Rádio sofre escassez de boas ideias

Em uma mídia que depende só dos ouvidos, jurados dizem ser praticamente impossível valorizar o medíocre

Felipe Turlão

Muitos profissionais que defendem e amam a publicidade em rádio dizem que é possível esconder uma ideia fraca em outras categorias, com uma grande produção que impressione mais os olhos do que os cérebros. Entretanto, no caso de uma mídia que atinge tão somente os ouvidos, a missão de valorizar o medíocre se torna praticamente impossível.

Os festivais têm premiado cada vez menos peças criadas para o rádio. Cannes, por exemplo, deu apenas 15 Leões no ano passado, diante de 1,1 mil campanhas inscritas, o que totaliza um índice de aproveitamento de apenas 0,01%. No Wave 2009, por sua vez, foram seis Ouros, igualitariamente distribuídos entre Argentina, Brasil e Colômbia. No entanto, o júri liderado pelo peruano Juan Carlos Gomez de la Torre, da peruana Circus, optou por não conceder nenhum Grand Prix.

A conclusão natural é a de que uma categoria que necessita de boas ideias está sentindo falta delas. E alguns dos jurados da edição 2010 do Wave Festival in Rio concordam com essa tese. "Sou fã de rádio, mas a quantidade de talento empregada em comerciais, anúncios e até na internet é infinitamente superior", contabiliza Paulo Castro, sócio e diretor de criação da Staff. "Sinceramente, não entendo o porquê disso; afinal, no rádio, o custo de produção não é uma barreira relevante. Entretanto, está claro que o nível de tempo, dedicação e talento dirigido a ele é muito menor", completa o executivo.

"Está cada vez mais difícil inovar nessa mídia", concorda Samuel Estrada, vice-presidente de criação da McCann Erickson da Colômbia. Para ele, a saída está em buscar o que ele chama de "valor puro das ideias". "Aí, sim, encontraremos grandes peças. Esta é, sem dúvida, uma das mídias que mais desafiam os criativos, porque eles precisam voltar ao básico, sem truques, sem pirotecnia visual. É só briefing, lápis, caderno e a pessoa. E isso é o mais lindo do rádio", analisa.

Para Diego Livachoff, diretor geral de criação da argentina Publicis Graffiti, o meio precisa mesmo das grandes ideias, porque suas limitações são claras. "O rádio tem de ter recursos e ideias muito novos para impactar. Às vezes, precisa somente de uma boa atuação de um ator, ou de um texto, ou de um chiste bem executado", aponta.

Foto

Barreira idiomática

Desde que o rádio entrou em festivais internacionais de publicidade, se fala sobre a barreira idiomática, mas é inevitável voltar a tocar nesse assunto que ajuda a limitar ainda mais a potencialidade de uma peça. Para Estrada, da McCann colombiana, a categoria precisa lidar com esse desafio adicional. "Dependemos meramente do que ouvimos, e as diferenças de língua atuam de maneira importante para que muitas peças não tenham força suficiente", analisa.

Para Castro, da Staff, essa característica tem feito a categoria perder um pouco de seu apelo regional. "As ideias em rádio são mais universais, ao contrário de outras categorias. Em Film, por exemplo, a Argentina tem uma escola bem nítida, assim como o Brasil. Mas isso não ocorre em rádio, no qual é difícil identificar de onde vem o trabalho".

Um exemplo dessa tendência é o Grand Prix do ano passado em Cannes, que foi para a série "Dancer", "Dog" e "Ferret", da Net#Work BBDO de Johannesburgo, na África do Sul, para a Virgin Atlantic Airline, que apostou em histórias sobre insanidade para divulgar uma promoção de passagens da primeira classe a preços de classe executiva. Esse humor poderia ter vindo dos Estados Unidos, do Reino Unido ou, com algumas adaptações, até mesmo do Brasil.

Foto

De qualquer forma, os jurados se dizem preparados para a missão de buscar as melhores ideias em Radio. "O rádio é uma mídia às vezes esquecida, ou com pouco atrativo, mas isso pode se transformar em uma vantagem. Deveríamos pensar que, por trás desse vazio, há muitas oportunidades", ressalta Livachoff, da Publicis Graffiti.

Ele participa do Wave pela primeira vez e se diz entusiasmado com o Festival. Estrada, da McCann, também fará sua estreia. "Estou curioso para conhecer o Wave e entender como ele conseguiu, em tão pouco tempo, conquistar o terreno que tem hoje. Além disso, claro, quero aprender e saber o que meus colegas da América Latina estão fazendo", afirma. No Wave, o júri da área será presidido por Eduardo Novión, diretor executivo de criação da 180 Grados, do Chile.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1405, p. 42, 19 abr. 2010.