

UNIVERSIDADE PAULISTA

**RÁDIO E PROPAGANDA:
ENTRE HERTZ E BITS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

FABIAN MACRINI

SÃO PAULO

2016

UNIVERSIDADE PAULISTA

**RÁDIO E PROPAGANDA:
ENTRE HERTZ E BITS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes

FABIAN MACRINI

SÃO PAULO

2016

Macrini, Fabian.

Rádio e propaganda: entre hertz e bits / Fabian Macrini. - 2016.
74 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração:Comunicação e Cultura Midiática – Linha de Pesquisa: Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr^a. Carla Montuori Fernandes.

1. Rádio. 2. Propaganda. 3. Convergência. 4. Digital.
I. Fernandes, Carla Montuori(orientadora). II. Título.

FABIAN MACRINI

**RÁDIO E PROPAGANDA:
ENTRE HERTZ E BITS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

____ / ____ / ____

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista - UNIP

____ / ____ / ____

Prof. Dr. Antonio Adami
Universidade Paulista - UNIP

____ / ____ / ____

Profa. Dra. Genira Chagas
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Dedico este trabalho aos meus pais, Cesar Macrini e Daclé Juliani Macrini, e à minha avó, Norma Pescarmona Juliani, pelo incentivo aos estudos desde minha infância e pelo que sou.

*“A gente só conhece bem as coisas que
cativou.”*

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo.

Aos meus pais, Cesar Macrini e Daclé Juliani Macrini, à minha avó, Norma Pescarmona Juliani, e ao meu irmão, Thiago Macrini, por todo o apoio e incentivo.

À Renata Barbosa Federicci por estar ao meu lado durante todo o processo de estudos e pesquisas.

À Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes por acreditar em mim, pelo carinho, pela atenção, compreensão e dedicação em suas orientações durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

À Profa. Dra. Rose Reis e ao Prof. Dr. Francisco das Chagas Camêlo pelo apoio e incentivos dados no início desta caminhada.

Ao Prof. Dr. Paschoal Laercio Armonia e Prof. Dr. Antonio Adami por acreditarem em mim e neste projeto.

À Profa. Genira Chagas por suas valiosas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

À Universidade Paulista - UNIP e ao secretário do programa, Marcelo Rodrigues.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e, em especial, além dos professores já citados, Prof. Dr. Antonio Adami e Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes, à Profa. Dra. Heloísa de Araújo Duarte Valente, à Profa. Dra. Simone Luci Pereira e à Profa. Dra. Janette Brunstein Gorodscy.

E, por fim, a todos os meus colegas de turma pelo amigável e prazeroso convívio durante as aulas.

RESUMO

Esta pesquisa propõe analisar a propaganda no rádio no Brasil desde o início oficial de suas transmissões em 7 de setembro de 1922, passando pela fase de experimentações na década de 1920, a chamada “época de ouro” nos anos 1940, o surgimento da televisão a partir da década de 1950 e os impactos com o desenvolvimento da web. Vivemos hoje a chamada era da convergência das mídias em que novos desafios se impõem. A partir de uma pesquisa qualitativa, este estudo buscou compreender a amplitude do universo radiofônico na era digital com os formatos e ferramentas que ampliaram as possibilidades de escuta e possibilitaram a consolidação da sonosfera digital. Com a convergência midiática, novas possibilidades e formatos de propaganda para o meio radiofônico emergiram, refletindo um crescimento recente dos indicadores de audiência, receitas e participação nas divisões de verbas publicitárias.

Palavras-chave: Rádio. Propaganda. Convergência.

ABSTRACT

This research aims to analyze the advertisement on the radio in Brazil since the official start of broadcasting on September 7, 1922, through the experimentation phase in the 1920s, the so-called "golden age" in the 1940s, the rise of television from the 1950s and the impact with the web development. We've been living the media convergence era where new challenges are imposed. From a qualitative research, this study tried to understand the breadth of the radio universe in the digital age with the formats and tools that extended the listening possibilities and enabled the consolidation of digital sonosphere. Due to the media convergence, new possibilities and advertising formats for the radio medium emerged, reflecting recent growth of audience indicators, income and participation in the divisions of advertising dollars.

Keywords: Radio. Advertising. Convergence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Rádio Jovem Pan (<i>banner</i> e patrocínio no site, empresa ToGo)	63
Figura 2 – Rádio Jovem Pan (<i>banner mobile app</i>)	64
Figura 3 – Rádio Jovem Pan (<i>post</i> patrocinado)	64
Figura 4 – Rádio Jovem Pan (páginas internas do Midia Kit).....	65
Figura 5 – <i>Web radio</i> MGT Rádio Sertanejo Romântico (<i>banner</i>).....	66
Figura 6 – <i>Web radio</i> Rádio Só Flashback (<i>banners</i>).....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Emissoras Implantadas no Brasil na década de 1930.....	29
Tabela 2 – Distribuição do faturamento total por veículo em 1950, conforme levantamento feito pela revista <i>Publicidade e Negócio</i> (PN).....	37
Tabela 3 – Distribuição percentual das verbas publicitárias (1950)	37
Tabela 4 – Aumento do número de receptores de TV (IBGE/Abinee).....	38
Tabela 5 – Três <i>web radios</i> mais acessadas do país através do portal radios.com.br e/ou aplicativo RadiosNet (dez/2015).....	66
Tabela 6 – Evolução do faturamento do rádio.....	67
Tabela 7 – Participação do rádio no total de verbas publicitárias.....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 RÁDIO E PROPAGANDA: ORIGEM E EVOLUÇÃO NO BRASIL	14
1.1 A década de 1920: experimentação e rádio-sociedades	17
1.2 A formação da identidade nacional e a regulamentação publicitária no rádio	21
1.3 A era comercial do rádio	30
1.4 As transformações a partir da chegada da TV	36
1.5 Transição para o rádio digital	43
2 ERA DA CONVERGÊNCIA E NOVAS FORMAS DE OUVIR	47
2.1 Convergência midiática	50
2.2 O novo ouvinte e a sonosfera digital	53
2.3 Novo universo sonoro em expansão	55
3 A PROPAGANDA RADIOFÔNICA NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	60
3.1 Novos formatos de propaganda no rádio	62
3.2 O crescimento do mercado publicitário no rádio: um novo fôlego para o meio	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

INTRODUÇÃO

“O rádio é um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstrução e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico” (BALSEBRE, 2005, p. 327). O autor define ainda a linguagem radiofônica como o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.

McLuhan (2005, p. 145) destaca que o rádio tem o poder de envolver as pessoas em profundidade. Ele afeta as pessoas como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas dos ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos e isso é inerente à própria natureza do meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco.

No Brasil as transmissões radiofônicas tiveram início oficialmente em 7 de setembro de 1922 como parte das comemorações do Centenário da Independência e, desde então, o rádio vem sendo utilizado tanto no aspecto político quanto comercial, passando por profundas transformações ao longo de sua trajetória. As experimentações das rádio-sociedades na década de 1920, a chamada “época de ouro” nos anos 1940, o enfrentamento da concorrência da televisão a partir dos anos 1950 e os impactos sofridos pelo desenvolvimento da web são características dessas mudanças. Essas transformações podem ser entendidas tanto a partir das evoluções tecnológicas, quanto pelo conteúdo, capaz de mudar as relações estabelecidas entre emissoras, anunciantes e ouvintes.

Desde o surgimento do meio, os formatos e ferramentas de propaganda¹ se ajustaram às suas características e transformações com as mais diversificadas estratégias para persuadir o público-alvo. Neste sentido, o trabalho parte do

¹ Embora usadas como sinônimos, propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa. Segundo Sant'Anna (2006) propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias, e publicidade deriva de público, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma ideia, porém como a maioria dos autores consultados não fazem distinção de conceitos entre estas duas palavras, elas serão utilizadas neste trabalho também indistintamente.

pressuposto de que as inovações do rádio na era da convergência lançam desafios para as mídias e seus anunciantes com o desenvolvimento de novas formas de propaganda destinadas ao ambiente digital.

Assim, esta dissertação tem por objetivo apresentar a evolução da propaganda do rádio no Brasil, com o intuito de identificar os novos formatos que foram incorporados ao meio na era digital. A pesquisa se justifica porque pretende determinar como a propaganda se ajusta às constantes inovações radiofônicas. Além disso, por se tratar de uma temática atual, verificou-se, ao consultar o portal de Dissertações e Teses da Capes, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, assim como outras fontes de acesso público, uma escassez de trabalhos que relacionam propaganda e evoluções tecnológicas no rádio. Esta dissertação intenta, portanto, suprir esta lacuna.

Quanto à metodologia, definimos a pesquisa qualitativa que, para Gil (1999), tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos ou ideias. Creswell (2010) concorda ao afirmar que, através da pesquisa exploratória qualitativa, é possível explorar e entender melhor determinado problema. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, terá como base a pesquisa bibliográfica baseada na consulta de livros e artigos que abordam o tema, assim como *sites* e revistas que registram tanto formas e formatos de comercialização quanto dados sobre a propaganda radiofônica no Brasil.

A dissertação foi dividida em três partes referentes aos capítulos, que, com seus respectivos referenciais teóricos centrais, compuseram a construção das respostas aos questionamentos surgidos ao longo de seu desenvolvimento.

O primeiro capítulo aborda a evolução do rádio, seus aspectos políticos e comerciais apoiando-se em autores como Antonio Adami (2013), Doris Fagundes Haussen (2001), Genira Chagas (2012), Gisela Ortriwano (1985), Luiz Artur Ferraretto (2001, 2007, 2008, 2010), Rafael Orazem Casé (1995), Reynaldo C. Tavares (1999) e Roberto Simões (1990), entre outros.

O segundo capítulo aborda o conceito da convergência midiática, sua influencia ao meio e as novas formas de ouvi-lo, além de efetivar uma distinção entre as mais variadas possibilidades sonoras, como *webradios* e novos aplicativos. Para o desenvolvimento do capítulo, foram utilizados autores como Antonio Francisco Magnoni (1999, 2010), Henry Jenkins (2009), Juan José Perona (2011), Mariano Cebrian Herreros (2011) e Nélia R. Del Bianco (2010).

O terceiro capítulo apresenta a evolução da propaganda, formatos disponíveis para o ambiente digital e seus reflexos comerciais. Sua construção apoia-se em autores como Clóvis Reis (2010), Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (1999) e Nair Prata (2008, 2011, 2013).

1 RÁDIO E PROPAGANDA: ORIGEM E EVOLUÇÃO NO BRASIL

Em 1887, um jovem estudante alemão, chamado Heinrich Rudolf Hertz, impressionado com a teoria de James Clerk Maxwell, físico escocês, sobre uma onda luminosa que podia ser considerada uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter, construiu um aparelho que se compunha de duas varinhas metálicas de 8 centímetros de comprimento, colocadas no mesmo sentido e separadas por um intervalo de 2 centímetros. Unindo cada varinha aos polos de um gerador de alta pressão, carregava-se um condensador, parte integrante do equipamento, que sofria o mesmo número de alterações. O dispositivo assim construído produzia correntes alternadas de períodos extremamente curtos, que variavam rapidamente (TAVARES, 1999).

Em 1895, Guglielmo Marconi, assistindo de Bolonha, na Itália, à repetição da experiência de Hertz, teve a ideia de transmitir sinais a distância e, utilizando o dispositivo do alemão, entregou-se aos estudos das ondas hertzianas. Mais tarde, descobriu o princípio do fundamento da antena, conseguindo, enfim, enviar sinais pelo espaço e, em 1896, enviou mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França) em código Morse, obtendo naquele mesmo ano em Londres (Inglaterra) a patente de seu invento (TAVARES, 1999).

Ao mesmo tempo em que pesquisas eram realizadas na Europa e na América do Norte, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura obtinha resultados interessantes com seus experimentos, concretizando suas primeiras experiências com transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas entre 1893 e 1894 (FERRARETTO, 2001).

Em 10 de junho de 1900, era publicada a seguinte notícia no *Jornal do Comércio do Rio de Janeiro* a respeito das experiências públicas ocorridas no dia 3 daquele mesmo mês:

No domingo próximo passado, no alto de Santana, cidade de São Paulo, o padre Roberto Landell fez uma experiência particular com vários aparelhos de sua invenção, no intuito de demonstrar algumas leis por ele descobertas no estudo da propagação do som, da luz e da eletricidade através do espaço, da terra e do elemento aquoso, as quais foram coroadas de brilhante êxito. Estes aparelhos, eminentemente práticos, são, como tantos corolários, deduzidos das leis supracitadas. Assistiram a esta prova, entre outras pessoas, o sr. P. C. P. Lupton, representante do governo britânico, e sua família. (FERRARETTO, 2001, p. 83)

O mesmo periódico publicava no dia 16 de julho de 1900 uma carta em que Landell de Moura recorria ao governo britânico a fim de tentar obter financiamento para suas pesquisas. O padre indicava que, na demonstração de 3 de junho de 1900, dos cinco aparelhos apresentados, dois chamavam a atenção: o *anematofono* e o *teletiton*, que remetem à radiotelefonia e à radiotelegrafia. Por fim, com um equipamento semelhante, Landell de Moura obteve, em 9 de março de 1901, a patente brasileira sob o número 3279, assim definido no memorial descritivo encaminhado ao governo: “O objeto da invenção é um aparelho que se presta à transmissão a distância com fio e sem fio condutor, tanto através do espaço e da terra, como do elemento aquoso” (FERRARETTO, 2001, p.84).

No entanto, várias das peças utilizadas não chegaram a ser precisamente analisadas pelo inventor, dificultando um conhecimento maior da abrangência e da validade dos equipamentos descritos. Mais precisos e dignos de crédito são então os projetos que, em 1904, foram reconhecidos pelo governo dos Estados Unidos da América, onde, naquele ano, The Patent Office at Washington concedeu a Landell de Moura três cartas patentes: para um telégrafo sem fio (número 775.846), um telefone sem fio (número 775.337) e um transmissor de ondas (número 771.917).

Assim, o desconhecimento a respeito das pesquisas do padre brasileiro pode ter raízes políticas e econômicas. A radiotelegrafia e a radiotelefonia eram de interesse militar estratégico por facilitarem as comunicações entre os navios de uma frota e a Grã-Bretanha ainda dominava os mares, sendo, na época, a principal potência mundial, embora os Estados Unidos já começassem a despontar no cenário internacional. Desde 1896, quando reconheceram oficialmente a validade da telegrafia sem fio, concedendo o registro a Marconi, os britânicos analisavam as possibilidades militares deste novo meio.

Ao mesmo tempo, entre a experiência pública do italiano em Londres e as transmissões radiofônicas iniciais nos Estados Unidos, a indústria eletroeletrônica começava a se desenvolver. Guglielmo Marconi era inegavelmente pioneiro em termos empresariais, fundando em 20 de julho de 1897 a Wireless Telegraph and Signal Company Limited, que mais tarde seria transformada em Marconi's Wireless Telegraph Company. Os empreendimentos do italiano tinham caráter multinacional com investimentos, principalmente, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos (FERRARETTO, 2001).

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significava ainda o surgimento do rádio. Seu uso na forma que hoje convencionalmente chamamos de rádio só começou a se delinear em 1916, quando David Sarnoff, russo radicado nos Estados Unidos, anteviu na Marconi Company as possibilidades de utilização da tecnologia existente para a conformação de um novo produto conforme descrito por ele:

Concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como o piano ou o fonógrafo. A ideia consiste em levar a música aos lares por meio da transmissão sem fios. [...] Poder-se-ia instalar, por exemplo, um transmissor radiofônico com um alcance compreendido entre 40 e 80 quilômetros em um lugar determinado em que seria produzida música instrumental ou vocal ou de ambos os tipos [...]. Ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de música radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda de modo que seria possível passar de uma a outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão.

A caixa de música radiotelefônica possuiria válvulas amplificadoras e um alto-falante, tudo acondicionado na mesma caixa. Colocada sobre a mesa na sala, fazendo-se girar a chave escutar-se-ia a música transmitida [...]. O mesmo princípio pode ser estendido a muitos outros campos, como por exemplo escutar, em casa, conferências, que resultariam perfeitamente audíveis. Também poder-se-ia transmitir e receber simultaneamente acontecimentos de importância nacional. (FERRARETO, 2001, p. 88 apud GIL, 1994, p. 35-36)

Assim, o rádio nasce:

[...] como um meio de comunicação bidirecional. Sua função era servir como elo de ligação entre dois sujeitos fisicamente afastados que precisavam estar em constante comunicação. A transmissão e a recepção atuavam entre os dois, havendo comunicação propriamente dita entre ambos.

Em 1916, David Sarnoff intuiu a possibilidade de transformar o rádio em um meio de comunicação massiva. Os avanços técnicos tornaram possível que o rádio perdesse sua bidirecionalidade constituindo-se em um meio de comunicação massiva unidirecional. (FERRARETO, 2001, p. 88, apud GIL, 1994, p. 19)

Schafer (2001) entende, portanto, o meio que começa a se estabelecer como um instrumento capaz de ampliar o excesso de som para produzir perfis grandemente expandidos, os quais também foram notados porque formavam espaços acústicos interrompidos. Nunca, antes, o som havia desaparecido do espaço para aparecer novamente, a distância. A comunidade, que antes havia sido definida pelos sinos e gongos do templo, era-o agora pelo seu transmissor local, o que despertou um interesse especial dos governos totalitários. O rádio, ao longo de toda a sua trajetória, ainda é empregado na modelagem da própria cultura.

Adami (2013) apresenta, ainda, o meio como o primeiro com enorme potencial para conglomerar as massas, exercendo um extraordinário papel como mediador da cultura brasileira desde a primeira transmissão, no dia 7 de setembro de 1922. Após sua inauguração, muitas e grandes transformações foram sentidas em termos sociais, políticos e econômicos, percebendo-se assim sua capacidade para conglomerar milhões de pessoas, e, daí, seu uso político e comercial.

1.1 A década de 1920: experimentação e rádio-sociedades

De acordo com Haussen (2001), durante a década de 1920, iniciam-se, em todo o mundo, as transmissões regulares de rádio, após alguns anos de experiências com a telegrafia sem fios. No Brasil, o veículo foi oficialmente instalado a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência. Na ocasião, irradiou-se o discurso do presidente Epitácio Pessoa e a ópera *O guarani*, de Carlos Gomes, diretamente do local da exposição comemorativa, no Rio de Janeiro.

A transmissão foi possível “por interesses econômicos de expansão de mercado e por demanda da Repartição Geral dos Telégrafos para serviços telegráficos” (FEDERICO, 1982, p.33), quando a Westinghouse se propôs a fazer uma demonstração do seu equipamento de transmissão instalando no alto do Corcovado uma estação transmissora de 500 watts, em colaboração com a Light (Energia Elétrica) e a Companhia Telefônica Brasileira. O *Jornal do Commercio*, no dia seguinte, noticiava assim o fato:

A Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, de combinação com a Westinghouse International Company e a Western Electric Company, installou uma possante estação transmissora no alto do Corcovado e outros apparelhos de transmissão e recepção no recinto da exposição, em São Paulo, Nitheroy e Petrópolis. Dessa forma, o discurso inaugural da exposição, feito pelo Sr. Presidente da República, foi transmitido pelas cidades acima por meio da rádio telephonia. À noite, no recinto da exposição, em frente ao Posto Telephonico Público, onde se achava installado um dos apparelhos de transmissão, foi proporcionado aos visitantes, um espetáculo inédito para nós: daquele local, por intermédio do telephone de alto falante, foi ouvida, por numerosa assistência, toda a Ópera Guarany, como era cantada no Theatro Municipal. Nada deixou de apanhar o apparelho de recepção installado no Municipal, nem mesmo os aplausos aos artistas que cantaram a ópera nacional. Em São Paulo, Nitheroy e Petrópolis também foi ouvida a obra immortal de Carlos Gomes. O êxito foi completo. (CASÉ, 1995, p. 27)

Segundo Haussen (2001), a primeira emissora a entrar no ar foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro PRA-2², fundada em 23 de abril de 1923 por Edgar Roquette-Pinto e Henrique Monize, da Academia Brasileira de Ciências. Os transmissores, de 500 watts, estavam situados na Praia Vermelha e a emissora na Escola Politécnica. Mais tarde, a Rádio Sociedade seria transferida para a Livraria Científica Brasileira, na rua São José, e, finalmente, para a Casa Guinle, na avenida Rio Branco.

Cabe ressaltar, entretanto, que, apesar de não oficialmente, a PRA-8 Rádio Clube de Pernambuco, fundada no dia 6 de abril de 1919, já realizava transmissões radiofônicas no Brasil, mesmo que ainda experimentais, entre 1919 e 1923 (ADAMI, 2013). Ferraretto (2008) ressalta que nesse período vive-se o que Ortiz (1988) identifica como uma articulação do subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes sentiam, havendo também uma preocupação com o outro, o estrangeiro referencial, o que reflete não somente uma dependência dos valores europeus, mas um esforço para traçar um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado. Com esse pano de fundo, o rádio, para as parcelas da elite responsáveis por sua introdução no país, constitui-se em elemento modernizante e civilizatório.

Ainda, segundo as normas da empresa responsável pelas rádios no país, a Companhia de Telégrafos, as emissoras não podiam ter publicidade, pois, não passavam de clubes que reuniam amantes das ondas hertzianas, assim, para sobreviver, elas contavam com um quadro de associados, que ajudavam com 5\$000 (cinco mil réis) por mês. Além disso, buscavam colaborações junto ao comércio através de citações do nome da loja ao final da programação (CASÉ, 1995). Como consequência, a programação era basicamente de cunho erudito e lítero-musical, uma vez que, quando as emissoras não veiculavam música, limitavam-se a repetir e comentar as notícias dos jornais impressos, servindo de divertimento e orgulho para uma minoria privilegiada da população (SOUZA, 2011).

Roquette-Pinto, médico legista, antropólogo e sociólogo, considerado o “pai da radiodifusão no Brasil”, percebendo a potencialidade do veículo, coloca-o a

² As emissoras, na medida em que recebiam suas concessões para poderem operar, alinhavam-se por ordem alfabética, identificando-se como "PR" ou "Prefixo"; anos mais tarde a sigla "PR" foi extinta, cedendo lugar a "ZY", nova denominação que passou a classificar esses veículos, independentemente da data de sua fundação (TAVARES, 1999, p. 52).

serviço da cultura e da educação através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, tanto que o compromisso de sua emissora era trabalhar pela cultura do povo e pelo progresso do país.

Muita gente acredita que o papel educativo do radiofônio é simplesmente um conceito poético, coisa desejável, mas difícil ou irrealizável. Quem pensa desse modo não conhece o que se está fazendo no resto do mundo e, o que é melhor: o que se faz no Brasil. Há mais de três anos, começamos a praticar aqui a radiotelefonia educativa. Mau grado todas as dificuldades esperadas e encontradas, já agora temos em mãos documentos que provam a perfeita possibilidade de executar, no Brasil, um grande plano de educação e de instrução pública, mediante o telefone sem fios. Creio que o Brasil tem hoje cerca de trinta mil lares providos de aparelhos receptores. Cada receptor serve, em média, a meia dúzia de pessoas. Porque, no interior, pelas provas que possuo, cada alto-falante é rodeado pela população da vila ou da fazenda. Há portanto, umas 150 mil pessoas que ouvem diariamente as nossas lições, conferências, música, História do Brasil, higiene, conselhos úteis à agricultura, notícias cambiais e comerciais, notas de ciência etc. Se muitos dos ouvintes são pessoas cultas para as quais aquilo é passatempo, alguns milheiros são homens e mulheres do povo que, sem saber ler, vão aprendendo um pouco. Temos tudo feito? — Que esperança!

Estamos apenas no início do começo... (ROQUETTE-PINTO, 2008, p.23)

Porém, o pensamento de Roquette-Pinto não permitia que o rádio se popularizasse tal como precisava para se expandir. Nada de publicidade, música popular ou qualquer outra forma de expressão que, de alguma maneira, desvirtuasse as boas intenções do programa traçado. Desse modo, os primeiros anos do rádio foram difíceis, como enfatiza Ferraretto (2008), com muita ópera, conversa fiada e a colaboração de alguns artistas da sociedade.

De acordo com Tavares (1999), a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era uma instituição puramente educativa e, não querendo transformá-la num veículo comercial, Roquette-Pinto, mediante carta, resolveu doá-la ao Ministério da Educação e Cultura. O compromisso firmado foi o de que ela se mantivesse, sempre, sob a mesma orientação: “as instalações serão gratuitamente transferidas ao Ministério que, em consequência, obriga-se a não utilizar a emissora para outros fins senão o de desenvolvimento da cultura popular e a jamais permitir a publicidade comercial ou a propaganda política” (HAUSSEN, 2001).

O então ministro da Educação, Gustavo Capanema, em nome do presidente Getúlio Vargas, agradeceu e informou que a emissora e seu competente canal seriam incorporados ao DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. Em vista disso, Roquette-Pinto escreveu outra carta a Capanema explicando que a rádio não

estava sendo entregue ao governo brasileiro, mas, sim, à educação do Brasil. Após as necessárias explicações, o governo concordou com as exigências e, em 7 de setembro de 1936, a PRA-2 foi entregue solenemente ao Ministério da Educação e Cultura. Roquette-Pinto, emocionado, pronunciou as seguintes palavras: “Entrego esta Rádio com a mesma emoção com que se casa uma filha” (TAVARES, 1999, p. 6).

Desta forma, a década de 1920 pode ser considerada uma fase de experimentação do rádio no país, que, até então, estruturava-se em termos não comerciais. As emissoras constituíam-se em sociedades e clubes mantidas basicamente pelas contribuições de seus associados, que pagavam taxas mensais, além de contarem com doações de entidades privadas.

O rádio brasileiro, nesse período, ainda não tinha a importância que viria a ter a partir da década seguinte. As causas eram várias: poucos receptores; má qualidade das transmissões e a primitiva legislação que regulamentava a radiodifusão, o Decreto n. 3296, de 10 de julho de 1917, que atribuía o serviço de radiotelegrafia à competência exclusiva do governo federal. A legislação de 1917 foi seguida pela de 5 de novembro de 1924, cujo Decreto n. 16.657 estabelecia normas para a telefonia sem fio por meio de sociedades civis sem fins lucrativos e proibia a veiculação de publicidade (HAUSSEN, 2001).

Para Ortiz (1988), existiam nesse período poucos aparelhos, que eram de galena³, e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição para o Estado pelo uso das ondas. Portanto, a radiodifusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização de tipo empresarial; com isso, o espaço de irradiação sofria contínuas interrupções e não havia uma programação que cobrisse inteiramente os horários diurnos e noturnos.

Durante toda a década de 1920, surgiram apenas 19 emissoras em todo o país, e seu raio de ação se reduzia aos limites das cidades onde operavam. Essa situação só iria começar a se transformar com a introdução de rádios de válvulas na década seguinte (ORTIZ, 1988).

³ Tratava-se de uma engenhoca rústica, equipada com um pequeno alto-falante e uma grande antena, que geralmente era suspensa por uma vara de bambu do lado de fora da casa. Através dela, com a ajuda de uma agulha e um cristal, o usuário podia escutar qualquer emissora da época (CASÉ, 1995, p. 29).

1.2 A formação da identidade nacional e a regulamentação publicitária no rádio

No final dos anos 1920, como destaca Ferraretto (2001), o Brasil já possuía um mercado interno razoável. De 1914 a 1918, com a Primeira Guerra Mundial, a indústria passou a fabricar produtos que antes eram importados. Como reflexo, o comércio também progredia. Em paralelo, o crescimento da mão de obra assalariada nas três décadas que se seguiram à abolição da escravatura criava condições mínimas de consumo. A economia brasileira centrada na produção de café sentia, entretanto, os reflexos da crise da Bolsa de Valores de Nova Iorque de 1929 e o presidente Getúlio Vargas incentivava o crescimento industrial como saída para os problemas econômicos. Nesse contexto, o rádio começava a se estruturar, não mais como novidade, mas, sim, como um veículo de comunicação que, ao buscar o lucro, voltava-se para a obtenção constante de anunciantes e de público.

No campo político, Chagas (2012) afirma que o Decreto n. 20.047, assinado em 1931 pelo então presidente Getúlio Vargas, introduziu um elemento novo no cenário institucional: a audiência. E Vargas, movido pela vontade de poder, fez com que o rádio atingisse importância reconhecida, tornando-se instrumento para capitalizar a atenção da audiência para suas realizações, ao mesmo tempo que ganhava destaque como chefe de Estado.

Assim, o Decreto n. 20.047 foi o primeiro documento legal a regulamentar o serviço de radiodifusão. O documento contém 41 artigos, nos quais estão descritas a natureza do serviço e a que se destina; as normas de sua utilização e as punições para os infratores (CHAGAS, 2012).

Antes de Getúlio Vargas assumir o poder, portanto, a radiodifusão estava ainda em sua fase incipiente de rádio-clubes e rádio-sociedades, como vimos no item anterior, e a autorização oficial para a veiculação de publicidade só viria em 1932, com o Decreto-Lei n. 21.111 (HAUSSEN, 2001).

[...] a implantação do estatuto jurídico de radiocomunicação em nosso país (com o Decreto 21.111 de 01 de março de 1932, que aprovou o regulamento do Decreto 20.047 de 27 de maio de 1931) inaugurou o segundo passo na história da radiodifusão. Esse regulamento considerava as modalidades de serviços de telecomunicações como constituídos de radiotelegrafia, radiotelefonia, radiotelefotografia, radiotelevisão e quaisquer outras utilizações de radioeletricidade para transmissão ou recepção sem fio, de escritos, de sinais, sons ou imagens de qualquer natureza, por meio de ondas hertzianas.(FEDERICO, 1982, p.50)

Evidentemente, segundo Ortiz (1988), esse cenário modificaria o caráter do rádio, tornando-o cada vez mais um veículo comercial, a ponto de alguns anunciantes se transformarem em verdadeiros produtores de programas, caso da Standart Propaganda e da Colgate-Palmolive, que contratavam atores, escritores e tradutores de radionovelas.

Dessa forma, o Decreto-Lei n. 21.111 estabeleceu a natureza do serviço, as garantias do outorgante, o aparato técnico necessário para as transmissões, o objetivo da programação e a importância da formação técnica. No artigo 73, o regulamento autorizava a propaganda para a radiodifusão comercial, como forma de financiar o seu funcionamento (CHAGAS, 2012).

A publicidade só viria a ser regulamentada a partir daí com a autorização de veiculação de propaganda inicialmente limitada a 10% da programação, porém em 1929 já se acrescentava o nome das firmas patrocinadoras, que, na realidade, apenas emprestavam discos às emissoras, e, apesar da proibição da utilização de propaganda, havia um movimento subjacente que apontava para seu aparecimento na rádio. Um exemplo era o da rádio Educadora de São Paulo que, em sua programação do dia primeiro de outubro de 1927, mostrava um pequeno destaque dizendo que às 21 horas haveria programa de música popular oferecido aos sócios da rádio Educadora por Amaral Cesar e Comp. Ltda. (HAUSSEN, 2001).

Apesar de o decreto de 1932 ter instituído a inserção comercial por meio daquilo que o regulamento denominou "dissertações" proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, ela ainda era bastante incipiente e precária, porque faltavam adeptos desses anúncios. Era preciso muita persistência e paciência nas abordagens dos primeiros contatos através dos chamados corretores (FEDERICO, 1982).

Nesse contexto, em 14 de fevereiro de 1932, Ademar Casé, nascido na cidade de Belo Jardim, em Pernambuco, no dia 9 de novembro de 1902, depois de vendas expressivas de aparelhos de rádio da marca Philips, estreava na Sociedade Rádio Philips do Brasil – PRA-X, na cidade do Rio de Janeiro, o *Programa Casé*, que mudaria por completo o panorama radiofônico da época (CASÉ, 1995).

Mesmo com todo o sucesso, o retorno financeiro não era suficiente e, por volta do 15º programa, Ademar Casé decidiu encerrá-lo. Porém, no dia seguinte à sua decisão teve duas agradáveis surpresas, sendo a primeira descrita a seguir:

Quando seguia para o escritório, parou, desolado, em frente à vitrine da F.R. Moreira, uma loja de aparelhos domésticos, na Avenida Rio Branco. Foi aí que o proprietário, a quem já havia insistentemente pedido anúncios sem sucesso, lhe fez um sinal, pedindo que se aproximasse. Ele queria saber se Casé poderia fazer um horário só com músicas de Carmen Miranda, com o patrocínio da loja. Ademar explicou que não era hábito do programa usar um único artista num horário, mas garantia a presença de grandes nomes do momento como Noel Rosa, Almirante e Francisco Alves. O camarada aceitou e fechou negócio ali mesmo. Um contrato de três meses, a 300 mil réis por mês. (CASÉ, 1995, p. 46)

A segunda lhe deu ainda mais motivos para sorrir:

Quando chegou ao escritório, teve ainda mais motivos para ficar contente. Um senhor o esperava para falar de negócios. Ele representava uma firma paulista de produtos farmacêuticos, a Laboratórios Queiroz, e queria anunciar no programa de maior audiência do Rio de Janeiro. Ademar tratou de fechar logo um horário de meia-hora semanal, sem se incomodar com o que seria anunciado. Só depois de tudo acertado é que lhe veio essa curiosidade. A resposta não poderia ser um balde de água fria maior sobre a cabeça do radialista. O produto era um purgante: o Manon Purgativo. (CASÉ, 1995, p. 46)

Embora, alguns produtos como roupas de baixo, remédios para doenças venéreas e outros pudesse chocar a sociedade da época, Ademar Casé não podia dispensá-los e convocou assim Antônio Nássara para preparar os textos, como o anúncio a seguir:

Um casal de noivos brigou. Ele, arrependido, resolveu fazer as pazes, mas a moça estava irredutível. Conversou com a futura sogra, que lhe aconselhou que presenteasse a filha com algo de valor. Comprou-lhe, então, uma joia caríssima. E não fez efeito. Deu-lhe um casaco de peles. Mas não fez efeito. Então, lembrou de dar a ela um vidro de Manon Purgativo... Ahhh! Fez efeito!!! Manon Purgativo, à venda em todas as farmácias e drogarias. (CASÉ, 1995, p. 47)

Assim, algumas das principais inovações do *Programa Casé* eram a criação de comerciais diferentes para cada programa, não importando qual fosse o produto. A criatividade também era o ponto forte na confecção de seus reclames: “Sente-se mal? Compre uma cadeira de balanço na Casa Bela Aurora e sente-se bem”. Ou então: “Pilogênio é tão bom que faz crescer cabelos até em uma bola de bilhar” (CASÉ, 1995, p. 48).

Antônio Nássara foi responsável, inclusive, por compor em ritmo de fado um dos primeiros *jingles*⁴ da propaganda radiofônica brasileira:

Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança.
Não me traga outro pão
que não seja o pão Bragança. (Refrão)
Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois se matam,
a gente fica na mão.
De noite, quando me deito
e faço a minha oração,
peço com todo o respeito
que nunca me falte o pão (CASÉ, 1995, p.49-50)

No entanto, a ideia de unir letra e música em uma mensagem comercial já rondava, na verdade, a cabeça de outros participantes do programa, conforme afirmam Moreira e Saroldi (2005). Convidado por Ademar Casé para ser contrarregra do programa, Noel Rosa teve a ideia de homenagear com música um dos anunciantes, a popular loja O Dragão, conhecida como “a fera da rua Larga”. Para isso, propôs à cantora Marília Batista o desafio de improvisar versos sobre O Dragão e suas utilidades domésticas no samba *De babado*.

No dia que fores minha
juro por Deus, coração.
Te darei uma cozinha
Que vi ali no Dragão.
Marília Batista:
Morros do Pinto e Favela
são musas do violão.
Louças, cristal e panela
Só se compra no Dragão (MOREIRA; SAROLDI, 2005, p.37)

Com isso, embora informal, o *Programa Casé* se tornaria uma escola de rádio ativa e itinerante (MOREIRA; SAROLDI, 2005).

Voltando ao contexto econômico, o Decreto-Lei n. 21.111 configura, assim, a radiodifusão como mais uma atividade produtiva. Agências multinacionais de publicidade, como J. Water Thompson, McCann Erickson e Lintas & Standard, ampliavam seus campos de atuação com a autorização legal para a comercialização de espaços no rádio. Foi o inicio da disputa entre empresários da imprensa escrita e

⁴ Entende-se por *jingle* uma mensagem publicitária para rádio na forma de música (SAMPAIO, 2013).

de rádio, responsáveis pela captação dos recursos de publicidade até então reservados à primeira. Em função da propaganda, a programação do rádio passaria a ser menos sofisticada. Até então, prevalecia uma programação baseada em música (CHAGAS, 2012).

Ortriwano (1985) reforça este conceito ao dizer que a introdução das mensagens comerciais transformavam o rádio de erudito, educativo e cultural em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçavam os programadores a mudarem de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. As emissoras tratavam, assim, de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve originalmente três facetas: desenvolvimento técnico, *status* da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis.

As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930⁵, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam comercializar seus produtos no mercado interno, aliadas às mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, formaram o contexto que favoreceu a expansão e a popularização da radiodifusão, sem deixar de atender ao projeto de unidade nacional vislumbrado por Vargas (ORTRIWANO, 1985).

Um mês após institucionalizar a radiodifusão, Getúlio Vargas daria então a primeira demonstração de suas intenções quanto à utilização do rádio. Em 22 de junho de 1931, criou o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), vinculado ao ministério da Justiça e Negócios Interiores. O DOP deveria ser parte de um decreto para estruturar o serviço de Imprensa Nacional, mas se transformou em departamento autônomo e atuava especialmente no controle da radiodifusão. O noticiário institucional *Hora Nacional*, pensado para enaltecer os feitos do governo, foi estruturado no DOP também em 1931 (CHAGAS, 2012).

⁵ A Revolução de 1930 foi um movimento armado, liderado por Minas Gerais, Paraíba e Rio Grande do Sul, que culminou com um golpe de Estado que depôs o presidente da República Washington Luís em 24 de outubro de 1930, impedindo a posse do presidente eleito Júlio Prestes, pondo fim à chamada República Velha.

A institucionalização da radiodifusão representava, assim, uma medida indispensável à realização de suas metas e a oportunidade para articular a audiência em torno de seus projetos de Estado compromissado com os interesses da classe média, em detrimento da velha oligarquia. Quando, em 1934, os radiodifusores receberam instruções do então ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo de Almeida, para a liberação do horário entre 20h30 e 21h30 para a transmissão do *Hora Nacional* houve protesto. Os empresários alegaram que os 10% do total da programação permitidos para a publicidade não eram suficientes para tornar o negócio viável, razão pela qual não seria possível transmitir gratuitamente uma hora de noticiário (CHAGAS, 2012).

O protesto consistiu em silêncio no horário em que deveria ser irradiado o programa. Desse movimento, resultou o Decreto n. 24.655, de 11 de julho de 1934, ajustando a situação para os dois lados. Ao mesmo tempo que o decreto obrigava a transmissão do *Hora Nacional* em versão reduzida para meia-hora, aumentava o tempo permitido para publicidade para 20% do total de irradiação da emissora (CHAGAS, 2012). Simões (1990, p.178) identifica que com o Decreto n. 24.655:

[...] o governo novamente se imiscuía na propaganda radiofônica. A partir de então, os intervalos publicitários não poderiam exceder a 20 por cento do tempo de cada programa; cada texto deveria ter no máximo, 60 segundos, salvo entre 7 e 16 horas, quando poderia ser estendido até 75 segundos. Também não poderiam ser veiculados anúncios seguidos e era proibida a "reiteração de palavras e conceitos".

Dessa maneira, com os processos criativos muitas vezes restritos pela legislação, alguns *jingles* acabaram por surgir a partir do aproveitamento de músicas de sucesso, como, por exemplo, a adaptação ocorrida em 1934 da marcha de Hervê Cordovil e Bonfiglio de Oliveira, *Carolina*:

Carolina
 Carolina
 Vai dizendo, por favor
 Carolina
 Carolina
 Que você me tem amor
 Carolina por você
 Muita gente vai brigar
 Você tem não sei o quê
 E quem passa tem que olhar
 Desde quando vi você
 Nunca mais vivi em paz
 Você tem não sei o quê
 E quem passa olha pra trás

Cuja letra foi alterada para enaltecer as virtudes de um fortificante (SIMÕES, 1990, p.178-179):

É caro, caro, caro
Carogeno, Carogeno,
Carogeno não ilude.
Carogeno, Carogeno,
Carogeno dá saúde.

No mesmo ano, vê-se outra adequação, feita sobre uma marcha de Lamartine Babo, *Ride Palhaço*, inspirada na ópera *I pagliacci*, de Leoncavallo, para vender uma pomada: “Ride, palhaço, passa Untisal no braço” (SIMÕES, 1990, p.179).

Já em 1935, a Brahma, para lançar seu produto, Brahma Chopp, se vale de um *jingle* composto por Ari Barroso e Bastos Tigre, gravado por Orlando Silva, acompanhado do Grupo do Canhoto (SIMÕES, 1990, p.179):

O Brahma Chopp em garrafa,
querido em todo o Brasil,
corre longe, a banca abafa,
é igualzinho o do barril.
Quando o tempo está abafado,
o que o tempo desabafa
é o Brahma Chopp gelado,
de barril ou de garrafa.
Chopp em garrafa
tem justa fama,
é o mesmo chopp,
chopp da Brahma.
Desde maio até janeiro
e de fevereiro a abril,
chopp da Brahma é o primeiro
de garrafa ou de barril.
Quem o contrário proclama,
diz uma coisa imbecil,
inveja do chopp da Brahma
de garrafa ou de barril.

A Antártica, outra marca forte da categoria, reagiu e promoveu um concurso para escolher o tema musical que melhor promovesse o chope em barril e o *jingle* vencedor foi *Chopp só em barril*, de Custódio Mesquita. Neste período, muitas agências alardeavam possuir departamento próprio para criar e produzir propaganda radiofônica. Mas foi a Standard, em 1937, que efetivamente montou um estúdio adequado.

As tabelas não registravam preços dos formatos de 15 ou 30 segundos consagrados hoje. Comprava-se o tempo por dúzias de *jingles*, não importando o

tempo. Estava na moda as emissoras veicularem campanhas com o intuito de buscar anunciantes através da mídia impressa. Algumas, como a Rádio Transmissora Brasileira, chegava a oferecer criação grátils: “Mande-nos o seu cartão para fazermos dez textos para o senhor escolher um ou dois. Isso não lhe dará qualquer despesa. A parte anunciente é feita com o maior escrúpulo” (SIMÕES, 1990, p.181).

Foi apenas em 1939 que as emissoras de rádio e agências de propaganda de São Paulo, com vistas a disciplinar a comercialização do tempo, firmaram um protocolo (redigido por Joaquim Carlos Nobre e Fernando Getúlio da Costa) em dez itens, que estabelecia, entre outras medidas, que as tabelas de preço só poderiam ser alteradas com 90 dias de antecedência e as agências passariam a receber a chamada bonificação por volume.

Dessa forma, com o passar do tempo e a introdução das mensagens publicitárias, o veículo foi se transformando e o que era no início apenas uma novidade curiosa, aos poucos, passou a se tornar uma arma de influência em todos os campos, tendo poder decisivo, quer no campo social, político e econômico, quer no campo religioso, educacional e cultural. “O rádio agora era Audiência” (TAVARES, 1999, p. 59). Essa euforia traduzia-se pelo elevado número de emissoras radiofônicas que surgiram ao longo da década de 1930, conforme a Tabela 1, na página seguinte.

Tabela 1 – Emissoras Implantadas no Brasil na década de 1930

Ano	Emissora	Município/UF
1930	Sociedade Rádio Philips do Brasil - PRA-X	Rio de Janeiro - RJ
1931	Rádio Piratininga - PRB-6	São Paulo - SP
	Sociedade Rádio Record - PRB-9	São Paulo - SP
	Sociedade Rádio Cajuti - PRE-2	Rio de Janeiro - RJ
1932	Sociedade Rádio Guanabara - PRC-8	Rio de Janeiro - RJ
1933	Rádio Sociedade Triângulo Mineiro - PRE-5	Uberaba - MG
	Rádio América - PRE-7	São Paulo - SP
	Rádio Cultura de Araraquara - PRD-4	Araraquara - SP
	Rádio Clube de Sorocaba - PRD-7	Sorocaba - SP
	Sociedade Difusora Rádio Cultura - PRH-4	Pelotas - RS
	Rádio Clube do Espírito Santo - PRI-9	Vitória - ES
	Rádio Cultura de Poços de Caldas - PRH-5	P. de Caldas - MG
	Rádio Difusora de Piracicaba - PRD-6	Piracicaba - SP
	Rádio Educadora de Campinas - PRC-9	Campinas - SP
1934	Ceará Rádio Clube - PRE-9	Fortaleza - CE
	Rádio Guarani - PRH-6	B. Horizonte - MG
	Rádio Cultura de São Paulo - PRE-4	São Paulo - SP
	Rádio Cultura de Campos - PRF-7	Campos - RJ
	Rádio Clube de Jaboticabal - PRG-4	Jaboticabal - SP
	Rádio Clube de Rio Claro - PRF-2	Rio Claro - SP
	Rádio Difusora Porto Alegrense - PRF-9	Porto Alegre - RS
	Rádio Difusora de São Paulo - PRF-3	São Paulo - SP
	Rádio Excelsior de São Paulo - PRG-9	São Paulo - SP
	Rádio Atlântica de Santos - PRG-5	Santos - SP
	R. Kosmos / Panamericana / Jovem Pan - PRH-7	São Paulo - SP
1935	Rádio Soc. Mantiqueira de Cruzeiro - PRG-6	Cruzeiro - SP
	Rádio Sociedade Jauense - PRG-7	Jaú - SP
	Rádio Ipanema - PRH-8	Rio de Janeiro - RJ
	Bauru Rádio Clube - PRG-8	Bauru - SP
	Rádio Farroupilha de Porto Alegre - PRH-2	Porto Alegre - RS
	Rádio Jornal do Brasil - PRF-4	Rio de Janeiro - RJ
	Rádio Tupi do Rio de Janeiro - PRG-3	Rio de Janeiro - RJ
1936	Rádio Difusora de Petrópolis - PRD-3	Petrópolis - RJ
	Rádio Clube de Blumenau - PRC-4	Blumenau - SC
	Rádio Clube de Marília - PRI-2	Marília - SP
	Rádio Inconfidência - PRI-3	B. Horizonte - MG
	Rádio Nacional do Rio de Janeiro - PRE-8	Rio de Janeiro - RJ
	Rádio Vera Cruz - PRE-2	Rio de Janeiro - RJ
1937	Rádio Tabajara da Paraíba - PRI-4	João Pessoa - PB
	Rádio Bandeirantes de São Paulo - PRH-9	São Paulo - SP
	Rádio Tupi de São Paulo - PRG-2	São Paulo - SP
	Rádio Difusora de Presidente Prudente - PRI-5	P. Prudente - SP
1938	Rádio Difusora de Sergipe - PRJ-6	Aracaju - SE
1939	Rádio Barretos - PRJ-8	Barretos - SP
	Rádio Educadora de Limeira - ZYE-78	Limeira - SP
	Rádio Clube São Manoel - PRI-6	São Manoel - SP
	Soc. Rádio Difusora de Campo Grande - PRI-7	Campo Grande - SP
	Rádio Cultura de Araçatuba - ZYE-254	Araçatuba - SP
	Rádio Baré de Manaus - PRF-6	Manaus - AM
	Rádio Emissora de Botucatu - PRF-8	Botucatu - SP
	Rádio Clube de Pouso Alegre - PRJ-5	Pouso Alegre - MG

Fonte: (TAVARES, 1999 p. 57-58).

A década de 1930 foi, portanto, importante para que o rádio defuisse seu caminho e encontrasse o rumo de sua próxima fase, acompanhando e auxiliando o desenvolvimento nacional como um todo.

[...] O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira, a partir de meados da década de 30, foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. De certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a população do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando. (ORTIWANO, 1985, p. 19 apud MIRANDA, s/d, p. 72)

Assim, o rádio entra nos anos 1940 com as emissoras sentindo cada vez mais o peso da concorrência. Nessa busca pela audiência, cada emissora procura mostrar maior popularidade, fator importante para a decisão do direcionamento da verba dos anunciantes. Outro ponto importante é o fato de algumas emissoras começarem a se especializar cada vez mais em determinados campos de atividade como esportes, radiojornalismo etc. (ORTIWANO, 1985).

1.3 A era comercial do rádio

Como vimos, na década de 1930, a propaganda já era uma realidade no rádio e os programas patrocinados, prática comum nos Estados Unidos da América desde o final dos anos 1920, revelavam-se uma fórmula bem-sucedida, com grande retorno para o patrocinador. A emissora cobrava o patrocínio do programa e mais uma quantia adicional, chamada de direito autoral, que era repassada integralmente à produção e ao *casting* da rádio, e, em troca, o patrocinador ditava as regras definindo o nome do programa, estabelecendo o número de inserções comerciais de sua conveniência e até mesmo indicando atores, produtores e diretores.

Assim, o Teatro Eucalol, da Rádio Mayrink Veiga, parece ter sido um dos primeiros programas patrocinados a aparecer no rádio brasileiro, mais tarde irradiado também pelas Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Tupy, Globo, Nacional e

Guanabara. O patrocínio era da perfumaria Mirtha, do industrial Ricardo Stern, fabricante dos produtos Eucalol, um dos maiores e mais ativos anunciantes do país até a década de 1960 (CADENA, 2001).

A segunda metade da década de 1930 ficou marcada, porém, por algo que determinou a direção e importância da radiodifusão: a inauguração da Rádio Nacional (HAUSSEN, 2001). No início, a Rádio Nacional funcionava com dois pequenos estúdios e uma estrutura simples, mas a partir da segunda metade da década de 1930, a emissora passou a se organizar cada vez mais como empresa privada, apresentando uma programação diversificada.

Em 1940, quando foi encampada pela União, já era uma emissora bem estruturada e, a 8 de março daquele ano, Getúlio Vargas instituiu o Decreto-Lei n. 2.073, criando as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, entre elas, a Rádio Nacional. A emissora continuou se desenvolvendo e melhorando sua programação apoiada na receita publicitária, e, apesar de encampada, continuou a agir como empresa privada (HAUSSEN, 2001).

O decreto nomeava o jornalista e promotor do Tribunal de Segurança Nacional Gilberto Goulart de Andrade para a direção da rádio. Este soube se fazer entender por seus colaboradores, a começar por José Mauro, a quem já conhecia da redação de *A Noite* e que logo foi confirmado no cargo de diretor artístico. O mesmo aconteceu com Radamés Gnattali e Almirante, já então reconhecidos como lideranças fundamentais na estrutura da Nacional. O novo diretor lhes pedia sugestões de reforços para os quadros da emissora, aceitando os maestros Lírio Panicali e Léo Peracchi. Ao mesmo tempo, esboçava-se um estilo de administrar baseado no diálogo permanente do diretor com seus funcionários, estabelecendo uma gerência de departamentos em forma de colegiado, e que distinguiria a PRE-8 das demais (MOREIRA; SAROLDI, 2005).

Até então, seguem Moreira e Saroldi (2005), a Rádio Nacional não conseguira desbancar a liderança de audiência da Mayrink Veiga, centrada principalmente em nomes como César Ladeira, Carmen Miranda, Barbosa Júnior, Celeste Silveira e outros. Para medir a aprovação aos programas e artistas da emissora que começava a dirigir, Gilberto de Andrade logo instituiu a Seção de Estatística da Nacional, ideia que colocava em números e gráficos os horários a serem oferecidos, o que atraiu novos anunciantes, agora orientados quanto aos programas e artistas a patrocinar.

Haussen (2001) ressalta ainda que, com a legislação de 1932, surge a oportunidade de uma nova fonte de financiamento constante e de estruturação de uma programação mais duradoura, diferentemente do período anterior, e propõe uma divisão em dois períodos: antes e depois da vinda do *Birô Interamericano* (e das grandes agências norte-americanas de publicidade) para o país. O *Birô Interamericano* foi um organismo criado pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt em 1940 e instalado no Brasil no ano seguinte. Seu objetivo era estreitar os vínculos econômicos e culturais entre os dois países vendendo o estilo de vida americano.

Na Rádio Nacional, por exemplo, os anunciantes dos primeiros anos eram Perfumaria Lopes S/A e Leite de Colônia. O laboratório Urodonal-Fandori foi o primeiro patrocinador a ter um cantor exclusivo: Orlando Silva, para um programa semanal, veiculado às quintas-feiras. Após a vinda das agências internacionais, a publicidade passou a ser principalmente de Colgate-Palmolive, Gessy-Lever, Esso etc., diminuindo a presença das empresas nacionais. Esta entrada estrangeira, no entanto, proporcionou maior profissionalização das emissoras de rádio e, consequentemente, a melhoria (ou menor amadorismo) das programações (HAUSSEN, 2001). É com a introdução das multinacionais e das agências que administram estas contas, que os *jingles*, *spots* e programas associados às marcas ganham ainda mais força.

Dessa maneira, o rádio, que teve seu amadurecimento na década de 1930, chegou ao apogeu na década de 1940. Ortiz (1988) afirma ainda que, nas décadas de 1940 e 1950, o setor publicitário acabou por se desenvolver em estreita relação com as matrizes americanas, que traziam as técnicas de venda dos produtos. Uma íntima relação entre o rádio e as multinacionais pode ser avaliada quando se considera especificamente um produto popular da época: as radionovelas.

A soap-opera, idealizada nos Estados Unidos na década de 1930, se difunde nas rádios americanas concebida originalmente como veículo de propaganda das fábricas de sabão, visando aumentar o volume de vendas de produtos de limpeza e toalete comprados principalmente por mulheres. Com a expansão das empresas americanas na América Latina, buscou-se aclimatar a *american-soap* ao interesse folhetinesco das mulheres latino-americanas. Nasciam, assim, as radionovelas, inicialmente em Cuba, sob o patrocínio dos produtores de sabão e detergente, e, em

seguida, sendo exportadas para o resto do continente como técnica de venda e comercialização de produtos.

Conforme Federico (1982), o rádio publicitário, que ganhou impulso maior a partir da década de 1940, e, principalmente, na Rádio Nacional, não gerou apenas o consumismo, ao contrário, prestou à indústria e ao comércio os seus serviços, favorecendo a sociedade pelos hábitos que incrementou concomitantemente com a divulgação de certos produtos. Ao divulgar sabonetes, produtos cosméticos etc., evidenciou a necessidade do banho de beleza diário, do barbear, do cuidado com os dentes etc. Tudo incentivava a beleza e a higiene pessoal, que eram reforçados na apresentação de outros produtos como, por exemplo, goma para vincar e passar melhor as roupas. Os higienizadores de lar, creolina e outros produtos desinfetantes também foram sensibilizando o público para a sua utilização por meio dos reclames.

Nesta fase de comunicação e mudanças, o rádio das décadas de 1940 e 1950 cumpriu também um importantíssimo papel no meio rural, incluindo não só a informação e divulgação de notícias, que vieram a tirar milhares de pessoas da ignorância dos fatos, mas também integrando-as à atualidade (FEDERICO, 1982).

Em 1941, o mais específico dos gêneros de programas de rádio teve sua primeira apresentação pela Rádio Nacional: às 10h30 da manhã, sob o patrocínio do Creme Dental Colgate, foi ao ar a primeira radionovela, escrita por Leandro Blanco e adaptada por Gilberto Martins – *Em busca da felicidade*. A novela era produzida nos estúdios da Standard, contando com Gilberto Martins e José Roberto Whitaker Penteado na equipe. Seu cast (elenco) apresentava nomes como: Rodolfo Mayer, Floriano Faissal, Saint-Clair Lopes, Celso Guimarães, Alda Verona, Yara Salles, Brandão Filho, Anita de Montemor e Ísis de Oliveira, entre outros (SIMÕES, 1990).

Como estratégia promocional, a Colgate enviava fotos dos artistas e um álbum com o resumo de *Em busca da felicidade* aos ouvintes que enviassem um rótulo de Colgate. O resultado dessa estratégia ultrapassou qualquer expectativa, provocando a suspensão da promoção, pois logo no primeiro mês mais de 48.000 cartas chegaram aos estúdios da PRE-8 (FEDERICO, 1982).

Esse sucesso levou a números vertiginosos: entre 1943 e 1945, 116 novelas foram transmitidas pela Nacional, num total de 2.985 capítulos. A indústria da novela progredia acompanhada, passo a passo, pelos anunciantes e agências de publicidade. Com Gilberto de Andrade, o faturamento da Rádio Nacional cresceu ano a ano, passando de 2.300 contos de réis em 1940 para 15 milhões de cruzeiros

em 1946, sendo um conto de réis equivalente a mil cruzeiros (MOREIRA; SAROLDI, 2005).

Em 28 de agosto de 1941, mesmo dia em que o Brasil juntou-se às forças aliadas para combater o exército alemão na Segunda Guerra Mundial, entrava no ar na Rádio Nacional o *Repórter Esso*, um dos mais importantes programas de notícias do rádio brasileiro, que também fazia parte da política de boa vizinhança promovida pelos Estados Unidos na América. Ainda em 1941, o *Repórter Esso* também passaria a ser transmitido pela Rádio Record de São Paulo e, a partir de julho de 1942, pelas rádios Inconfidência de Belo Horizonte, Farroupilha de Porto Alegre e Rádio Clube de Pernambuco (MOREIRA; SAROLDI, 2005).

Antes de sua estreia no Brasil, porém, o *Repórter Esso* já havia sido lançado em Nova Iorque, Buenos Aires, Santiago, Lima e Havana, sempre obedecendo ao mesmo formato: quatro edições diárias, com cinco minutos de duração, incluindo os comerciais, sob o patrocínio da Standard Oil Company of Brazil (mais tarde, Esso Standard do Brasil) e produzido por uma equipe de redatores da agência de publicidade McCann-Erikson, com cobertura jornalística da United Press International (UPI), dedicada especialmente à ação dos Aliados nos campos de combate na Europa.

Sua primeira transmissão se deu às 12h45 com a voz de Romeu Fernandes, que anunciou, entre outras notícias, o ataque da RAF. (Real Air Force, ou Força Aérea Inglesa) à Normandia, durante os combates da Segunda Guerra Mundial. Em São Paulo, o *Repórter Esso* era transmitido pela Rádio Record PRB-9, tendo Artur Piccinini como seu primeiro locutor. Nos três primeiros anos, não havia uma voz exclusiva ligada ao noticioso, atuando os locutores dos horários nas suas respectivas emissoras: Nacional e Globo, no Rio de Janeiro, Record, Tupi e Difusora, em São Paulo, Inconfidência de Minas, em Minas Gerais, Rádio Jornal do Comércio de Pernambuco, em Recife, e Farroupilhas, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Porém, em 1944, houve um concurso para a escolha da voz padrão do *Repórter Esso*. O vencedor foi Antônio Salgado que não chegou a estrear, por opção de sua família que se recusou a abandonar Porto Alegre, cidade onde residia. Em seu lugar, foi convocado o segundo classificado, outro gaúcho, Heron Domingues, que fez sua estreia no programa no dia 3 de novembro de 1944, permanecendo como titular até 1962.

De 1962 até 1968, o noticioso foi comandado por Roberto Figueiredo, que, no dia 23 de novembro de 1968, às 21h55, pelas ondas da Rádio Globo do Rio de Janeiro, com a voz embargada, apresentou pela última vez o mais importante noticioso brasileiro (TAVARES, 1999). A credibilidade do programa era tão grande que, mesmo ouvindo a notícia em outra emissora, o público se questionava: “Se o *Repórter Esso* ainda não deu, não deve ser verdade. Vamos aguardar” (TAVARES, 199, p. 154).

Moreira e Saroldi (2005) destacam ainda que a consolidação da Rádio Nacional impulsionou a criação de programas mais ambiciosos, capazes de ampliar os padrões técnicos e criativos da época. Entre eles, destaca-se *Um Milhão de Melodias*, criado por Haroldo Barbosa e José Mauro, com produção artística de Paulo Tapajós, que estreou em 6 de janeiro de 1943, período em que a Rádio Nacional já operava em ondas curtas com cobertura nacional. O programa patrocinado pela Coca-Cola, com espaço adquirido pela agência McCann, era uma das principais peças promocionais para o lançamento do refrigerante no Brasil e atingia, segundo Cadena (2001), teoricamente cerca de 420 mil domicílios em todo o país, número de receptores estimados, segundo a Advertising in Brazil.

Em 1946, é realizado o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, que aprovou o Código Brasileiro de Radiodifusão. O capítulo XVII do Código era dedicado à publicidade comercial e estabelecia que a duração máxima de cada peça publicitária seria de 120 segundos, sendo obrigatório um intervalo de 2,5 minutos entre a irradiação de duas mensagens.

As emissoras desenvolviam planos para aumentar suas audiências e o volume de anunciantes. A programação radiofônica da época já era bastante eclética e os patrocinadores podiam escolher os diversos e múltiplos consumidores que pretendiam atingir. Já havia bases para a segmentação (SIMÕES, 1990).

[...] o rádio vivia seu apogeu: Programas de auditório, concursos, radioteatro, programas de humor, esportivos, jornalísticos, grandes orquestras e atores famosos. A televisão dava seus primeiros passos e ainda não ameaçava o grande veículo de massa da época. (HAUSSEN, 2001, p. 112)

Para Haussen (2001), a Rádio Nacional, por exemplo, se consolidara nos anos 1950 adotando um projeto nacionalista e integrador, implementado durante o primeiro período Vargas, atraindo as massas e as verbas publicitárias, garantindo,

assim, um elenco e uma programação de alta qualidade. Correspondia aos anseios dos seus ouvintes: programas de auditório, de humor, esportivos, musicais, jornalísticos e radionovelas. A publicidade, como vimos, já usufruía de um espaço de 20% e as emissoras contavam com cerca de 30% dos investimentos das agências.

1.4 As transformações a partir da chegada da TV

[...] no início da década de 50, acenderam-se as luzes sobre o fantástico mundo dos sons e fantasias que o rádio criou, e com a projeção da imagem, a televisão, aos poucos, foi assumindo o papel de seu concorrente, que só não foi esmagado graças ao surgimento do transistor, que possibilitou a criação de aparelhos portáteis, alimentados a pilha ou bateria. Com essa transformação, o rádio perdeu o lugar de honra nas salas e nos locais em que era obrigatória a sua presença, cedendo o seu espaço aos diversos modelos de aparelhos de TV que surgiram numa velocidade espantosa. (TAVARES, 1999 p. 273)

Ortriwano (1985) afirma que a “época de ouro” do rádio termina como surgimento da televisão no Brasil, que, por sua vez, vai buscar no rádio seus primeiros profissionais. Em setembro de 1950, começaram em São Paulo as transmissões da TV Tupi – Difusora de Assis Chateaubriand, com uma programação que era na verdade uma continuação do que era feito pela rádio até então (SOUZA, 2011).

Para Federico (1982), a televisão, apesar de ter nascido sob a égide da comercialização, esteve nos primeiros tempos presente apenas nos lares das classes economicamente privilegiadas. Não havia parâmetros para sua produção, uma vez que a TV mundial também ainda estava em seus passos iniciais. A institucionalização e os primeiros desenvolvimentos seguiram o processo e os ciclos percorridos pelo rádio. A programação foi sendo preenchida por mimese e adaptações de outros veículos ou por tentativa e erro, repetindo os passos do rádio dos anos 1920 e 1930, até mesmo no horário intermitente e pelas poucas horas de emissão que se restringiam ao período noturno.

Dessa forma, ninguém ainda entendia a linguagem televisiva. O caminho trilhado pelo rádio fora árduo, porém o específico televisivo era outro e o pessoal era o mesmo. Partiu-se, assim, para uma experimentação curiosa, incompatível com a estrutura comercial. Porém, nos primeiros anos, quando se mantinha uma programação filmada especialmente para a TV, a qual se intercalava com os programas humorísticos e variedades provindos do rádio, não houve a preocupação

consciente com experimentação, o que se fazia era uma adaptação rudimentar do que havia nos outros veículos.

Quando o teatro foi introduzido na TV, esta passou a demonstrar sua especificidade através da experimentação que os veteranos do rádio passaram a fazer.

Gradativamente, contudo, a propaganda radiofônica foi perdendo sua verba para a grande rival. No lugar do *spot*, o *slide*, e no lugar do *jingle*, a garota-propaganda, o comercial ao vivo e, mais tarde, o comercial perpetuado em filme e em *video tape* (VT).

O rádio, todavia, procurava resistir, e ainda surgiam campanhas que o mantinham como veículo básico, com alto nível de qualidade e cativavam consumidores como *Mais encanto para você, com Cashemere Bouquet*. A McCann-Erickson colocava no ar o “sorriso kolynosista”, enquanto a Inter-Americana alertava as donas de casa: “Não faça assim, dona Judite. Use Super Flit”. Outro creme dental sugeria: “Remova o amarelo dos seus dentes com Creme Dental Eucalol” (SIMÕES, 1990).

As tabelas a seguir ilustram a força do rádio antes da chegada da televisão por meio de seu faturamento e da participação nas verbas publicitárias, só perdendo para o jornal.

Tabela 2 – Distribuição do faturamento total por veículo em 1950, conforme levantamento feito pela revista *Publicidade e Negócio* (PN)

	1950 em Cr\$	%
Rádio	451.681.165,20	24,6
Jornal	695.825.417,30	37,9
Revista	199.613.671,80	10,9
Brindes, folhinhas	50.000.000,00	2,7
Alto-falantes	8.000.000,00	0,4
Ar livre (cartaz, painel, folheto...)	165.273.520,40	9,0
Direta	267.149.040,90	14,5
Total geral	1.837.542.816,60	100

Fonte: (GRACIOSO, 2001, p.109)

Tabela 3 – Distribuição percentual das verbas publicitárias (1950)

Veículo	%
Jornal	38
Rádio	25
Direta	14
Revista	11
Outdoor	9
Brindes	3

Fonte: (GRACIOSO, 2001, p.111)

No entanto, Cadena (2001) afirma que no final da década de 1950, com 598 mil receptores de TV em uso, ninguém mais duvidava da eficiência do novo meio, especialmente pelos anunciantes, como Casas Garçom, Marcel Modas, Casa Reno, Calçados Polar, Casas Olga, A Seda Moderna, Casa Geraba, Lojas Garbo, entre outros do varejo, até grandes anunciantes como Atlantic, Esso, Texaco, General Electric, Toddy, Parker, Banco Lar Hipotecário, Panair, Moinho Santista, Antarctica, Brinquedos Estrela, Varig e biscoitos Piraquê, que viabilizavam as telenovelas, telejornais, musicais e programas de variedade de maior audiência. Esses números experimentariam crescimentos ainda mais incríveis na década seguinte (1970), conforme apresentado na tabela a seguir:

Tabela 4 – Aumento do número de receptores de TV (IBGE/Abinee)

Ano	População	Receptores (TV)	Per capita
1960	65,7 milhões	598 mil	110
1970	93,2 milhões	4,58 milhões	20

Fonte: (CADENA, 2001, p.163)

Diante disso, os investimentos publicitários no meio televisivo passaram a atingir patamares cada vez mais expressivos, tornando-o a mídia de preferência do mercado. Para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava buscar uma nova linguagem, que fosse mais econômica, e, aos poucos, ele encontra novos rumos. No início, foi reduzido à fase do “vitrolão”: muita música e poucos programas. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico.

Nesse cenário, o rádio passou a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. O rádio seguia, portanto, caminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente pela informação. Nessa fase de mudança, começa a se acentuar a especialização das emissoras com a procura de públicos específicos (ORTRIWANO, 1985).

McLuhan (2005) afirma inclusive que, com a chegada da televisão, o rádio se volta para as necessidades individuais, permanecendo em diferentes horas do dia em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores. O rádio, então, que antes foi uma forma de audiência grupal, reverteu-se ao uso pessoal e individual, tendo como respaldo a introdução do transistor, componente eletrônico apresentado ao

mundo em 23 de dezembro de 1947 pelos cientistas norte-americanos John Bardeen, Walter Brattain e William Schockley. O transistor permitiu alcançar públicos antes marginalizados pela falta de energia elétrica nas regiões mais afastadas, facilitando também, pela mobilidade, o acesso dentro dos grandes centros propiciado pela miniaturização e diminuição do preço dos aparelhos receptores (FEDERICO, 1982).

Em 1955, tem início no Brasil a produção de rádios transistores (500 aparelhos); em 1956, já haviam sido produzidos 73.000 aparelhos (a fabricação de rádios a válvula era de 300 mil por ano nessa época). Como 60% do território brasileiro não dispunha de redes elétricas, pode-se imaginar o impulso que essa inovação deu ao rádio e à indústria eletroeletrônica. Outras tecnologias recém-introduzidas, como o gravador de fita, permitiram ao rádio dinamizar sua atuação com períodos mais curtos, pré-gravados, imprimindo novo ritmo à programação, que passou a se especializar em certos gêneros ou em públicos específicos (FEDERICO, 1982).

Dessa maneira, enquanto a televisão se consolidava, o rádio partia para novos caminhos, adaptando-se ao novo ambiente. A Rádio Bandeirantes foi a primeira a pensar o horário comercial como conhecemos hoje. Osvaldo Moles implantou, assim, o inovador sistema RB-55 que, pela primeira vez no Brasil, reunia as propagandas em blocos comerciais (ADAMI, 2014). Este novo sistema foi logo copiado pelas demais emissoras.

Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio partia agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços, e aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor, como vimos, deu ao rádio sua principal arma de faturamento: era possível ouvir a programação das emissoras a qualquer hora e em qualquer lugar, não havendo mais necessidade de ligar o aparelho à tomada. Já no final da década de 1950, o rádio brasileiro estava em condições de acelerar sua corrida para um jornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente das ruas e entrevistas realizadas fora de estúdio.

As emissoras de maior porte passaram, assim, a utilizar com frequência cada vez maior as unidades móveis, agilizando a transmissão da informação. Em 1959, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, lançou um tipo de programa que posteriormente seria adotado pelas emissoras de todo o país: os serviços de utilidade pública. A inovação foi introduzida pelo jornalista Reinaldo Jardim, com o

objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes. Inicialmente, o Serviço de Utilidade Pública surgiu nas rádios divulgando notas de “achados & perdidos”. Com o tempo, os serviços foram se ampliando, chegando a criar setores exclusivos dentro das emissoras.

Nessa mesma linha, a Rádio Panamericana, de São Paulo, instalou um serviço particular de meteorologia. Outras emissoras passaram a informar as condições das estradas, ofertas de emprego, etc. (ORTRIWANO, 1985). Se de um lado o radiojornalismo se desenvolveu, de outro, a tendência à programação musical tornou-se cada vez mais acentuada dentro de determinados tipos de emissoras que acabaram por alcançar grande sucesso comercial.

Assim, na década de 1960, começam a operar as primeiras emissoras em frequência modulada (FM). Inicialmente, essas emissoras forneciam “música ambiente” para assinantes interessados em ter um *background* que parecesse apropriado a determinado tipo de ambiente, oferecendo desde melodias suaves para hospitais e residências, até música alegre e estimulante para indústrias e escritórios. A primeira emissora brasileira a explorar esse serviço foi a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro. Já na década de 1970 esse tipo de transmissão utilizaria canais abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas para a programação exclusivamente musical (ORTRIWANO, 1985).

Simões (1990) destaca que a década de 1970 foi, então, da FM, comum a modificação radical nas programações. As emissoras de amplitude modulada (AM) contemplavam com mais atenção o radiojornalismo e procuravam cada vez mais explorar o interesse local, adotando, assim, um jornalismo que variava de uma emissora para outra, abordando o noticiário policial, o trânsito, os preços, a política, as coberturas esportivas e, ao lado, os vitrolões, programas com participação telefônica dos ouvintes e exploração do sertanejo.

Nas FMs, havia menos jornalismo e mais ênfase na música, mas com uma orientação para o som jovem importado. Música brasileira posta de lado, explodem os comunicadores que substituem os *disc jockeys* e a música estrangeira, especialmente o som eletrônico, que acabou por influenciar de forma flagrante não só os *jingles* como as trilhas sonoras dos comerciais exibidos na televisão. Os sintetizadores, as trilhas prontas invadem então a propaganda.

Foi nessa década que o então deputado Gerson Camata tentou aprovar uma lei disciplinando a propaganda através do rádio e da televisão, projeto recusado pelo

Senado. Em 1973, foi fundada a Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários, entidade que pretendia disciplinar e orientar o setor. Novas produtoras também se impunham: Estúdio & Eldorado, GCP, MCR, Nosso estúdio, Publisol, Reginaldo Bessa, Sonima, Tape Spot, Sir, Vice-versa, WR, Zelão, Zurana, entre outras (SIMÕES, 1990).

Del Bianco (1999) observa que, com a exploração da faixa FM, muitos empresários temiam perder a AM. No entanto, a FM só contribuiu. Os empreendedores das décadas de 1940 e 1950 temiam perder espaço para uma tecnologia ainda desconhecida. Enquanto na década de 1950, nos EUA, proliferavam as emissoras FM, aqui a frequência era utilizada como *link* entre estúdio e transmissor de AMs existentes no eixo Rio-São Paulo. Assim, a FM servia apenas para transportar som, garantindo a qualidade da transmissão das emissoras prejudicadas pela longa distância entre o estúdio gerador e o transmissor, somente em 1968 o Ministério das Comunicações proibiu essa prática.

Um dos fatores significativos para a mudança de opinião dos radiodifusores foi a política governamental de distribuição de FM. A frequência ganhou impulso porque houve ação deliberada dos governos militares (1964-1985), no sentido de definir estratégias para a distribuição de concessões e permissões de canais e de estímulo à reativação da indústria nacional de equipamentos. Assim, a FM teria fracassado no país, se a indústria não tivesse contribuído com a produção de aparelhos transmissores e receptores mais baratos (DEL BIANCO, 1999).

A ação do governo, conforme aponta Del Bianco (1999), foi orientada por objetivos políticos nos quais a FM fazia parte de uma estratégia de interiorização da radiodifusão. O alcance reduzido de suas ondas possibilitava a instalação de emissoras em todos os municípios, inclusive naqueles não atingidos pelas AMs com potência inferior a 2kW. O governo podia, então, combater a livre penetração de emissoras estrangeiras no Brasil, vistas como uma ameaça à estabilidade política na década de 1970. Com isso, a estratégia do governo deu seus resultados e os empresários passaram a explorar comercialmente a frequência.

Mais do que uma novidade tecnológica, a FM revolucionava a rádio ao conquistar o público jovem pelo novo estilo de programação e, assim, novos incentivos comerciais foram dados ao meio. No início da década de 1980, as FMs passaram a receber 80% das verbas publicitárias de agências destinadas ao rádio.

A verdade é que, aos poucos, a mudança foi percebida e assimilada pelos empresários.

A tendência à especialização mostrava-se, então, cada vez maior. As emissoras passaram a se identificar com determinadas faixas socioeconômico-culturais, procurando se dirigir a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir. Com o aumento da potência das emissoras pequenas e a criação de muitas novas, surge uma nova etapa no processo de especialização, no qual grandes emissoras tentam ganhar os diversos segmentos de público, mantendo programas que atingiam diferentes faixas, em diferentes horários (ORTRIWANO, 1985).

Já no final da década de 1970, destaca ainda Ortriwano (1985), algumas emissoras de São Paulo sentiram a necessidade de se unir para expandir o meio radiofônico. Assim, em 1980, foi fundada a Sociedade Central do Rádio, que tinha como principais objetivos fortalecer a imagem do rádio, melhorar a comunicação com o mercado, mudar a tecnologia de pesquisa de audiência, centralizar as informações sobre o meio e procurar valorização comercial. Para intensificar a venda de anúncios, as emissoras ligadas à entidade aliaram-se a algumas das maiores agências publicitárias do país a fim de financiar pesquisas com metodologias específicas, procurando mostrar dados concretos que indicavam a força da publicidade no rádio.

Outra inovação do período foram as agências de produção radiofônica, que produziam programas com artistas famosos e assuntos de interesse do momento, vendendo as gravações para emissoras de menor porte como a Studio Free e a Rede L&C de Rádio. Estas produtoras trabalhavam com uma estratégia totalmente voltada para o mercado publicitário, no qual agências e anunciantes podiam saber com antecedência a programação em que seus anúncios seriam inseridos, definindo assim o tipo de público que pretendiam atingir com maior segurança, uma vez que eram gravados junto com a programação unificada. Com isso, eram oferecidas facilidades operacionais, sendo necessária uma única operação para que os anúncios fossem transmitidos por todas as emissoras filiadas à rede (ORTRIWANO, 1985).

Neste sentido, indica Ortriwano (1985), de maneira geral, as produtoras radiofônicas ofereceram às emissoras o aumento da audiência e o consequente retorno financeiro. Mas não só as agências produtoras estavam empenhadas na

formação de redes que transmitiam programação e publicidade unificadas, as emissoras também tinham o mesmo objetivo: retorno financeiro máximo com investimentos mínimos.

1.5 Transição para o rádio digital

A transição do rádio para o sistema digital ainda encontra-se em processo. O primeiro sistema de rádio digital teve sua origem na Europa e, ao ser aprimorado no início da década de 1990, passou a ser chamado de Digital Audio Broadcasting (DAB). O DAB é um sistema *out-of-band*⁶ totalmente digital, concebido para operar em alguma porção do espectro livre na faixa de *very high frequency* (VHF) ou *ultra high frequency* (UHF) (TOME, 2010).

Del Bianco (2010) destaca, porém, que esse modelo de digitalização enfrenta dificuldades para conquistar popularidade. Na Espanha, por exemplo, a transição para o digital foi orientada inicialmente não por critérios técnicos, mas, sim, por critérios políticos. Com a intenção de reestruturar o setor, o governo distribuiu licenças de rádios digitais a grupos empresariais sem tradição no segmento, abrindo espaço para novas frentes; todavia, sem políticas públicas de incentivo, os radiodifusores tradicionais não demonstraram interesse em impulsionar o mercado digital, ocupando-os apenas como uma estratégia de sobrevivência, sem explorar todo o potencial da linguagem e recursos oferecidos pelo novo suporte.

Já na Inglaterra, um quinto da audiência ouve rádio digital e seu bom desempenho em relação ao outros países da Europa se deve à diversidade de programação impulsionada especialmente pela BBC (British Broadcasting Corporation), que criou cinco canais com conteúdos diversificados exclusivamente para o digital; além disso, um acordo entre fabricantes, radiodifusores e governo permitiu oferecer ao mercado receptores a preços acessíveis.

Em 1992, o DAB foi demonstrado nos Estados Unidos e testado por um conjunto de laboratórios norte-americanos e canadenses, que o compararam com as propostas do norte-americano In-Band On-Chanel (IBOC). O Canadá optou por adotar o sistema DAB, enquanto os EUA optaram por insistir no sistema IBOC, transmitido nos canais laterais do analógico (TOME, 2010).

⁶ Sistema construído em uma posição do espectro totalmente distinta do serviço já existente.

O sistema IBOC foi criado com o propósito de oferecer uma alternativa tecnológica para o modelo norte-americano de rádio comercial, que apostava em uma transição lenta e sem mudar o *status quo* das emissoras tradicionais, porém a tecnologia ainda não conquistou a total confiança dos consumidores. Quanto à audiência, os índices também não são nada animadores. Esta resistência se deve, de um lado, pela necessidade de trocar o aparelho por outro mais caro e, de outro, pela falta de atrativos no conteúdo, pois apenas metade das estações oferecem mais de duas ou três programações diferentes no mesmo canal digital, que, muitas vezes, não é diferente das frequências analógicas (DEL BIANCO, 2010).

Enquanto isso, as emissoras que atuavam em ondas curtas com cobertura internacional, após reunião em Paris, em 1996, criaram um novo sistema de rádio digital *in-band*⁷, chamado de Digital Radio Mondiale (DRM), que possibilitou novas perspectivas, sendo o único sistema digital aberto do mundo para ondas AM (curtas, médias e longas) a cobrir transmissões para bandas abaixo de 30MHz. Este sistema é administrado por um consórcio constituído por 100 membros, entre eles, associações, universidades, fabricantes, operadoras e emissoras estatais europeias.

Em operação desde 1998, a versão do DRM para AM tem sido apresentada como um sistema mais robusto com som equivalente à qualidade de CD, além de permitir redução significativa no uso da potência dos transmissores. O sistema possibilita ainda a utilização de novos conteúdos integrados num mesmo aparelho, como serviço de notícias de texto no visor, sintonia de estação pelo nome e gravação e armazenamento de um programa enquanto se escuta outro (DEL BIANCO, 2010). Já o Japão segue uma trajetória totalmente diferente com o sistema Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), sistema visto também como uma solução *out-of-band*⁸ (TOME, 2010).

No Brasil, de acordo com Del Bianco (2010), a definição do padrão de rádio digital a ser adotado tem sido marcada por dois movimentos: de um lado, os empresários, que vêm se antecipando a qualquer possibilidade de debate público sobre a questão e, de outro, alguns setores da sociedade civil, que vêm pressionando o Ministério das Comunicações para estabelecer parâmetros de adoção de um padrão técnico de digitalização que contemple a diversidade de exploração e financiamento do sistema de radiodifusão. Esses segmentos entendem

⁷ Sinal digital transmitido dentro da mesma faixa dos sinais analógicos.

⁸ Fora da faixa preliminarmente ocupada.

que a adoção de uma tecnologia não pode ser fator de aprofundamento de diferenças de padrões técnicos, de produção e financiamento de emissoras, ou mesmo de exclusão de modelos de exploração com finalidade educativa, cultural, institucional e comunitária.

Dessa maneira, em 30 de março de 2010, o Ministério das Comunicações instituiu o SBRD (Sistema Brasileiro de Rádio Digital) por meio da Portaria n. 290, ainda sem definir o padrão tecnológico que será utilizado para a digitalização do rádio. A Portaria define sinteticamente a principal exigência do governo ao novo sistema: “para o serviço de radiodifusão sonora em onda média (OM) e em frequência modulada (FM) deve ser adotado padrão que [...] possibilite a operação eficiente em ambas as modalidades do serviço” (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 11).

Outra exigência governamental importante está expressa no 9º artigo da Portaria: “trata-se da possibilidade de emissão de *simulcasting*⁹, com boa qualidade de áudio e com mínimas interferências em outras estações” (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 11). O *simulcasting* favorece, assim, os ouvintes e reduz o custo inicial da troca de tecnologia, ao permitir que os receptores analógicos continuem em uso.

A falta de definição da Portaria n. 290 contrariou as expectativas de vários grupos de radiodifusores comerciais, que já haviam realizado experimentos com o sistema IBOC, abrindo caminho para rediscutir a viabilidade do DRM. Um tempo maior para a transição abre, portanto, mais espaço para a definição de uma legislação com maior chance de contemplar o interesse público, de maneira a influir diretamente nos interesses tanto do mercado produtor, distribuidor e programador de conteúdo quanto nos do público receptor.

O rádio analógico já participa de um ambiente de convergência midiática por meio da internet, porém em condições desiguais. A digitalização das transmissões poderá, portanto, integrá-lo de modo consistente a esse cenário. A digitalização torna-se necessária, segundo Del Bianco (2010), por quatro fatores básicos. Primeiro, porque a qualidade do som hoje está aquém da qualidade do áudio de CD, que se transformou em padrão de referência para a maior parte dos usuários. A digitalização amplia a quantidade de armazenamento de som, dando maior

⁹ Transmissão simultânea.

capacidade de precisão na reprodução da música, o que favorece a apreciação dos ouvintes.

Em segundo lugar, explica Del Bianco (2010), porque o aparelho receptor permanece estático em termos das funcionalidades oferecidas pelo digital, como a oferta de conteúdo multimídia na tela de cristal líquido agregada ao aparelho. Terceiro, porque a digitalização introduz no rádio o sistema *multicast* de programação, permitindo a divisão da faixa de frequência utilizada para transmitir sinal digital a canais com conteúdos diferenciados. Esse dispositivo tecnológico oferece potencial para a diversificação e segmentação da programação. Do ponto de vista do conteúdo, poderá significar a revitalização do rádio enquanto negócio pela possibilidade que oferece de construir novos formatos e linguagens.

E, por fim, Del Bianco (2010) aponta que sem o digital o rádio perde a oportunidade de promover algum tipo de interatividade a partir do próprio aparelho receptor, algo que é hoje realizado com apoio de outros canais de suporte, como telefone, e-mail e SMS. Desta maneira, independentemente do modelo escolhido, o rádio digital ainda em testes abre novos horizontes possibilitando a agregação de informações complementares, textos, fotos, gráficos, entre outros.

2 ERA DA CONVERGÊNCIA E NOVAS FORMAS DE OUVIR

A transição para uma sociedade baseada na informação acelera-se pela convergência de sistemas de comunicação, tecnologias e redes integradas de alta capacidade. Embora esse processo esteja em pleno desenvolvimento, há uma série de características na evolução dos meios que permitem considerar a convergência uma realidade concreta. Plataformas digitais e produtos como telefones celulares com acesso a internet, câmeras de vídeo, *players* de áudio e outras facilidades já fazem parte do mercado. Esta convergência não diz respeito apenas à tecnologia, afeta também os serviços, negócios e a interação da sociedade como um todo. Trata-se de um fenômeno que abrange pelo menos três dimensões básicas: tecnológica, midiática e empresarial.

Este processo implica ainda mudanças na produção, em marketing, vendas e na distribuição de serviços de informação e comunicação, ou seja, significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede e das mais variadas maneiras com textos, vídeos, sons, entre outros, provocando também alterações nas logísticas das indústrias midiáticas. Tais mudanças estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano de mídia cada vez mais convergente (DEL BIANCO, 2010).

A evolução da tecnologia tem ampliado, portanto, todos os meios de comunicação frente as opções à disposição dos consumidores, incluindo o rádio, que, se no passado era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM, hoje abre possibilidades de escuta que se estenderam com as plataformas digitais, tais como: internet, *players* de MP3, celulares, satélite e rádio digital. Novas plataformas colaboram para a construção de novos hábitos de consumo cultural e novos modos de consumo implicam o aparecimento de novos competidores que oferecem informação e conteúdo em tempo real. Com a convergência, abre-se espaço para sistemas multidimensionais e interativos de comunicação, muito embora boa parte dessa interatividade ainda não esteja totalmente presente na mídia de massa, que está iniciando seu processo de digitalização de transmissão (DEL BIANCO, 2010).

A multimidialidade consiste, assim, na união de diversos meios de comunicação em um único. Por meio da internet, é possível usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem, desse modo, de alguma

forma, todos os meios tradicionais podem ser inseridos na web. Sua hipertextualidade permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos com o uso dos hipervínculos (*links*). Dessa maneira, as estruturas dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixam de ser lineares e permitem que o usuário organize sua teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos.

Dessa forma, o usuário é capaz de traçar o próprio caminho durante a navegação, em busca dos conteúdos que lhe sejam mais úteis e agradáveis. Com a customização, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores, o que de certa forma provoca o temor de pesquisadores e profissionais, ao identificar que tais mudanças, quando incorporadas pelo rádio, podem descharacterizar a identidade original do antigo meio.

Almeida e Magnoni (2010) apontam que a relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento, uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva, os autores identificam a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Na visão dos autores, ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente, que se uniram em uma plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da web, o rádio passou a contar com uma plataforma multimídia complementar, ampliando seu alcance de sintonia e diversificação de audiência.

Assim, se com o advento da internet, as empresas começaram a colocar suas páginas na rede para criar uma interface com o consumidor, o rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um *site* na web, com informações sobre a empresa, locutores, letras de músicas, tabelas de anúncios publicitários etc. Aos poucos, as emissoras de rádio passaram a oferecer também uma transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio, no computador ou em outras plataformas.

Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. Nesse contexto, as rádios virtuais, que não dependem de autorização ou concessão oficial e precisam de poucos recursos de custeio, beneficiam-se apenas

da cultura criativa e colaborativa dos internautas, para facilmente exibir uma programação. A primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo exclusivamente através da internet foi a Rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, a partir de setembro de 1995, três anos antes da primeira *web radio* do Brasil, a Rádio Totem, que entrou em funcionamento em 1998 (PRATA e MARTINS, 2011).

As *web radios* quebraram várias convenções por meio da associação de elementos textuais e imagens em um ambiente exclusivamente sonoro, permitindo a utilização de textos, hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos e cores. A *web radio* é, segundo Prata (2014), um modelo de radiofonia genuinamente digital, que não é acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone, sintonizado por um endereço na internet, nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários e com abrangência universal.

Prata (2008) destaca, ainda, que quando se fala que o futuro da rádio é digital, isto não está relacionado somente à digitalização das ondas hertzianas, mas, também, a uma nova forma de transmissão, que se dá pela internet. Se há alguns anos a definição de radiofonia era tão clara e precisa que qualquer pessoa saberia descrever com presteza as possibilidades radiofônicas, hoje, indica a autora, foram agregadas ao rádio novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção.

Diante desse cenário de convergência das mídias, um público que merece destaque é o jovem, que tende a incorporar e domesticar com facilidade as novas tecnologias em suas rotinas e:

[...] mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença “mediática” na vida destes jovens. (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2014, p.3 apud MENESES, 2012, p.123)

Acredita-se, ainda, que eles são os principais usuários desses novos meios e constituem a base dos futuros ouvintes, sendo considerados foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras, sejam hertzianas, sejam web. Assim, torna-se muito importante compreender como esse público específico consome e se relaciona com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais, seja pelos novos meios de comunicação (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2014).

2.1 Convergência midiática

A tecnologia da informação vem provocando profundas transformações no rádio. Tais alterações, de tão significativas, acarretam dúvidas na distinção do rádio em relação às diversas plataformas de escuta sonora, que, por vezes, funcionam como mídias complementares ao meio. Nesse cenário, Prata (2008) observa uma intrínseca relação entre tecnologia e linguagem, já que as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a linguagem radiofônica, gerando questionamentos sobre até que ponto algumas modernas modalidades continuam sendo radiofonia ou são apenas novas mídias, que funcionam sem uma definição precisa. Para aprimorar o debate, é imprescindível destacar o conceito de convergência midiática. Jenkins (2009, p. 29) define convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

No mundo da convergência das mídias, portanto, tudo é compartilhado por múltiplas plataformas. A circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa das pessoas. Se o antigo paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o atual paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009).

Nesse cenário caracterizado pela complexidade, para Cebrián Herreros (2011), os meios de comunicação e serviços se congregam em unidades organizadoras superiores, ampliando a concepção de agrupar meios nacionais e internacionais a uma organização, mediante as grandes plataformas de comunicação, com capacidade de congregar todos os meios de comunicação existentes, gerar outros e estabelecer novas relações entre eles.

Na linha evolutiva, o rádio tradicional, concebido nas redes hertzianas, desenvolveu-se, ampliou sua atuação com a incorporação da FM e acrescentou as programações generalistas, ofertas especializadas por temas, destinatários e territórios. Posteriormente, se colocou nas redes de cabo e satélites de maneira

exclusiva em alguns países e, em outras localidades, buscou se vincular a meios como a televisão ou a telefonia, complementando as três plataformas clássicas de difusão, a saber: ondas hertzianas, cabo e satélite com modelos fundamentalmente unidireccionais. O ingresso na última década de duas novas plataformas de funcionamento, a internet e a telefonia móvel, acarretou uma ampla diversificação de subplataformas, responsável por transformar radicalmente o sistema comunicativo, inserindo o rádio em um ecossistema comunicacional inovador.

Cebrián Herreros (2011) aponta ainda que a aparição de novas plataformas não supõe de imediato o desaparecimento das anteriores, mas, sim, uma coexistência de todas, embora submetidas a ajustes contínuos. As emissoras localizadas em cada uma dessas plataformas seguem, portanto, vicissitudes similares, podendo-se dizer que, junto aos modelos generalistas e especializados, convivem modelos emergentes das plataformas web e telefonia móvel.

O rádio ingressa, então, em uma fase de transição permanente em que a mediação técnica não é puro instrumento, porém, um processo comunicacional. Esta transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia móvel e pela convergência das plataformas anteriores com as novas, até gerar o entorno multiplataforma atual, que pode ser compreendida a partir das chamadas transformações transversais e verticais. Cebrián Herreros (2010) conceitua tecnologias transversais como aquelas que cruzam as demais, mesmo que não de maneira exclusiva. Internet e telefonia móvel são dois exemplos que estão modificando substancial e simultaneamente o rádio paralelamente a outros meios.

Já as verticais referem-se às tecnologias que modificam em particular os modelos radiofônicos. Atualmente, é possível identificar vários modelos, dos quais se destacam: o tradicional generalista, para públicos massivos e heterogêneos, o multimidiático, orientado a grupos mais restritos e com certa afinidade e homogeneidade, o convergente, com internet ou ciber-rádio e o emergente no rádio móvel.

Dessa forma, junto ao rádio tradicional, emergem também o ciber-rádio e o rádio móvel, evidenciando que o desenvolvimento técnico-midiático se produz em várias fases. A primeira etapa identifica a nova tecnologia como um mero instrumento de radiodifusão, no qual o rádio tradicional utiliza a internet apenas como outro suporte de difusão. A segunda etapa incorpora certas adaptações às novas tecnologias, mas ainda persiste o modelo da fase anterior, na qual o rádio

tradicional adapta sua oferta a algumas possibilidades da internet, como fragmentações da programação, inclusão de processos de interatividade e diálogo entre emissoras e usuários com sistemas eletrônicos, *chats* e fóruns. Já a terceira etapa, comprehende uma oferta original diferenciada em relação à anterior, uma vez que é possível identificar novas opções com interatividades entre usuários, vinculação a redes sociais e versões diferenciadas para cada inovação (CEBRIÁN HERREROS, 2011).

De acordo com Cebrián Herreros (2011), além das tendências transformadoras transversais e verticais, o rádio se vê envolvido em um processo mais amplo, como a inserção nas plataformas de comunicação, entrando em uma fase em que se parte de uma concepção global e integradora de conteúdos oferecidos de maneira diversa e se exploram outras estratégias. Os conteúdos são o atrativo, o pedido da audiência. Uma vez desenhada esta estratégia, a tecnologia favorece a multi exploração por diversas plataformas. Os conteúdos já não são elaborados exclusivamente para uma única plataforma, como acontecia no sistema tradicional hertziano. Hoje, a partir desta concepção global, efetuam-se versões segundo as características de cada plataforma, como satélites, cabo, fragmentação, incorporação de conteúdos multimídias, aplicativos ou outros suportes.

A internet oferece ao rádio um novo espaço, que, além de ampliar a cobertura de sua audiência, vem gerando profundas e irreversíveis transformações, tanto nos conteúdos da emissão, como na forma de acessá-los. Nesse sentido, a internet possibilita a constituição de um universo individual de escuta, em que o usuário é capaz de definir os conteúdos e “construir” a própria programação. Ademais, a internet materializa a possibilidade da produção de um rádio interativo, no qual os grupos minoritários, geralmente excluídos do rádio comercial, têm acesso sem nenhum tipo de censura (VILLEGAS URIBE, 2006 apud RAMIREZ, 1998).

As possibilidades que a internet oferece ao rádio são, portanto, infinitas e para compreender sua abrangência e as diversas formas de utilização, faz-se necessário, segundo Ferraretto (2010), a adoção de um conceito plural, que abranja a diversidade da sua oferta e dos seus usos. O rádio tende, então, a não se limitar à definição de que é um meio de comunicação que utiliza exclusivamente ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens sonoras a grandes audiências. Trata-se, no plano conceitual, de ampliar esta ideia.

A internet modifica ainda as maneiras pelas quais os indivíduos se informam. A web ampliou a abrangência informativa dos usuários, tanto para buscar e conferir dados, como para incorporar conteúdo ao seu repertório. Nesse sentido, o advento da internet alterou o panorama dos meios de comunicação, em especial do rádio, exigindo do meio maior personalização da informação, interatividade e autosserviço (FERRARETO, 2010 apud CEBRIÁN HERREROS, 2001).

2.2 O novo ouvinte e a sonosfera digital

O desenvolvimento da radiodifusão, a partir da década de 1920 teve um papel-chave na construção do sentimento de pertencimento, seja a um Estado-nação, seja a uma região específica. Conquistou papel de destaque nas salas de estar proporcionando informação e entretenimento nas décadas de 1930 e 1940, quando representava uma experiência familiar e coletiva. Concentrava, assim, as atenções ao constituir um horário nobre para seu consumo e, em outros momentos, atuava como pano de fundo sonoro onipresente nos espaços públicos e privados (KISCHINHEVSKY, 2009).

Já nos anos 1950, com a chegada da televisão e o advento do transístor, o rádio perdeu seu posto principal nos lares, mas ganhou as ruas e se reinventou como um meio capaz de acompanhar o ouvinte, enquanto ele executa outras tarefas ou se desloca pela cidade. Com a internet, esse processo ganha ainda mais força, aproximando mais o ouvinte, transformando o rádio em um meio quase onipresente no carro, no celular, no computador, nos canais de televisão a cabo etc. (WEIGELT e PARMEGGIANI, 2014).

Perona (2011) afirma que, agora, com as múltiplas possibilidades de recepção sonora decorrentes do desenvolvimento tecnológico e da integração e interação de diferentes dispositivos eletrônico-digitais, o rádio encontra-se em uma posição de destaque com relação aos outros meios. A integração e o caráter concomitante de diferentes dispositivos propiciam o aparecimento de novos hábitos de escuta, que superam e rompem os limites das formas tradicionais, construindo a chamada sonosfera digital. Termo que:

[...] inspira-se tanto nos contributos do musicólogo canadiano Murray Schafer (1994) sobre a construção de paisagens sonoras (*soundscapes*) como nas contribuições de Peter Sloterdijk (1995), que toma como sinônimo do conceito de paisagem sonora o de *sonosfera*, em especial para recriar o espaço individual que se gera pela percepção dos sons. Também se aproxima do que Michael Bull (2005) define como “bolha”, ou esfera privada, que permite ao indivíduo, com a utilização de aparelhos tais como o MP3, o MP4, o iPod, ou mesmo o PC clássico, isolar-se do que o rodeia e construir o seu próprio universo sonoro por um processo em que é ele quem decide o que ouvir, como, quando e em que condições. No entanto, apesar da capacidade desses dispositivos para libertar o sujeito do ambiente envolvente e transportá-lo, nas palavras do Bull, para a sua própria “bolha”, “a representação mental da *sonosfera* digital poderia assemelhar-se à de uma esfera imaginária formada pelo conjunto de sons que nos rodeiam e que, por sua vez, seria a soma das esferas individuais de cada um dos indivíduos. Assim, devemos entender que existem infinidades de *sonosferas* que ao coincidir no espaço e tempo se fundem, configurando uma *sonosfera maior*”. (BARBEITO&FAJULA, 2009, p. 581 apud PERONA, 2011, p. 64)

A convergência digital, segundo aponta Perona (2011), permite maior força na individualização do som e o novo ouvinte da *sonosfera* digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-se, portanto, o dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada momento, afirmado, com sua individualidade, sua participação num processo de comunicação coletiva. Assim, a dimensão global que caracteriza o processo de comunicação dos novos *media* deve conviver com a dimensão de proximidade de que o espaço íntimo de recepção sonora necessita.

Nesse contexto, de acordo com Cunha (2010), temos uma produção de conteúdos personalizados para indivíduos cada vez mais concentrados em si, mas que não deixam de tornar públicas e em escala exacerbada as suas experiências cotidianas. Este novo ouvinte não tem uma visão clara dos limites entre o espaço público e privado, onde comunidades virtuais possibilitam uma convivência próxima, distante e pública ao mesmo tempo. Estes indivíduos, representados em ampla maioria pelos jovens, com a forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, possivelmente serão os ouvintes do rádio do futuro com perfis cognitivos diferentes dos jovens de outras gerações e, consequentemente, dos adultos de outras épocas.

Historicamente, duas características do suporte radiofônico devem ser consideradas: a mobilidade e a possibilidade de consumo individual. Na era do transistor, quando os jovens se apropriaram do rádio foi por reconhecerem nele um espaço de informação individualizada. Importante, no entanto, é observar como essas características evoluíram. Ao longo do século XX, o rádio foi concebido desde

a simples experiência de transmissão de sinais, até sua transformação em um meio portátil, com grande abrangência na transmissão de informações jornalísticas, e, juntamente com as mudanças impulsionadas pela revolução industrial ou científico-tecnológica, se transformou, adaptou conteúdos e buscou a segmentação. Porém, o que ainda define o rádio é a presença do som, transmitido em tempo real.

Na internet, soma-se a possível programação sob demanda, com inserção de imagens, mas o som ainda segue preponderante. Assim, som e tempo invisíveis, aliados à miniaturização pela tecnologia, deram ao rádio características como agilidade, instantaneidade, possibilidade de transmitir ao vivo os acontecimentos diretamente do local em que estão ocorrendo e de suporte presente junto à audiência.

No entanto, os suportes digitais permitem hoje a existência da informação na rede, onde todos podem transmitir em tempo real, com atualização permanente, mantendo sob demanda a informação que constrói o contexto do fato. Dessa maneira, o tempo e o que desenha a memória da audiência não são mais estabelecidos pelos tradicionais produtores da informação, mas, sim, construídos pela audiência individualmente, de maneira personalizada. Esta construção gera tempos diferentes, mas relacionados, produzindo novos sentidos. Então, a ideia de uma programação unidirecional, escolhida pelas mãos de poucos, já não agrada.

Rádio e televisão são vistos como entretenimento, que não oferecem maiores opções de conexão e relacionamento. Cunha (2010) identifica a necessidade de analisar o surgimento de dois novos aspectos no contexto atual: o suporte e o modelo de distribuição de conteúdo. O rádio, como suporte, considerando todas as características de consumo midiático, deve se adequar a qualquer outro dispositivo multimidiático. Já a relação entre o rádio e os ouvintes, antes pautados no tradicional modelo de distribuição de conteúdo, de maneira linear, com decisão centralizada de programação e com baixa interação, devem passar por um processo de restruturação e reinvenção, frente a um novo universo sonoro em expansão.

2.3 Novo universo sonoro em expansão

No âmbito da expansão do universo de radiodifusão sonora, Ferrareto (2007) aponta que é possível escutar rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, sendo que o veículo também se amalgama à TV por

assinatura, via cabo ou Direct to Home (DTH), ao satélite e à internet, inserido na rede mundial de computadores, ora substituindo a função das antigas emissões em ondas curtas (OC), ora oferecendo oportunidade para as chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assincrônicas, como o *podcasting* (FERRARETTO, 2007).

Cabe ressaltar que o *podcasting*, neologismo criado pela união das palavras *pod* (do tocador de MP3 da Apple, iPod) com *broadcasting*, sinônimo de radiodifusão em inglês, não pode ser considerado rádio na plena acepção da palavra, pois falta ao arquivo de áudio digital, a emissão essencial no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido, apesar de emular parte da linguagem radiofônica (PRATA, 2008). Medeiros (2006) é, inclusive, bastante enfático, referindo-se ao *podcasting* como uma *antípoda radiofônica*:

[...] *Podcasting* não pressupõe um fluxo, o arquivo sonoro é disponibilizado na internet e fica “à disposição” de uma demanda do internauta. Somente a partir do momento que o *software* agregador vasculha a rede e baixa para o HD do computador um *podcast*, este poderá ser ouvido, e não em outro formato como, por exemplo, inserido numa grade de programação (talvez, no máximo, inserido numa *playlist*). Portanto, neste caso, o *podcasting* se opõe ao rádio, uma vez que, para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma “grade” de programação, diferente de um *podcast* que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido. (MEDEIROS, 2006, p.7)

Outra característica do *podcasting*, que reforça essa teoria de antípoda radiofônico, é “a liberação do polo de emissão” (MEDEIROS, 2006 apud LEMOS, 2005). A centralização no polo emissor é uma característica muito comum nos primórdios dos meios de comunicação como o rádio e a TV, quando as instituições concentravam em suas mãos todo o poder de emissão de informação e determinavam as formas de produção industriais e culturais. Para produzir um *podcast*, basta que o usuário tenha nas mãos um microfone, um computador, um *software* de áudio e conexão com a internet.

Quanto às demais ações, o resultado fica a cargo da criatividade do usuário, que tem a liberdade de escolher o conteúdo que mais lhe interessa. Esse tipo de produção descentralizada é característico das novas mídias, cujo modelo de comunicação baseia-se no modelo *todos para todos*, ao contrário das mídias massivas que seguem o modelo *um para todos*. Seguindo este raciocínio, o *podcasting*, como forma de distribuição de arquivos sonoros, se distancia totalmente

da ideia de *broadcasting*, aproximando-se da ideia de *narrowcasting* (sistema proposto por Tetsuo Kogawa de difusão estreita).

Portanto, os modelos de *podcasting* que mais se aproximam dos programas de rádio são o modelo “metáfora”, como o próprio nome diz, semelhante a um programa de rádio convencional, e o modelo “editado”, que é, exatamente, um programa retirado de uma grade de programação após sua veiculação (MEDEIROS, 2006). Dessa maneira, embora não se possa considerar o *podcasting* como rádio, identifica-se que o meio rádio pode fazer uso do recurso, com o objetivo de ampliar sua audiência, usando-o inclusive como instrumento para inserção publicitária.

Na outra vertente desse universo sonoro, a rádio via satélite, de maneira semelhante à televisão por assinatura Direct to Home (DTH), é capaz de oferecer uma grande variedade de programas. Atualmente, acredita-se que parte do público-alvo destas rádios são os receptores automotivos, ainda que já existam pesquisas, segundo aponta Tome (2010), para viabilizar receptores de rádio via satélite, portáteis para uso pessoal. Do ponto de vista cultural e da produção de conteúdo, a implantação e a massificação de um serviço de rádio por assinatura implicam a formação de entidades especializadas em produção de conteúdos específicos. Esses canais terão, assim, por um lado, um alcance continental, mas, por outro, um público mais ou menos restrito em cada localidade, em função dessa programação específica (TOME, 2010).

As duas empresas que disputam esse mercado nos Estados Unidos estão em fase de fusão: a Sirius(anteriormente conhecida como Rádio CD) e a XM (no passado, denominada Rádio Móvel Americano) que, juntas, disponibilizam aos usuários mais de 120 canais de áudio por um custo médio em torno de US\$ 13 por mês, mais um investimento de US\$ 100 no equipamento. Outra empresa a explorar esse tipo de serviço é a World Space, que atua na Europa, em parte da Ásia, da África e também no Oriente Médio. As três empresas utilizam serviços de compactação do áudio, o que prejudica um pouco a qualidade, mas, em áreas urbanas, elas usam repetidoras terrestres para evitar interferências (BUFARAH JUNIOR, 2010).

No hemisfério sul, ainda não há uma previsão de instalação desse sistema, mas, no caso brasileiro, as operadoras de TV por assinatura também distribuem em seus pacotes de conteúdos sinais de rádio e canais de áudio. A NET digital oferece em torno de 43 canais de áudio e quatro emissoras de rádio, e a Sky, agora

resultado da fusão com a Direct TV, disponibiliza mais de 30 canais de áudio e mais 13 emissoras de rádio (BUFARAH JUNIOR, 2010).

No âmbito da internet, além da *web radio*, vista anteriormente, o *streaming*¹⁰ abre espaço para uma infinidade de novos aplicativos e personagens:

Shazam, TuneIn, AudioMonitor e Pandora. Não, não se trata de novos cantores pop que prometem estourar nas paradas de sucesso (se é que isso ainda existe). São, pela ordem, um aplicativo que identifica a canção que está tocando, um APP que permite ao usuário ouvir rádios do mundo todo, um software capaz de listar quando e onde foi tocada determinada música na web e um serviço gratuito de canções *on-line*. (MEIO & MENSAGEM, 2014, p.3)

Algumas emissoras já entenderam que a web é uma aliada e não inimiga, e agora que suas operações *on-line* começam a se tornar rentáveis, ganha força outro setor: os serviços de *streaming* de música, que permitem ao usuário ouvir suas canções favoritas, experimentar sugestões dos amigos e buscar novidades sem pagar nada, caso se disponham a ouvir e ver publicidade. Apesar de o *streaming* representar um faturamento de apenas US\$ 1,1 bilhão em 2013, de um total de US\$ 15 bilhões gastos com música, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), seu crescimento está em ritmo acelerado, segundo aponta a *Revista Meio & Mensagem* (2014).

Assim, a relação entre as rádios tradicionais e os novos serviços de *streaming* de música ainda está em fase inicial. Os serviços de *streaming* não se restringem a ouvir músicas na internet, opção já disponível na maioria das rádios tradicionais. A novidade é permitir que o público faça sua própria seleção musical e acesse de qualquer lugar, seja no computador, celular, carro, seja em outros dispositivos com acesso à internet.

Nesse ambiente virtual, destaca-se o Spotify, serviço de *streaming* mais popular do mundo. Sua plataforma, que está disponível na versão web e *mobile*, funciona também como uma rede social que pode ser integrada ao Facebook ou Twitter, nos quais é possível seguir artistas favoritos, compartilhar *playlists* com amigos, entre outras interações. O serviço conta com 75 milhões de usuários ativos e, desses, 20 milhões são assinantes. Seu acervo gira em torno de 30 milhões de

¹⁰ *Streaming* ou fluxo de mídia é uma forma de distribuição de dados em rede através de pacotes. Esses dados não são armazenados pelo usuário.

músicas, segundo dados da própria empresa. Existem dois planos principais para contratação dos serviços do Spotify, o *Premium* e o *Free*.

No serviço *Premium*, os usuários dispõem de melhor qualidade de áudio, podem baixar as músicas, ouvi-las *off-line* e não há propagandas. Já no serviço *Free*, além de algumas limitações de acesso, existe também a inserção de material publicitário, nos formatos de áudio, com propagandas de 15 a 30 segundos entre as músicas, acompanhadas de imagens clicáveis; *branded playlist* com imagens personalizadas da marca do anunciante; *vídeo take over* com formato de vídeo de 15 segundos, exibido durante o *break* comercial entre as músicas de uma sessão; *displays* ou *banners* com imagens clicáveis exibidas por 30 segundos; *advertiser Page* com *microssites* integrados ao *player* do Spotify, entre outros.

Uma das vantagens dos serviços de *streaming* para a publicidade, segundo destaca a *Revista Meio & Mensagem* (2014) é sua elevada capacidade de segmentação, já que é possível identificar informações como classe social, gênero, escolaridade, hábitos de consumo de música, preferências etc. dos usuários cadastrados, facilitando o acesso dos anunciantes aos ouvintes. No Brasil, o serviço de *streaming* já atraiu a atenção de marcas como Kibon, Axe, Fiat, Heineken, Nivea, Philips, Microsoft, Ford, Trident, Close Up, Kroton Educação e até o Ministério da Saúde.

Nesse aspecto, ainda que distante de um modelo radiofônico, tais plataformas trouxeram enorme contribuição para o meio, em especial no que tange à possibilidade de convergência entre mídias, e também na propagação de novos formatos de propaganda, crescimento do mercado publicitário e aumento da audiência do veículo de comunicação.

3 A PROPAGANDA RADIOFÔNICA NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MÍDIA TÉCNICA

Com o surgimento dos primeiros jornais e gazetas no século XIX, aparecem os primeiros anúncios impressos que se aproximavam dos pregões – linguagem utilizada pelos vendedores ambulantes que anunciavam suas mercadorias e dominavam as ruas do comércio emergente nas capitais brasileiras. No entanto, o anúncio que se limitava inicialmente a enumerar o nome do produto e o contato sem argumentação, vai adquirindo identidade com a introdução da ilustração por volta do ano de 1875 nos jornais *Mequetrefe* e *O mosquito* (SILVA, 1999).

Assim, o anúncio vai desenvolvendo uma linguagem singular, procurando se adequar à mídia impressa, porém com o aparecimento e a consolidação do rádio no decorrer das décadas de 1920 e 1930, vê-se um novo desafio: a publicidade sonora, que passa a se manifestar através de algumas formas básicas. Inicialmente, em sua forma mais rudimentar, tem-se a improvisação da mensagem pelo próprio locutor, passa-se, depois, à simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem quaisquer adaptações à linguagem do meio, em seguida, adota-se uma forma mais profissionalizada com a introdução de textos especiais pré-elaborados por um redator, que eram lidos pelos locutores das emissoras, segue-se a isso o texto de locução gravado, e, finalmente, a mensagem musicada simbolizada pelos *jingles* (SIMÕES, 1990).

Como visto anteriormente, até o ano de 1932, ocasião da regulamentação da publicidade radiofônica através do Decreto-Lei n. 21.111, as emissoras que surgiam eram essencialmente mantidas por sócios e amantes da novidade, que se organizavam em clubes e, em alguns casos, como alternativa de sustentação econômica, apresentavam publicidade, mesmo que de forma embrionária: as assinaturas¹¹ (SILVA, 1999).

No entanto, com a regulamentação da publicidade através do Decreto-Lei n. 21.111 e a popularização dos aparelhos através da importação de modelos com preços mais acessíveis, a estrutura da programação, a linguagem empregada e os anúncios sofrem alterações. Busca-se uma programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular apropriada às características do veículo, libertando-se, aos poucos, da influência da linguagem impressa e da lógica da informação elaborada para ser apreciada pela visão (SILVA, 1999).

¹¹ Citações realizadas na abertura ou encerramento dos programas.

Com a conformação do rádio espetáculo, criam-se possibilidades concretas para que o veículo atenda às necessidades de divulgação de produtos e serviços a terceiros. O rádio vive então uma dupla situação: possui um esboço de mercadoria, que é sua programação, e ao mesmo tempo serve de suporte para a divulgação de anúncios de outros setores da atividade econômica (FERRARETTO, 2010).

O amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao veículo, inicialmente presentes através da improvisação da mensagem pelo locutor ou da simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio, começam a ceder espaço à introdução de textos pré-elaborados por um redator que eram posteriormente lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência, isto é, o *spot* publicitário e, posteriormente, o *jingle* (anúncio musicado). Descobertas assim as possibilidades do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio, quase todos também compositores, ou pelo menos, hábeis fazedores de versos, sentiram imediatamente a vantagem de estruturar o novo gênero, e o *jingle* entra então para a história da propaganda irradiada (SILVA, 1999).

O autor destaca, ainda, que, o fato de a raiz da publicidade radiofônica não estar locada na tradição escrita e, sim, nas tradições orais, talvez tenha acelerado o desenvolvimento de uma linguagem adequada a um veículo essencialmente sonoro. Recorrer à voz para anunciar ideias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas monarquias da Idade Média, quando os oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam a guerra e proclamavam a paz.

No Brasil, as vozes dos mascates anunciam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros como cornetas e matracas. Nos pregões, ritmo, rimas e performance propagavam-se, faziam o reclame dos produtos, evidenciando, na entonação da voz, no desenho do gesto e na palavra oralizada traços reelaborados de uma oralidade primária característica das comunidades orais. A performance, aliada a um texto elaborado oralmente para ser memorizado, garantia sua perpetuação. Desta maneira, quando os *spots* e *jingles* valem-se de versos, rimas e textos elaborados de forma a serem facilmente memorizados, reelaboram signos dos textos orais, porém agora inseridos em uma mídia que, ao privar emitente e receptores da presença física, ampliam seu alcance.

Paralelamente aos *spots* e *jingles*, outros formatos de anúncios radiofônicos são desenvolvidos, como o testemunhal, em que o locutor realiza comentários sobre determinado produto, serviço ou marca ao vivo no decorrer do programa (SILVA, 1999). Reis (2010, apud BALSEBRE, 2006) alerta que o testemunhal necessita de certa personalização, por meio da qual determinados traços de personalidade do locutor se envolvem diretamente com o produto anunciado. Se o apresentador não participa ativa e pessoalmente da menção, o formato perde seu valor. Deste modo, a eficácia da menção não está tanto no texto mas, sim, no suporte verbal da apresentação devido à importância direta da participação do locutor para a notoriedade e eficácia da mensagem publicitária.

No entanto, com as novas tecnologias e a convergência das mídias, novas perspectivas se abrem para além dos formatos sonoros. Reis (2010) destaca que, com a convergência tecnológica, aumentam as possibilidades de interação entre o ouvinte e a emissora, criando mais oportunidades para a propaganda e os anunciantes; além disso, o ouvinte poderá acessar os espaços publicitários em momentos nem sempre determinados pela emissora, mas que se ajustem melhor à sua disponibilidade de tempo e interesse, minimizando as consequências da fugacidade, característica da propaganda radiofônica analógica. A linguagem radiofônica, incorpora agora o texto escrito e a imagem. Dessa maneira, as emissoras (sejam hertzianas com transmissões *on-line*, sejam exclusivamente de internet) podem entregar ao novo ouvinte informações sobre a empresa, letras de músicas, biografias de artistas, *podcasts* e novidades interativas como *chats*, fóruns, etc. As informações publicitárias textuais também ganham espaço com *links* para anunciantes e propostas de anúncios, além dos *banners* publicitários (PRATA, 2008).

Para Reis (2010), a inter-relação dos novos elementos estruturais da linguagem radiofônica resulta em diferentes novos formatos de anúncios, como veremos a seguir.

3.1 Novos formatos de propaganda no rádio

Uma vez compreendida a era da convergência, podemos dizer que os novos formatos de propaganda praticados e comercializados no rádio hoje congregam os formatos publicitários tradicionais do meio radiofônico com os formatos desenvolvidos para a internet.

No ambiente *on-line*, os principais formatos publicitários são os *banners*, definidos por Zeff e Aronson (2000, p.36) como “grafismos retangulares localizados nas páginas da web”, que podem ser estáticos, animados ou interativos nas mais variadas dimensões, os *pop-ups*, que são janelas independentes que abrem automaticamente ao carregar determinada página, e outras variações que utilizam a tecnologia denominada *Rich Media*, que permite ao usuário interagir com os anúncios que podem conter imagens, sons e vídeos.

A internet cria, assim, um estimulante e vasto mundo cheio de oportunidades para a publicidade pautada em sua principal característica, a interatividade e, mais do que isso, a contextualização. As pessoas interagem, assim, com a publicidade por vontade própria e muitas vezes são as responsáveis por ampliar o alcance da mensagem da maneira que nenhuma outra mídia jamais permitiu (MERIGO, 2009).

A rede Jovem Pan, por exemplo, maior rede de rádios do Brasil, comercializa, além do tradicional espaço de 30 segundos e suas variações na grade de programação, formatos exclusivos para as plataformas web e *mobile*, além de ações especiais e interativas.

Na plataforma web, são comercializados espaços como o *super banner* (728x90 pixels)¹², o arroba *banner* (300x250 pixels) e o *half banner* (300x600 pixels), localizados na *homepage* do site da rádio. São oferecidos também formatos *rich media*, como dhtml (*dynamic hypertext markup language*), flutuantes, intervenções e outros, além dos patrocínios na *home* ou em seções internas, conforme ilustra a Figura 1:

Figura 1 – Rádio Jovem Pan (banner e patrocínio no site, empresa ToGo)



Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹² O *pixel* é o menor elemento de uma imagem digital.

Já no aplicativo *mobile*, são oferecidos *banners* (640x100 pixels), conforme a Figura 2, *splash screens* (anúncios de 15 segundos na abertura da rádio pelo aplicativo), *video streaming* e ações especiais.

Figura 2 – Rádio Jovem Pan (*banner mobile app*)



Fonte: App Rádio Jovem Pan. Acesso em: 20 jan. 2016.

Existem ainda ações especiais integradas às redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, como os *posts* patrocinados (Figura 3) e *native ads*¹³ no conteúdo.

Figura 3 – Rádio Jovem Pan (*post patrocinado*)



Disponível em: <<https://www.facebook.com/portaljovempan/?fref=ts>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹³ Forma de propaganda que assume o aspecto de conteúdo.

Na internet, não se fala em audiência, como no rádio hertziano, mas em número de acessos. Prata (2013) destaca que, no meio tradicional, na aferição do desempenho de uma emissora de rádio, são levados em conta, além da audiência, a cobertura, o tempo médio e a fidelidade do ouvinte. Já na radiofonia pela internet, além do número de acessos, fazem parte do desempenho geral da emissora dados como *pageviews*¹⁴, evolução de visitantes únicos, frequência média, tempo total, tempo médio por visita e seguidores nas redes sociais, como ilustra a figura a seguir, montada a partir do Midia Kit¹⁵ da rádio Jovem Pan (2015).

Figura 4 – Rádio Jovem Pan (páginas internas do Midia Kit)



Quanto às *web radios*, que funcionam exclusivamente pela internet, Prata (2013) destaca que não há um instituto, órgão governamental ou não governamental que reúna informações confiáveis sobre seus proprietários, segmentos, localização, número de acessos etc. Desta maneira, as pesquisas são realizadas por meio de portais que disponibilizam as informações.

O ranking abaixo (Tabela 5), gerado através do portal <radios.com.br>, um dos principais portais brasileiros de rádios na web, com mais de 14 anos de existência e média de 130 mil visitas únicas diárias, apresenta as três *web radios* mais acessadas por meio dele no país, em dezembro de 2015:

¹⁴ Quantidade de vezes que uma página foi vista.

¹⁵ Midia Kit é um documento que reúne as principais informações comerciais de determinado veículo, incluindo dados, formatos e valores dos espaços publicitários.

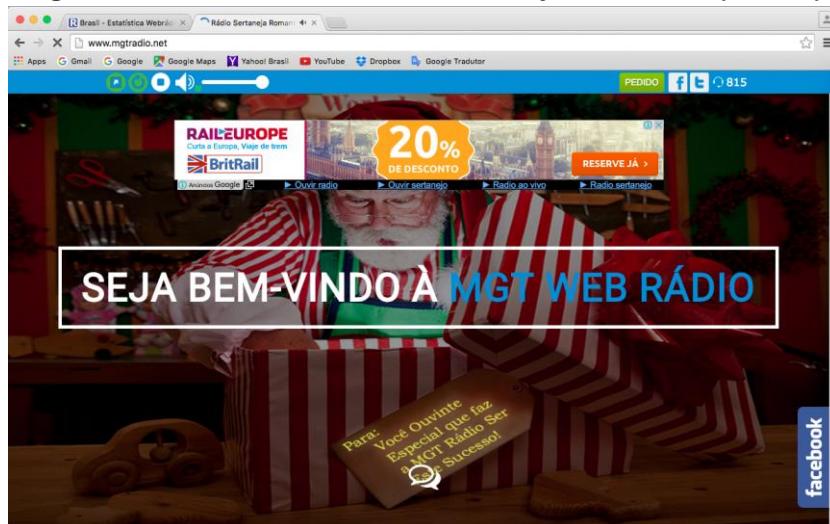
Tabela 5 – Três web radios mais acessadas do país através do portal radios.com.br e/ou aplicativo RadiosNet (dez/2015)

Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1º	Radioweb Tropical	Santa Fé do Sul / SP	104.468
2º	MGT Rádio Sertanejo Romântico	São Paulo / SP	80.439
3º	Rádio Só Flashback	São Luís / MA	76.535

Fonte: <http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2015-12_webgeral_1>. Acesso em: 1 jan. 2016.

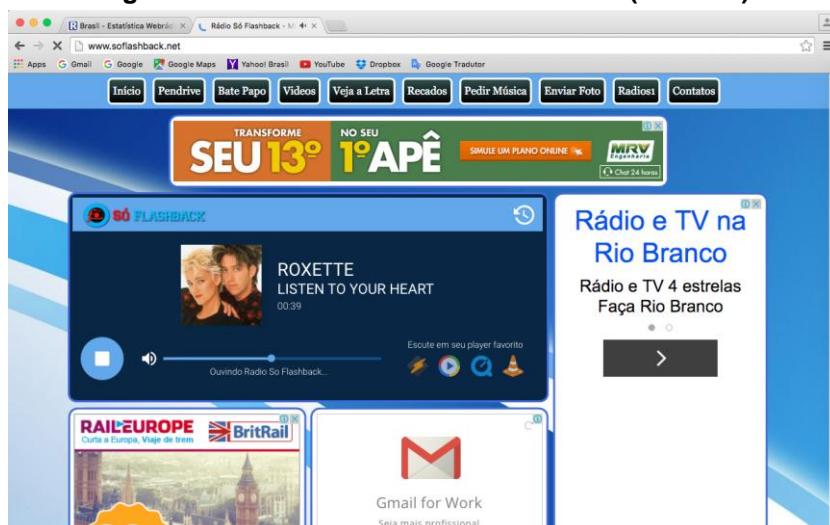
É evidente que o número de acessos ainda é bastante inferior aos acessos registrados pelos sites das rádios hertzianas tradicionais, mas, apesar disso, essas *web radios* oferecem espaços publicitários tanto durante sua programação sonora, quanto através de *banners* nas mais variadas dimensões, como ilustram as Figuras 5 e 6:

Figura 5 – Web radio MGT Rádio Sertanejo Romântico (banner)



Disponível em: <<http://www.mgtradio.net>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Figura 6 – Web radio Rádio Só Flashback (banners)



Disponível em: <<http://www.soflashback.net>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Outro ponto importante a ser destacado é que tanto as emissoras hertzianas quanto as *web radios*, além de comercializar espaços diretamente com os anunciantes interessados, fazem parte de uma rede de *displays* que, por meio de parceria com o Google, exibe seus anúncios.

3.2 O crescimento do mercado publicitário no rádio: um novo fôlego para o meio

A atual condição do rádio como coadjuvante na distribuição dos recursos publicitários contrasta com sua posição de destaque ocupada no passado, conforme visto no capítulo 1. No entanto, estudos realizados pelo *Jornal Meio & Mensagem*, em 2014, apontam que a integração do rádio com as novas mídias digitais trouxe um novo fôlego ao meio, como indicado na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6 – Evolução do faturamento do rádio

Ano	Faturamento (R\$)
2004	600.000.000,00
2005	668.000.000,00
2006	727.000.000,00
2007	767.000.000,00
2008	902.000.000,00
2009	987.000.000,00
2010	1.095.000.000,00
2011	1.130.000.000,00
2012	1.184.000.000,00
2013	1.308.000.000,00

Fonte: Projeto Inter-Meios.

Com esses dados, verifica-se uma evolução exponencial do faturamento do meio, com um crescimento de 10,4% em 2013. No primeiro bimestre de 2014, esse crescimento foi confirmado com um aumento de 16,7% em relação ao mesmo período do ano anterior (MEIO & MENSAGEM, 2014).

A participação do rádio no total das verbas publicitárias também vem crescendo, como aponta a Tabela 7. Em 2012, o rádio contava com 3,9%, em 2013, esse valor subiu para perto de 4,1%, e, no primeiro bimestre de 2014, ainda segundo dados do *Jornal Meio & Mensagem* (2014), chegou aos 4,3%.

Tabela 7 – Participação do rádio no total de verbas publicitárias

Ano	Participação (%)
2004	4,3
2005	4,2
2006	4,2
2007	4,0
2008	4,2
2009	4,4
2010	4,2
2011	4,0
2012	3,9
2013	4,1

Fonte: Projeto Inter-Meios.

Luiz Roberto Antonik, diretor geral da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), atrela esse crescimento ao fato de o rádio se aproveitar das novidades que estão provocando grandes alterações no perfil da indústria da comunicação e isso fez o veículo ser valorizado, apesar de o retorno comercial dos produtos digitais ainda ser tímido (MEIO & MENSAGEM, 2014).

Um estudo realizado pelo instituto Kantar Ibope Media, em 2016, revela que o dia a dia das pessoas está cada vez mais dinâmico diante da constante expansão midiática, na qual a proliferação de telas amplia as possibilidades de consumo de conteúdo, tornando a experiência cada vez mais individualizada. Neste cenário, a internet se consolida como plataforma e ferramenta essencial para ampliar o consumo do rádio.

O aparelho de rádio comum ainda é o mais utilizado para escutar o meio (70%), seguido de 27% em automóveis e 18% em aparelhos celulares. Já o rádio *on-line* é ouvido por 5% dos internautas e, destes, mais da metade escutam-no pelo *notebook*, enquanto 45%, por aparelhos celulares tradicionais ou *smartphones*. Esse novo grupo de consumidores representa um mercado potencial a ser explorado, tanto para os anunciantes que buscam estabelecer vínculos de suas marcas com consumidores, como para as emissoras que buscam engajar suas audiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio, primeiro veículo de comunicação de massa, registrou suas primeiras transmissões mundiais nas décadas de 1920 e 1930. No Brasil, a primeira transmissão oficial ocorreu em 1922 do alto do Corcovado, no Rio de Janeiro. Inicialmente, surgem no país as rádio-sociedades, que eram organizadas por amantes das ondas hertzianas e sobreviviam com a contribuição financeira de seus associados e pequenas citações publicitárias, com uma programação ainda erudita voltada para um público elitizado. Quando Roquette-Pinto entra em contato com o novo meio, deseja colocá-lo a serviço da cultura e da educação do país.

Já na década seguinte, com um mercado interno em crescimento, o comércio progredia e o rádio começava a se estruturar como um veículo de comunicação de grande potencial que, aos poucos, conquistava audiência e, consequentemente, anunciantes. Politicamente, Getúlio Vargas regulamentava o serviço de radiodifusão autorizando oficialmente a veiculação de publicidade, tornando o veículo cada vez mais comercial.

A radiodifusão então se expande e as agências internacionais vêm para o Brasil. Com a chegada dessas agências e o aumento dos anunciantes, principalmente multinacionais, os *jingles*, spots e programas associados a marcas ganham força. O rádio se torna cada vez mais dependente da audiência e, portanto, de seus anunciantes.

No início da década de 1950, o rádio perde seu posto de protagonista com o surgimento da televisão. Assim, os profissionais do rádio, anunciantes e patrocinadores migram para o novo meio, que o utiliza como modelo e molde para suas primeiras experimentações.

Com a supremacia da televisão, o rádio busca se reinventar. A introdução do transistor faz com que cada vez mais ele parte de uma audiência grupal para um uso pessoal e individual. Assim como sua audiência, a programação muda com uma comunicação mais ágil, noticiosa e de serviços, pois era possível ouvi-lo de qualquer lugar, não mais sendo necessário ligá-lo à tomada. Mais tarde, com a introdução da FM e uma programação musical mais variada, o rádio conquistaria definitivamente o público jovem atraiendo novos incentivos comerciais.

Vivemos hoje a chamada era da convergência, um cenário midiático com o uso de múltiplas plataformas. Este conceito é capaz de definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Esta evolução da tecnologia amplia as opções de comunicação à disposição das pessoas, o que inclui o rádio. Se no passado ele estava limitado às ondas hertzianas, hoje abrem-se novas possibilidades com as plataformas digitais.

A convergência abre espaço para novos sistemas de transmissão e interação. Os filtros cada vez mais sofisticados facilitam uma produção e programação cada vez mais customizadas e personalizadas, fazendo com que o ouvinte escolha o conteúdo que lhe seja mais útil e agradável, permitindo que o anunciante consiga direcionar sua marca, produto ou serviço de forma cada vez mais específica, utilizando formatos que intercalam o sonoro e o visual, ampliando assim a oferta publicitária.

Fica evidente neste estudo, portanto, que o rádio, desde seus primeiros desafios, sempre esteve associado à capacidade de adaptação, como um meio maleável e flexível. Com a convergência, ele amplia ainda mais suas possibilidades, o que reflete no crescimento recente de indicadores de audiência, receitas e participação nas divisões de verbas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMI, Antonio. **O rádio com sotaque paulista:** pauliceia radiofônica. São Paulo: Mérito, 2014.
- ADAMI, Antonio. Rádio e cultura brasileira. In: **Anais 1º Congresso Cabo-Verdiano de Ciências da Comunicação** (MEDIACOM), 2013, Capital de Cabo-Verde, p.16.
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil:** 100 anos de propaganda. São Paulo: Referência, 2001.
- CASÉ, Rafael Orazem. **O rádio começa aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, ano II, n. 2, jul./dez. 2011.
- CHAGAS, Genira. **Radiodifusão no Brasil:** poder, política, prestígio e influência. São Paulo: Atlas, 2012.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUNHA, Magda Rodrigues da. Os jovens e o consumo de mídias: surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- DEL BIANCO, Nelia R. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). **Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação:** rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARETTO, Luiz Artur. A rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **INTERCOM**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP. De 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio:** textos e contextos. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propaganda brasileiras.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2001.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política:** tempos de Vargas e Perón. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MÍDIA. **De rádio para áudio:** A radiodifusão em todos os espaços. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todos-os-espacos/>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório Journal**, p. 223-238, 2009.

MAGNONI, Antônio Francisco et al. O rádio digital avança o interior de São Paulo. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). **Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

MAGNONI, Antônio Francisco. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

MCLUHAN, Marshall. Rádio: O tambor tribal. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio:** textos e contextos volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting:** um antípoda radiofônico. **INTERCOM**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, DF. De 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular; UFSC, 2007.

MEIO & MENSAGEM. **Especial rádio.** São Paulo: Meio e Mensagem, 2014.

MERIGO, Carlos. Propaganda on-line. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Não Zero: 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/fU21uP>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

MÍDIA KIT JOVEM PAN 2015 - Disponível em:<<http://jovempan.uol.com.br/comercial/>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia; SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional:** o Brasil em sintonia. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2005.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio:** a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIWANO, Gisela S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PERONA, Juan José. A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p. 63-76, 2011.

PRATA, Nair. **Panorama da web radio no Brasil.** INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 4 a 7 set. 2013.

PRATA, Nair. **Web radio:** novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. A web-rádio como business. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p.129-140, 2011.

RADIOS. **Web radios mais ouvidas do país.** Disponível em: <<http://www.radios.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

REIS, Clóvis. **Os formatos de anúncios publicitários no rádio:** proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **INTERCOM**, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v. 33, n. 2, p. 145-159, jul./dez. 2010.

REIS, Clóvis. Os impactos da digitalização na propaganda radiofônica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923-1926). In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio:** textos e contextos. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SCHAFFER, R. Murray. **A afinação do mundo.** Tradução Marisa Tranch Fonterrodo. São Paulo: Edunesp, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio:** oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao Jingle. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

SOUZA, Rose Reis. **Nas ondas do rádio:** identidade e inclusão dos nordestinos em São Paulo. 2. ed. São Paulo: Cia dos Livros, 2011.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou:** do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. 2. ed. São Paulo: HARBRA, 1999.

TOME, Takashi. Analógico *versus* digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

VILLEGRAS URIBE, Esmeralda. O rádio digital e o rádio em internet: além das transformações tecnológicas. **UNIrevista**, v. I, n. 3, jul. 2006.

WEIGELT, Diego; PARMEGGIANI, Brenda. Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal. **Rádio-Leituras**, ano V, n. 2, jul./dez. 2014.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.