

Público quer propaganda autoral e original

Paulo Macedo

Com mais de três mil emissoras em todo o País, o rádio é o meio de comunicação mais democrático e também o mais acessível. Porém, não tem o tratamento que outras mídias têm. Poucas agências o exploram e, com falta de verbas, produtoras de áudio desviam seu foco para ações na televisão. Mesmo assim, na expressão de André Faria, redator da F/Nazca que representa o Brasil no Radio Lions 2009, é guerreiro e vai assegurar prêmios no festival. Em sua opinião, a publicidade deve ser autoral, original e verdadeira.

A participação dos trabalhos brasileiros na competição de rádio do Cannes Lions 2009 deve repetir o desempenho dos últimos quatro anos quando os organizadores introduziram a área no portfólio de disputas do festival. Essa é a percepção do redator André Faria, da equipe de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, que representa o País no corpo de jurados do Radio Lions.

"Acho muito cruel dar opinião sobre as inscrições do Brasil porque fica parecendo que estamos assumindo uma responsabilidade, afinal num festival com pessoas tão diferentes fazendo julgamento é natural que surjam algumas surpresas, boas ou más. Mas que somos competitivos sempre, em qualquer disciplina, isso somos. Desde que foi criado em Cannes, as peças de rádio sempre renderam prêmios para nós. Tenho muita esperança de manter o volume", argumentou André Faria, que considera o rádio um meio que não exige muitos recursos financeiros para a realização de um bom trabalho. Ele acrescenta, mas com algumas ressalvas: "Claro, no Brasil investimos mais na idéia criativa devido à escassez das verbas.

Os prazos reduzidos também interferem no processo porque todo mundo quer a entrega para ontem. A simplicidade das nossas produções, porém, tem como destaque a criatividade dos profissionais. Por outro lado, apesar de ser um job comum nas mesas de criação das agências, o que conseqüentemente gera uma grande quantidade, a qualidade geral é um pouco questionável. Nas grandes agências, com exceção da F/Nazca S&S, AlmapBBDO e da Talent, são poucas as propostas para o rádio. Há muito aproveitamento do áudio feito para televisão. Isso é ruim".

Os estúdios de produção interessados em realizar um trabalho diferenciado também são poucos no País. André Faria observa que esses fornecedores têm aparato tecnológico compatível e com aprimoramento constante, mas não investem no desenvolvimento de idéias mais consistentes. "Generalizar é injusto, mas acho que os reduzidos investimentos dos anunciantes em campanhas para o rádio comprometem a qualidade final dos produtos entregues pelos estúdios. O rádio se sobressai, como já disse, porque temos boas idéias. O legal era ter idéias bem elaboradas nas agências e um ambiente de produção com o mesmo nível de comprometimento".



O ritual preparatório de André Marques é simples. Está escutando todos os jingles e spots premiados no Radio Lions desde 2005 e também de outros festivais nos quais a mídia rádio tem destaque como o The One Show, por exemplo. "Essa área exige uma linguagem mais universal para que a compreensão seja bem clara para todos os jurados. Cinema, peças gráficas e todas as demais áreas também requerem propostas globalizadas, mas o rádio exige impacto automático do conteúdo exposto. Sem isso, não rola. Outras informações são captadas pela antena parabólica de cada um dos jurados entre as quais timbres, efeitos, formas de produção etc", justificou André Faria, que tem dois DJs de plantão para lhe fornecer as principais novidades musicais: o irmão Murilo Faria, mais conhecido como Mura, e a namorada Chantal, cujas "praias" são, respectivamente, indie rock e indie glam. "Eles me mandam muita coisa o tempo todo. Tem um cara que gosto muito, o The Field, que sampleia três segundos de músicas e faz uma transformação brutal. Um exemplo é a canção "Hello", do Lionel Ritchie, cujo remix autoral ficou ótimo. Essa cultura geral sobre o terna é muito valiosa".

O que escuta, André Faria processa e customiza nas jam sessions que organiza em estúdios com os amigos Marcelo Nogueira (bateria, seu colega na F/Nazca S&S), Luiz Sanches, diretor de criação (bateria) da AlmapBBDO, e Tales Bahu, que toca baixo, também da equipe criativa da Almap. "São momentos de puro lazer e de rock and roll", diz o redator, que é músico desde a adolescência. Toca baixo, guitarra e bateria e já teve a banda Chuck Bangione, uma brincadeira com o saxofonista americano, que também contava no elenco com o baterista Paulo PA do RPM. "Hoje me dedico à publicidade. Não quero mais montar bandas. Gostava de com por e hoje uso esse recurso para elaborar a parte musical de algumas campanhas da agência. Na série de comerciais "Ao verão", para a Skol, letra e música tinha a minha assinatura. Fizemos um tema com três minutos de duração e depois foram feitas as versões para 30 e 45 segundos. A inspiração surgiu, fui para o estúdio de um vizinho de casa. Depois o Fábio Fernandes deu uma supergaribada no esqueletinho e aí saiu o produto final. O legal do Fábio é que ele acredita e isso impulsiona a equipe a sair do lugar-comum. Outro trabalho legal para Skol foi "Opareedes" para lançar a garrafa de 630 ml. O filme foi dirigido pelo Manguinha e mostrava umas paredes caindo enquanto o tamanho do bar ia aumentando. A parte de som eu fiz com o Zezinho Mutarelli, da Sax so Funny.

O áudio é um instrumento para construção de marcas. Muitas empresas utilizam o som no seu mix de branding como a Varig fez no passado com o famoso "Varig!, Varig!, Varig!". Atualmente, o uso de músicas consagradas ou segmentadas ajuda a envolver consumidores em ações de comunicação. André Faria tem razão. Em 2002, a música "A little less conversation", um clássico de Elvis Presley, foi destacada no Cannes Lions em projeto da EMI com o festival, antes da criação da competição de rádio, para uma campanha da Nike, cliente da F/Nazca S&S no Brasil, relacionada à Copa do Mundo na Alemanha. "A BBH de Londres fez uma campanha com o som eletrônico do DJ Mr. Oizo para a Levi's que é muito legal. O pessoal da criação usou o macaquinho amarelo do clipe do artista nos comerciais e o resultado ficou excelente".

Para André Faria, fazer propaganda no Brasil exige uma grande entrega emocional dos profissionais devido ao próprio ritmo do País e ao volume de trabalho, não só dos jobs oficiais, mas também para as concorrências. O que observa fora da agência exerce influência nos conteúdos que desenvolve.

"Acredito em publicidade autoral, original e que venha de fora para dentro da agência. Esse negócio de "fakear" argumentos só deixa a criação com sinônimo de pausterização. Também não acredito em propaganda referenciada pela própria propaganda. Sempre me coloco no lugar da audiência para evitar clichês, senão fica uma coisa boba. Acredito que a publicidade continua sendo a principal ferramenta mercadológica para construção de marcas. A propaganda deve ser original e verdadeira", diz esse paulistano que é bacharel em direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Ele cursou paralelamente publicidade na Escola Superior de Propaganda e Marketing, mas deixou a faculdade seis meses antes da formatura. Foi jubilado dois anos depois. "Já estava trabalhando na Ogilvy e não tinha mais tempo", relembra o criativo, que gosta de ouvir as rádios SulAmérica, que considera um

projeto "muito bem elaborado pela MPM", a Band FM e a Kiss. "Ia tocar só o que gosto", finalizou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 11 maio 2009, p. 14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais