

## O Rádio Esquecido

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

Nessa próxima terça, a Escola Superior de Propaganda e Marketing vai oferecer ao mercado publicitário o terceiro volume da série Jingles Inesquecíveis. A seleção e recuperação do material foi trabalho do veterano profissional de som Álvaro Assumpção e o projeto marca o início das atividades do Instituto Cultural ESPM, um centro de documentação e pesquisas sobre a propaganda e o marketing do Brasil. Além de manter um acervo de publicações, materiais e outros documentos de significado histórico, o instituto desenvolverá pesquisas especializadas.

Curiosamente, o ano de 2002 marca dois aniversários do rádio brasileiro: oitenta anos do início das transmissões, e setenta de propaganda radiofônica, já que, durante uma década, foi proibido usar o novo veículo para publicidade.

Apesar do espetacular desenvolvimento da TV - na segunda metade do século passado - o rádio permanece sendo o outro canal universal de comunicação de massa, no Brasil. Praticamente todos os 170 milhões de brasileiros estão, em algum momento, ao seu alcance.

Pessoalmente, sou um ouvinte fiel e até compulsivo. Ouço no carro, quase o tempo todo - pois, como os outros 169 milhões de ouvintes, desligo-o quando entra a intrometida Voz do Brasil (parece que, em Brasília, tem bons índices de audiência). Em casa, tenho o privilégio de poder ouvir a Rádio MEC com seus programas de música chamada "clássica". Em números agregados - como bem sabe o pessoal de mídia das agências - o hábito de ouvir rádio é comum a toda a população.

E - como publicitário e marqueteiro, no bom sentido - implico permanentemente com o mau uso que se faz, hoje em dia, dessa poderosa mídia.

É raro ouvir-se um spot inteligente. Os jingles parecem ser uma espécie em extinção. E torna-se cada vez mais freqüente ouvir-se a trilha sonora do comercial produzido para a TV ocupando o espaço do anúncio de rádio.

Será que precisa ser assim?

Ouvi, numa entrevista que a CBN fez - logo que saíram os resultados da apuração - com o senador-eleito Sergio Cabral, o entrevistador atribuir o sucesso da sua campanha eleitoral ao samba-tema, que foi composto pela dupla carioca André Eppinghaus-Nani Dias. E o senador concordou.

Quem sabe, nesse ano do duplo aniversário do rádio, ele não poderia ser redescoberto pela propaganda brasileira?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. O Rádio Esquecido. **JRWP - J. Roberto Whitaker**

**Penteadó**, Rio de Janeiro, out. 2002. Disponível em

<<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=116>>. Acesso em: 24 mar. 2010.