

Publicidade no rádio: Classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação

Publicidad en la radio: Clasificación de los formatos de anuncio a partir del criterio de ordenación de los contenidos en la estructura narrativa de la programación

Radio advertising: Classification of ad formats according with the concept of inclusion of the contents in the narrative structure of the radio programming

Clóvis Reis¹

Resumo *O presente trabalho propõe a identificação dos formatos de anúncio publicitário veiculados no rádio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação, isto é, segundo os modos de inserção da publicidade no fluxo programático do relato radiofônico. A implementação desta proposta metodológica configura um marco teórico geral para o desenvolvimento de uma taxonomia dos formatos de anúncio no rádio. Palavras-chave: Rádio. Publicidade. Formato. Gênero.*

Resumen *En este trabajo se propone la identificación de los formatos de anuncio publicitario emitidos en la radio a partir del criterio de ordenación de los contenidos en la estructura narrativa de la programación, es decir, según el modo de inserción de la publicidad en el flujo programático del relato radiofónico. Dicha propuesta metodológica configura un marco teórico general para el desarrollo de una taxonomía de los formatos de anuncio en la radio. Palabras-clave: Radio. Publicidad. Formato. Género.*

¹ Doutor em Comunicação, professor titular da Universidade Regional de Blumenau (FURB), autor de *Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio* (Blumenau: Edifurb, 2008). E-mail: clovis@furb.br.

Abstract *The present work proposes the identification of the ad formats according with the concept of the inclusion of the contents in the narrative structure of the radio programming, ie, in accordance of the manner of insertion of the advertising in the programmatic flow of the radio. The implementation of this methodological proposition configures a general theoretical framework for the development of a taxonomy of the ad formats in the radio.*

Keywords: *Radio. Advertising. Format. Genre.*

Data de submissão: 23/03/2010

Data de aceite: 18/11/2011

Introdução

A programação radiofônica é o planejamento da relação comunicativa entre a emissora de rádio e os seus ouvintes, mediante a transmissão de conteúdos organizados a partir dos critérios de seleção, dosagem e ordenamento (CEBRIÁN HERREROS, 2001a). A seleção se refere à escolha dos conteúdos, de acordo com a identidade da estação, os objetivos empresariais e o modelo programático. A dosagem diz respeito à distribuição proporcional de tais conteúdos no conjunto da programação, enquanto o ordenamento está relacionado com a disposição das mensagens no fluxo programático.

Martínez-Costa e Moreno (2004) afirmam que a programação constitui uma arte e uma técnica: a arte de criar e a técnica de executar ideias que atendam aos objetivos da empresa radiofônica, que se ajustem aos recursos tecnológicos e humanos dos quais se dispõe e que ofereçam um serviço à audiência para a qual se dirigem.

Desde uma perspectiva geral, os modelos de programação radiofônica se definem a partir dos conteúdos que a emissora veicula. A estação que difunde programas variados para audiências heterogêneas se denomina generalista, convencional ou tradicional. A emissora que transmite conteúdos específicos para audiências homogêneas ou muito segmentadas se chama especializada. Finalmente, a estação que alia a especialização de conteúdo à uniformização de determinados tratamentos sonoros recebe o nome de rádio-fórmula ou rádio de formato fechado².

A estrutura narrativa da programação, denominada continuidade programática, configura o desenho geral do relato radiofônico, integrando os diferentes conteúdos e os recursos estético-expressivos veiculados em uma emissora de rádio, os fundos musicais, as vinhetas, as cortinas,

² Para um estudo detalhado dos modelos de programação radiofônica, veja-se MCLEISH, R. *Radio production*. Burlington: Focal Press, 2005; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. M. (Coords.). *Programación radiofónica: Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004; CEBRIÁN HERREROS, M. *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis, 2001a; MARTÍ, J. M. M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-back, 1990.

as chamadas promocionais, os indicativos horários etc. Moreno (2005) identifica três modos de inserção desses elementos no fluxo programático: 1) no curso geral da programação; 2) entre os programas; 3) dentro dos próprios programas.

A publicidade constitui um dos gêneros das mensagens emitidas no rádio, a exemplo da música e da informação (BARBOSA FILHO, 2003), e se conforma na relação que mantém com o conjunto da programação radiofônica. Os anúncios publicitários são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo mercadológico, a estratégia criativa e o veículo que concretamente se emprega para a sua difusão (REIS, 2008).

O presente trabalho estuda como tais formatos de anúncio são inseridos na estrutura narrativa da programação radiofônica, identificando os modos de disposição dos anúncios no fluxo programático. Trata-se de uma proposta metodológica inédita, cujo objetivo é a constituição de um marco teórico geral sobre a tipologia da publicidade veiculada no rádio.

O artigo se divide, basicamente, em três partes. A primeira versa sobre os principais formatos de anúncio publicitário difundidos no meio. A segunda expõe as dificuldades para a classificação dos formatos de anúncio a partir de determinados elementos de caracterização, apontando as lacunas verificadas tanto em estudos acadêmicos quanto nos manuais que orientam a prática profissional. Finalmente, a terceira parte do trabalho propõe um novo critério taxonômico para a classificação da publicidade no rádio, a partir do qual se identificam categorias autônomas – denominadas macroformatos de anúncio – que agrupam as diferentes modalidades de inserção das mensagens no desenho geral do fluxo programático.

Quanto aos métodos empregados para a sua realização, classifica-se este trabalho como uma pesquisa básica (do ponto de vista da sua natureza), qualitativa (no que se refere à abordagem do problema), exploratória (quanto à realização dos objetivos) e bibliográfica (do ponto de vista dos procedimentos técnicos).

Publicidade no rádio

A publicidade se situa em um campo de estudo marginal das pesquisas sobre o meio rádio, assim como o rádio desperta pouca atenção nas investigações a respeito da publicidade. Mapeamentos realizados por Del Bianco e Zuculoto (1997), Moreira e Del Bianco (1999), Moreira (2000; 2005), Haussen (2004) e Ferraretto (2010) constatam que a produção científica sobre o rádio no Brasil se articula predominantemente em torno de temas como a história do meio no país, as tecnologias de transmissão, o radiojornalismo, a radiodifusão comunitária e educativa etc. O levantamento inclui as principais formas de difusão da investigação acadêmica.

Pesquisa de Queiroz (2007) sobre a história da propaganda no Brasil aponta na mesma direção, confirmando a escassez de estudos a respeito da publicidade radiofônica. O inventário se baseia em 34 obras, entre livros, artigos, dissertações de mestrado e revistas especializadas. A idêntica conclusão se chega com o trabalho de Zozzoli (2010) sobre a pesquisa em publicidade e propaganda realizada entre 2000 e 2010 no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O levantamento abarca 510 comunicações apresentadas no congresso anual da entidade.

Situação semelhante se verifica na produção acadêmica realizada nos Estados Unidos. Overby e Barth (2006), ao resumizarem as publicações de trabalhos a respeito da publicidade radiofônica, defrontam-se com o reduzido número de títulos sobre o assunto. Segundo eles, a maioria dos textos menciona o rádio apenas de passagem, contrastando com o largo emprego do meio no mercado (entre 5% e 10% dos investimentos publicitários realizados em mídia em países como o Brasil, a Espanha e os Estados Unidos).

Efetivamente, a publicidade é um dos gêneros (classe que agrupa unidades de relatos) dos conteúdos difundidos no rádio. Os anúncios publicitários são emitidos mediante o emprego de diferentes formatos, configurados segundo as relações de interdependência entre a forma,

o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens. Os formatos de anúncio mais comuns na rádio comercial do Brasil são o *spot*, o *jingle*, o patrocínio e o denominado testemunhal, que se subdivide em tipos de anúncio como a menção, a prescrição, o concurso, entre outros³.

Tal postulado tem como referência taxonômica a proposta metodológica de Marques de Melo (2009), que estabelece a seguinte hierarquia de classificação textual: gênero (classe que agrupa unidades de mensagem) → formato (estrutura ou variante estilística derivada dos diferentes gêneros) → tipo (realização concreta das várias espécies de texto que exibem singularidades geoculturais ou traços corporativos).

Formatos de anúncio

Conforme já visto, são três os elementos que configuram os formatos de anúncio publicitário no rádio: a forma do relato (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da publicidade relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público) (REIS, 2008).

As relações entre tais elementos – que configuram os diferentes tipos de relato publicitário – englobam os seguintes âmbitos de caracterização:

a) Forma: os aspectos narrativos e expressivos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da publicidade radiofônica (técnica narrativa, recursos da linguagem radiofônica e condições de emissão).

³ Entre os trabalhos dedicados ao estudo dos formatos de anúncio publicitário no rádio brasileiro, incluem-se REIS, C. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: Proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. *Líbero*, v. 13, n. 26, p. 145-152, 2010; REIS, C. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: Proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. *Intercom*, v. 33, n. 2, p. 145-159, 2010; REIS, C. *Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008; MELLO VIANNA, G. V. G. *Jingles e spots. A moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004; BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.

- 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 publicidade (modelo de programação, perfil da 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.

Das características que os formatos de anúncio apresentam no rádio, o tipo de inserção durante a programação constitui o critério que permite ordená-los de modo homogêneo (todos os formatos classificados a partir de uma mesma perspectiva), exaustivo (que engloba todos os formatos) e operativo (que diferencia os formatos de uma forma prática e eficaz). Os outros âmbitos de caracterização ajudam a identificar os formatos individualmente, mas não facilitam a sua classificação de forma conjunta.

Dificuldades de identificação

Embora cada formato se caracterize pelo predomínio de uma técnica narrativa, o manejo de determinados recursos da linguagem radiofônica e um tempo de duração próprio, diferentes formatos podem mesclar tais elementos em um mesmo anúncio, o que dificulta uma classificação objetiva desses relatos publicitários. Assim, se poderia citar o *spot* e a “reportagem” publicitária como formatos que utilizam fundos musicais e efeitos sonoros para acompanhar a palavra, e o *flash* e a menção como formatos de curta duração. Entretanto, existem *spots* e “reportagens” publicitárias que não empregam fundos musicais ou efeitos sonoros, e a duração não é propriamente a característica mais importante para a identificação das menções e a sua comparação com o *flash*.

Além disso, à exceção de tais âmbitos de caracterização, pouco há em comum entre o *spot* e a “reportagem” publicitária, o *flash* e a menção, quanto às outras noções que afetam a definição de formato de anúncio. Portanto, a técnica narrativa, os recursos da linguagem e a duração do anúncio, embora configurem âmbitos de descrição que permitem identificar os formatos, não facilitam a sua ordenação de acordo com diferentes classes de formatos. Dessa forma, não constituem critérios que permitam classificá-los de um modo operativo.

O mesmo se pode dizer da noção de conteúdo e objetivo do anúncio, posto que, em princípio, se pode emitir uma mensagem de vendas através de diferentes formatos e um mesmo formato pode comunicar diferentes temas e objetivos publicitários. Além disso, se pode veicular um formato de anúncio em distintos modelos de programação radiofônica, e uma mesma emissora de rádio transmite diferentes formatos ao longo do dia, segundo as estratégias criativas e de planejamento de mídia dos anunciantes. Ainda que ajudem a descrever as características dos formatos, ditos aspectos não permitem a sua classificação desde um ponto de vista prático e eficaz.

A dificuldade para escolha de um critério operativo explica por que a maioria dos estudos anteriores se limitou a descrever os formatos de anúncio, sem propor um modelo de classificação para as modalidades vigentes no mercado do rádio. Os autores de origem norte-americana deram um primeiro passo nessa direção, ao identificarem os anúncios a partir do modo de emissão⁴.

⁴ De maneira geral, os autores anglo-saxões e, mais especificamente, os pesquisadores norte-americanos se referem aos formatos de anúncio no rádio como tipos de anúncio, empregando expressões como *types of radio commercials* e *types of radio spots*. Eles não desenvolvem uma tipologia da publicidade radiofônica de modo exaustivo, usando indistintamente os termos *spot* e *commercial*, embora mencionem concretamente o *jingle*, os anúncios emitidos ao vivo e os gravados. Veja-se SCHULBERG, P. *Radio advertising*. The authoritative handbook. New York: McGraw Hill, 1996. Estudos mais recentes focam principalmente nas técnicas criativas, nas estratégias persuasivas e na efetividade dos anúncios. Veja-se RADIO AD LAB. *Engaging emotions through effective radio ads*. More about how radio works. Part two of a study of How radio affects consumer emotions. From the ongoing series Radio and the consumer's mind: How radio works. New York, 2008; RADIO AD LAB. *Engagement, emotions and the power of radio*. A new study of how radio affects consumer emotions. Part of the ongoing series Radio and the consumer's mind: How radio works. New York, 2007; BENSON, A.; PERRY, S. D. The influence of humor in radio advertising on program enjoyment and future intent to listen. *Journal of Radio Studies*, v. 13, n. 2, p. 169-186, 2006; JANSSENS, W.; PELSMACKER, P. Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, v. 4, n. 3, p. 373-394, 2005.

O critério permite ordenar os formatos e dividi-los em duas grandes classes formalmente delimitadas: os anúncios apresentados ao vivo e os anúncios gravados. Todavia, a classificação a partir do modo de emissão também suscita alguns problemas de ordem prática.

Há formatos como a prescrição, que em algumas ocasiões se emitem com uma parte ao vivo e outra gravada e que, portanto, rompem com dito modelo de classificação. Por outro lado, há formatos cuja técnica narrativa simula uma emissão ao vivo, quando de fato ocorre de forma gravada.

Esta realidade dificulta a identificação do tratamento utilizado na criação dos relatos publicitários e, em consequência, compromete a validade da classificação. Além disso, há anúncios que são apresentados com a estrutura de um programa, que admitem tanto partes ao vivo como gravadas, e que assim poderiam integrar duas classes de formatos que se encontram diametralmente opostas.

Por tal motivo, o modo de emissão tampouco constitui um critério adequado para a classificação dos formatos de anúncio no rádio. Embora a contribuição norte-americana represente um avanço metodológico para a elaboração de uma tipologia, não contempla integralmente as necessidades de uma classificação homogênea, exaustiva e operativa.

Proposta de classificação

Com efeito, o modo de inserção dos conteúdos durante a programação se configura como o primeiro elemento constitutivo da natureza própria do anúncio publicitário que se veicula no rádio e, por essa razão, constitui um critério de marco geral para a classificação dos formatos. Os outros âmbitos de identificação concretizam características que aprofundam a descrição em um segundo nível e estabelecem as diferenças dentro das diversas classes de formatos. Nesse sentido, se situam hierarquicamente subordinados à modalidade de inclusão do anúncio no fluxo programático.

A proposta de classificação dos formatos a partir do tipo de inserção do anúncio na programação radiofônica se baseia na contribuição de Keith (1987), cuja investigação sobre o mercado do rádio nos Estados Unidos indica que as emissoras gerenciam basicamente dois modos de distribuir a publicidade durante a programação: na pausa publicitária (intervalo comercial) e durante a transmissão dos programas.

Keith utiliza diferentes denominações para se referir à difusão de anúncios na pausa publicitária, entre as que se destacam expressões como *spot break*, *spot set method*, *spot set technique*, *spot set approach*, *spot clustering*, *clustering commercial in spot sets* etc. Por outro lado, para aludir à inserção de anúncios durante os programas, emprega a denominação *random slot method of commercial scheduling*. O autor não chega a propor uma tipologia dos formatos que encerra cada modo de inserir a publicidade, mas a sua proposta evita os problemas que causaria a classificação dos formatos a partir do modo de emissão (ao vivo ou gravado).

Entretanto, para facilitar a inclusão de formatos de anúncio como os programas, que os autores norte-americanos conhecem como *bartering* ou *barter syndication*, convém que se ampliem os tipos de inserção da publicidade elencados anteriormente. A organização de uma tipologia tal e como se apresenta em sua formulação original impossibilita que se classifiquem os anúncios emitidos com a estrutura de um programa, embora ditos relatos publicitários tenham uma entidade própria, diferente dos formatos inseridos durante a transmissão dos programas e distinta dos formatos veiculados na pausa publicitária.

Modos de inserção

Efetivamente, há três modos de incluir os anúncios na programação radiofônica – cujas alternativas são excludentes entre si – e todos os formatos necessitam se ajustar a essa condição quando se planeja a sua difusão. Concretamente, se pode distinguir os seguintes tipos de inserção da publicidade no fluxo programático das emissoras de rádio:

- 1) Durante a transmissão de um programa, no qual o anúncio divide o espaço com conteúdos de diferentes gêneros que compõem a programação.
- 2) Na pausa publicitária (intervalo comercial), na qual o anúncio ocupa um espaço distinto dos demais conteúdos que conformam a proposta programática.
- 3) Em um espaço autônomo, diferenciado e delimitado, no qual se veicula o anúncio sob a estrutura de um programa. Tais formatos têm uma periodicidade de emissão variável e podem tanto ser esporádicos como integrar o planejamento comercial da emissora em uma perspectiva de longo prazo.

Kety Betés (2002) é quem mais se aproxima de uma classificação dos formatos de anúncio baseada no critério do tipo de inserção. Entre os âmbitos de caracterização dos formatos, inclui as variáveis que denomina “grau de autonomia” e “nível de integração”, cujas definições estão relacionadas com o modo de distribuição da publicidade na programação da emissora de rádio⁵.

O grau de autonomia indica o nível de dependência que o formato tem com respeito ao programa ou espaço radiofônico no qual está inserido. Com essa variável, a autora analisa se a estrutura e a construção formal do relato publicitário são independentes ou não do contexto em que se encontram. Por sua parte, o nível de integração indica se o estilo do programa e a percepção geral da audiência sobre dito programa se associam aos anunciantes desse espaço.

Não obstante, Kety Betés não dá o passo seguinte, no sentido de ordenar os formatos em diferentes classes e segundo ditos âmbitos de identificação, posto que o objetivo do seu trabalho não é o de formalizar uma

⁵ A bibliografia de origem espanhola inclui uma extensa tipologia da publicidade radiofônica. Entre tais estudos incluem-se as seguintes publicações: BALSEBRE, A. *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madri: Cátedra, 2006; BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión*. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002; MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001; CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001b.

classificação dos formatos, e sim descrever a sua dimensão formal e analisar os traços estéticos e semânticos dos relatos publicitários.

De fato, a classificação de acordo com o critério do tipo de inserção permite a ordenação dos anúncios em três grandes classes, cujos formatos circunscritos apresentam características gerais similares, mas não excludentes, quanto à forma (técnica narrativa, recursos da linguagem e condições de emissão), o fundo (objetivo publicitário e natureza do anunciante) e o contexto de difusão dos anúncios (modelo de programação da emissora que veicula o relato).

Esta proposta metodológica coincide, parcialmente, com a classificação que Moreno (2005) propõe para o estudo dos recursos de continuidade da programação radiofônica, embora aqui não se reduza a publicidade à condição de elemento de transição estético-narrativa do relato radiofônico. Os anúncios publicitários possuem um estatuto próprio. O formato e o modo de inserção de tais relatos no fluxo programático da emissora de rádio se ajustam – ademais do contexto da programação – aos objetivos do anunciante, ao conteúdo da mensagem etc.

Assim, num esforço de aproximação teórica, se poderia afirmar que a publicidade no rádio se configura como um conteúdo autônomo cuja inserção no fluxo programático vincula-se à:

- 1) Dinâmica própria de cada um dos espaços/blocos da grade de programação, com a qual se relacionam os formatos veiculados dentro dos programas.
- 2) Relação entre os programas da emissora, à qual se subordinam os formatos dispostos nos espaços publicitários do chamado intervalo comercial.
- 3) Configuração geral da programação radiofônica, que inclui os formatos de anúncio com a estrutura de um programa.

Desse modo, além de um propósito comercial, se pode identificar na publicidade uma função narrativa dentro do relato radiofônico, como propõe Moreno (2005). Incorporados à programação diária da estação,

os anúncios efetivamente incidem no desenho geral do fluxo programático. De fato, participam da composição da identidade sonora da emissora, ainda que na origem a sua finalidade não se restringe ao papel que os recursos exclusivamente expressivos exercem na continuidade narrativa da estação.

Macroformatos de anúncio

À falta de uma terminologia assentada na bibliografia e no meio profissional, no presente trabalho as três classes de formatos apresentadas anteriormente recebem a denominação de macroformatos de anúncio. O emprego do termo macroformato contempla uma necessidade metodológica de ordenar os formatos em diferentes categorias, de acordo com as características que se configuram partir dos âmbitos de relação dos formatos. Como princípio, se pode dizer que os macroformatos se distinguem entre si pelo tipo de inserção dos anúncios ou modo de inclusão da publicidade na programação radiofônica. O critério é um dos traços descritivos que implica o conceito de formato de anúncio no rádio e constitui a característica fundamental que diferencia um formato do outro.

O macroformato em si não configura uma estrutura própria, mas agrupa os formatos de anúncio com características semelhantes. Por associação, se poderia dizer que o termo equivale ao que Cebrián Herberos (2001a) denominou de macrounidades de programação radiofônica – para se referir aos conteúdos que englobam diversos programas com uma cadência determinada – e ao que Sánchez e López Pan (1998) chamaram de macrogêneros jornalísticos – para descrever os conjuntos que contêm os gêneros empíricos e históricos do jornalismo.

Cebrián Herreros afirma que a programação do rádio aparece organizada em três grandes blocos de conteúdos: macrounidades, unidades e microunidades. As macrounidades abarcam conteúdos sumamente amplos, até englobar diversos programas com uma cadência deter-

minada. Caracterizam-se pela organização de conteúdos de maneira continuada. Tal continuidade tem, por sua vez, três modalidades: macrounidades cíclicas (a estrutura do conteúdo se repete a cada certo tempo), macrounidades seriadas (o conteúdo forma um todo estruturado, homogeneizado e coerente) e macrounidades intermitentes (seus conteúdos aparecem intermitentemente ao longo da programação). Por sua parte, as unidades de programas formam uma estrutura de conteúdos mais reduzida. Os programas são considerados como unidades fechadas e coerentes. Têm uma duração e uma concepção global unitária e, portanto, submetida a um ritmo. Dentro de alguns programas cabe a possibilidade de incorporar outros conteúdos com certa autonomia e suficientemente diferenciados dos demais, mas com certa unidade. Tratam-se das microunidades programáticas.

Por outro lado, no estudo dos gêneros jornalísticos, Sánchez e López Pan introduzem uma distinção tomada da teoria literária, que separa os macrogêneros ou arquigêneros dos gêneros empíricos ou históricos. Segundo os autores, os macrogêneros são aqueles que contêm hierarquicamente certo número de gêneros jornalísticos. O macrogênero da reportagem, por exemplo, agrupa os gêneros de atualidade imediata (notícia e crônica) e de atualidade ampla (reportagem, entrevista, perfil). O macrogênero de autor reúne os gêneros de responsabilidade institucional (editorial, apontamentos, notas da redação), responsabilidade individual (colunas) e colaborações (artigos, cartas dos leitores). Finalmente, o macrogênero do jornalismo especializado contém os gêneros crítica, crônica especializada e os comparativos.

Com efeito, a classificação dos anúncios a partir dos macroformatos não significa o rechaço aos estudos anteriores, mas um passo adiante no sentido de sistematizar os critérios de classificação, identificar os formatos cujas características são comuns e propor um modelo que contemple a evolução dos formatos de anúncio no rádio. As fortalezas e debilidades das pesquisas anteriores foram o ponto de partida neste esforço para ordenar e explicar a multiforme publicidade radiofônica.

Os macroformatos tampouco negam a existência dos formatos propostos nos estudos precedentes. Na realidade, ajudam a desenvolver as descrições apresentadas nos trabalhos anteriores e, ao mesmo tempo, facilitam a inclusão de novos formatos de anúncios na tipologia.

Assim, a proposta dos macroformatos introduz, simultaneamente, uma compreensão individualizada das diferentes classes de anúncios e uma visão global do alcance que a publicidade radiofônica adquire na atualidade, posto que o conceito contribui para que se entenda como se ordena a totalidade da publicidade no rádio e se identifique quais formatos estão vigentes no mercado. O emprego de tal critério facilita a descrição dos formatos desde uma perspectiva coerente (lógica), consistente (atual) e objetiva (fidedigna à realidade).

Considerações finais

A classificação dos formatos de anúncio de acordo com o critério dos macroformatos se situa em um primeiro nível de tipificação e identifica os relatos publicitários a partir do modo como são distribuídos na programação das emissoras de rádio. Os macroformatos reúnem os formatos com características gerais que são similares, mas não excludentes entre si.

Quando se desenvolve a tipologia a partir dos demais âmbitos de caracterização, se destacam as particularidades de cada formato no interior das classes de macroformatos. As diferenças podem se estabelecer a partir da técnica narrativa, os recursos da linguagem radiofônica, as condições de emissão, o objetivo publicitário predominante no anúncio, a natureza do anunciante e o modelo de programação da emissora, elementos que constituem os âmbitos de identificação dos formatos.

De fato, a classificação dos relatos publicitários a partir do tipo de inserção constitui um critério de marco geral para a elaboração de uma tipologia dos formatos de anúncio no rádio. Tal proposta facilita a sistematização dos critérios de classificação e permite o desenvolvimento das descrições que os estudos anteriores oferecem. Ademais, dito percurso metodológico

explica como se organiza a publicidade radiofônica em sua amplitude, quais objetivos perseguem os anunciantes que utilizam o rádio e de que maneira o meio contribui para que se confirmem essas expectativas.

Finalmente, referida proposta facilita a inclusão de novos formatos de anúncio na classificação. Embora a publicidade e as estratégias criativas evoluam continuamente, o desenho das categorias tal e como se estabelece na presente pesquisa (os denominados macroformatos) contempla a permanente atualização dos formatos. Seu princípio de ordenação se baseia no modo de incluir a publicidade na programação, e este constitui um fundamento estável no âmbito da linguagem radiofônica. Assim, se pode dizer que no rádio há três modos de inserir os anúncios na estrutura narrativa da programação, e tal condição constitui a origem da diferença entre os distintos formatos de anúncio.

De todos os modos, a diversidade de formatos que configura a publicidade radiofônica na atualidade evidencia o dinamismo de uma atividade que é flexível às inovações da comunicação de marketing. Nesse sentido, não existem formatos de anúncio fechados ou imutáveis, porque as estratégias publicitárias, os tratamentos criativos e o planejamento de mídia mudam de acordo com o contexto de mercado.

Referências

- BALSEBRE, A. *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madri: Cátedra, 2006.
- BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BENSON, A.; PERRY, S. D. The influence of humor in radio advertising on program enjoyment and future intent to listen. *Journal of Radio Studies*, v. 13, n. 2, p. 169-186, 2006.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión*. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madri: Síntesis, 2001a.

- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001b.
- DEL BIANCO, N. R.; ZUCULOTO, V. R. Memória do GT Rádio da Intercom: Seis anos de pesquisa em defesa do rádio. *XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 1997, Santos (SP).
- FERRARETTO, L. A. Pesquisa a respeito do rádio e de outros meios sonoros no século 21: Das transformações na natureza do meio e de seus congêneres aos seus usos no contexto da convergência digital. *Rádio-Leituras*, n. 1, p. 7-25, 2010.
- HAUSSEN, D. F. A produção científica sobre o rádio no Brasil: Livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). *Revista Famecos*, n 25, p. 119-126, 2004.
- JANSSENS, W.; PELSMACKER, P. Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, v. 4, n. 3, p. 373-394, 2005.
- KEITH, M. C. *Radio programming*. Consultancy and formatics. Boston: Focal Press, 1987.
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo: Compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARTÍ, J. M. M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-back, 1990.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. M. (Coords.). *Programación radiofónica: Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004.
- MCLEISH, R. *Radio production*. Burlington: Focal Press, 2005.
- MELLO VIANNA, G. V. G. *Jingles e spots*. A moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.
- MOREIRA, S. V. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.
- MOREIRA, S. V. Pesquisa de rádio no Brasil: A contribuição da Intercom (1997-2004). In: LOPES, M. I. V.; MELO, J. M.; MOREIRA, S. V.; BRAGANÇA, A. B. (Org.). *Pensamento comunicacional brasileiro*. São Paulo: Intercom, 2005, p. 108-117.
- MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. A pesquisa sobre rádio no Brasil nos anos oitenta e noventa. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil*. Santos: Editora Unisanta, 1999, p. 161-169.
- MORENO, E. M. Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, v. 18, n. 1, p. 61-111, 2005.
- MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

- OVERBY, L. M.; BARTH, J. Advertising in American political campaigns: The Persistence, importance and effects of narrowcasting. *American Politics Research*, v. 34, n. 4, p. 451-478, 2006.
- RADIO AD LAB. *Engagement, emotions and the power of radio*. A new study of how radio affects consumer emotions. Part of the ongoing series Radio and the consumer's mind: How radio works. New York, 2007.
- RADIO AD LAB. *Engaging emotions through effective radio ads*. More about how radio works. Part two of a study of How radio affects consumer emotions. From the ongoing series Radio and the consumer's mind: How radio works. New York, 2008.
- QUEIROZ, A. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, n. 49, p. 85-104, 2007.
- REIS, C. *Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.
- REIS, C. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: Proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. *Líbero*, v. 13, n. 26, p. 145-152, 2010.
- REIS, C. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: Proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. *Intercom*, v. 33, n. 2, p. 145-159, 2010.
- SÁNCHEZ, J. F.; LÓPEZ-PAN, F. Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, n. 8, p. 15-35, 1998.
- SCHULBERG, P. *Radio advertising*. The authoritative handbook. New York: McGraw Hill, 1996.
- ZOZZOLI, J. C. J. A pesquisa em publicidade e propaganda na Intercom. *I Pro-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, 2010, São Paulo (SP).