

A história da propaganda no rádio brasileiro¹

The history of the advertising on the brazilian radio

Adelino Pereira da SILVA²
Ivany Barros LUCENA JUNIOR³
Fábio Ronaldo da SILVA⁴

Resumo

Com o advento do rádio no Brasil, a propaganda brasileira ganhou um novo espaço para veiculação de anúncios propagandísticos e publicitários, abarcando assim um novo público. Deste modo, o estudo aqui proposto se estende no desdobramento do desenvolvimento da propaganda no meio radiofônico e do rádio nos períodos de 1950 a 1980, atenuando as principais mudanças, dificuldades e influências que o rádio passou, bem como a importância dos investimentos publicitários para esse meio. Portanto, por meio de um estudo exploratório bibliográfico é feito um breve levantamento a respeito da temática propaganda e rádio no Brasil consultando obras de autores da época e posteriores ao advento do rádio, fundamenta-se o estudo aqui proposto.

Palavras-chave: Propaganda. Rádio no Brasil. História.

Abstract

With the advent of radio in Brazil, the Brazilian advertising has gained a new space for placement of propaganda and advertisements, thus covering a new audience. Thus, the study proposed here extends in the unfolding of the advertising development in the middle radio and radio in the period 1950-1980, reducing the major changes, difficulties and influences that the radio has passed, and the importance of advertising investments for this medium. Therefore, through a bibliographic exploratory study is made a brief survey on the theme advertising and radio in Brazil referring to works of authors of the time and after the advent of radio, is based on the study proposed here.

Keywords: Advertising. Radio in Brazil. History.

¹Trabalho apresentado no GT Rádio, convergência e tecnologia do I Simpósio Nacional do Rádio, realizado em João Pessoa de 09 a 11 de julho de 2013.

²Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba. Email: ade.lino@yahoo.com.br

³Graduado em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Reinaldo Ramos. Email: ivanyjunior@yahoo.com.br

⁴Doutorando em História pelo PPGH/UFPE. E-mail: fabiocg@gmail.com.

Introdução

Segundo Cabral (1996), o sistema radiofônico foi implantado sistematicamente na Europa e nos Estados Unidos na década de 20 do século XX. No entanto, já na década de 60, o inglês James C. Max-well falou da existência das ondas de rádio que, nos anos seguintes, ganharam o nome de ondas hertzianas, em homenagem ao seu real descobridor, Rudolph Hertz. Contudo, tal teoria de Hertz foi confirmada na prática por Guglielmo Marconi, no final do século.

Depois vários experimentos, o rádio finalmente chegou ao Brasil. Sua exposição à sociedade brasileira, segundo Calabre (2002), ocorreu num período em que o Brasil buscava a modernização e o rompimento categórico com o passado.

Foi no dia 07 de setembro de 1922 que aconteceu a primeira demonstração pública de transmissão de rádio no país, na qual os visitantes da Exposição e outros cidadãos, agraciados com 80 receptores (alguns deles instalados em praças públicas), puderam, afinal, ouvir o discurso do presidente Epitácio Pessoa.

Essa primeira demonstração pública de uma transmissão radiofônica, apesar de ser acompanhada de muitos ruídos, causou espanto e curiosidade entre os visitantes da Exposição Nacional. As primeiras transmissões radiofônicas resultaram em tão grande sucesso que no ano seguinte, em abril de 1923 foi instalada a primeira emissora de rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade de cientista Henrique Morize e do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto.⁵

Porém, até o início dos anos 30, o rádio continuou em caráter experimental. Disposto em sistema de sociedade, com uma programação dirigida à elite, o rádio teve um desenvolvimento lento até quando foram permitidas propagandas comerciais (ou publicidades) que levaram à organização de empresas para debater o mercado.

Adiante, após o seu lançamento, o rádio veio a fazer parte do cotidiano das pessoas, tornando-se um "companheiro" de todas as horas e um extraordinário meio de

⁵MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias. O rádio no BRASIL: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 04/06/2013.

informação e entretenimento. Ao conhecer a história dos primeiros tempos do rádio no Brasil e a sua importância para a divulgação de uma ideologia, torna-se possível entender por que o poder público procurou, desde o início, manter sob controle os meios de comunicação, assim aconteceu com os anunciantes, que procuraram fortalecer a imagem de sua empresa por meio de difusão publicitária/propagandística radiofônica.

Assim, o estudo aqui proposto se estende no desdobramento do desenvolvimento da propaganda no meio radiofônico e do rádio nos períodos de 1950 a 1980, apontando as principais mudanças e influências que o rádio passou, bem como a importância dos investimentos publicitários para esse meio.

As ondas chegam ao Brasil

A necessidade de uma comunicação abrangente, que ultrapassasse a comunicação interpessoal e pudesse atingir a grande massa em tempo eficiente, na velocidade dos fatos, remonta aos primórdios da história da humanidade.

No entanto, depois de grande repercussão pelo mundo a fora, finalmente o rádio chega ao Brasil, sendo inaugurado no início da década de 1920, por Edgard Roquette-Pinto. No entanto, os seus "receptores eram importados, os anúncios pagos estavam proibidos e a programação se mostrava erudita demais" (CESAR, 2008, p. 44). Por essas questões, por mais que tenha sido algo de novo para as pessoas daquela época no Brasil, o rádio não chegou, a princípio, a ter um impacto tão forte como chegou a TV, posterior a ela.

Segundo Newton Cesar,

A história começou a mudar na década de 1930, com um decreto autorizando que 10% da programação fossem invertidos em comerciais. Vieram, ainda, as contratações de artistas e produtores. O que era erudito, passou a dar lugar ao popular. Como era de se esperar, a concorrência começou. E, na década de 1940, teve início a "era de ouro do rádio". (CESAR, 2008, p. 44).

Percebe-se então que o rádio começa a tomar um outro rumo, ou seja, a fazer uso de uma linguagem mais acessível ao público (receptores) e conivente com o contexto no qual estava inserido. Além de trazer personagens (artistas) que ressaltaram as características típicas de um povo, de uma cultura, o que favorece para aproximar o que

era uma novidade (o rádio), a princípio, com os ouvintes, criando nostalgias de semelhança, interação e envolvimento.

Como já era de se imaginar, com a autorização oficial (um decreto da década de 1930), autorizando a veiculação de comerciais durante a programação, os anunciantes enxergaram uma oportunidade ideal para fisgar um público virgem a esse meio comunicacional.

Assim, o rádio foi ganhando vez e voz no Brasil, e os comerciais, publicidades, tiveram uma parcela fundamental na existência e sobrevivência do mesmo.

Posteriormente, com a situação em que já se encontrava a programação radiofônica no Brasil, "medir os índices de audiência se transformou num diferencial importante, como ainda é hoje" (CESAR, 2008, p. 45). Daí, então, veio à necessidade para criação de algo que pudesse medir, mensurar, essa audiência, onde surge, neste contexto, o Ibope⁶, atualmente uma das maiores instituições de pesquisa de mercado da América Latina.

Alguns programas/transmissões que marcaram a história neste meio de comunicação nas primeiras décadas no Brasil, dentre outros, foram as radionovelas, o rádiojornal Reporte Esso, e a transmissão de fatos ocorridos na I Guerra Mundial e a transmissão da Copa do Mundo. No entanto, com a chegada da TV no Brasil, acreditava-se que o rádio acabaria. Mas, "o que não imaginavam, talvez, era a expansão gigantesca que da população - carros engarrafados durante horas no trânsito com um companheiro inseparável: o rádio. Diferentemente do que imaginavam, o rádio ganhou muita força" (CESAR, 2008, p. 45).

Em relação as mudanças que a TV ocasionou ao rádio, após sua implantação no Brasil, destacam-se:

[...] o fim das radionovelas e a debandada dos artistas para a TV. A maioria dos programas foi substituídos por música. Muito mais música. Claro que informação, utilidade pública e esportes continuaram na grade de programação e, no fim das contas, se fortaleceu de tal forma que o que era exclusivamente das emissoras AM também foi para as FMs. As FMs, só para você saber, surgiram na década de 1960, embora tenha se tornado canais abertos, com

⁶O Ibope surge exatamente em 13 de maio de 1942. No Brasil, até então, não havia instituto de pesquisa especializado em medir audiência" (CESAR, 2008, p. 45). Mais informações, acesse: www.ibope.com.br.

programação exclusivamente musical, apenas no fim dos anos de 1970. (CESAR, 2008, pp. 45-46).

Contudo, a partir da década de 80, graças ao avanço tecnológico que viera ocorrendo pelo mundo ocasionando diversas transformações em vários setores, bem como nos meios de comunicação, as transmissões radiofônicas passaram por inovações tecnológicas. Principiaram as transmissões com som estéreo e umas poucas transmissões via satélite (CESAR, 2008). O que para a publicidade (os anunciantes, bem como para os receptores) foi algo prazeroso, afinal, com o melhoramento da qualidade do som podiam ouvir com mais exatidão os programas radiofônicos, bem como as publicidades. De tal modo a publicidade no rádio foi ganhando uma nova forma, uma nova cara.

Mas desde o seu advento,

De lá pra cá –já se passaram mais de 80 anos – as rádios ganharam em tecnologia, inovações e extrema popularidade. E, como a concorrência cresceu muito, um caminho importante encontrado foi a segmentação de público. Mas a maior mudança está começando a acontecer: a rádio digital. Embora a atenção maior esteja voltada para a TV digital, a rádio digital também merece destaque. (CESAR, 2008, p. 46).

Sabemos pois que, no Brasil, assim como em outros países, o rádio digital é algo que já está presente, mesmo havendo muitas limitações ou problemas relacionados a técnica. Com ele começa uma nova fase do rádio, as mudanças que trás/trará consigo ocasionará significativas reformas, em alguns países já é real, são fortes, principalmente para a publicidade que está inserida neste meio.

Esta sua nova forma de radiofônica permite/permitirá:

Quadro 1

1 -Nova compreensão dos sinais de voz, permitindo que a rádio transmita dados com textos e imagens, por meio de um visor.	O bom disso é que o ouvinte pode aproveitar e ter informações complementares àquelas que o locutor está transmitindo.
2 -Transmissão simultânea de programas, na mesma frequência.	Limitados até três, por enquanto –e para público diferentes.
3 - Com a rádio digital, a segmentação será ainda maior.	O anunciante e, claro, os criativos terão uma interatividade e um foco de atenção como nunca antes imaginaram.
4 - Transmissão limpa.	Sem interferências.
5 - Retrocesso.	Retrocesso de áudio em até 45 segundos, ao vivo.

Fonte:(CESAR, 2008, p. 47-48). Adaptado

Ainda segundo Cesar (2008), "certas emissoras de áudio já estão testando o sistema. E, se os especialistas estiverem corretos, até 2012 o sinal digital estará com uma cobertura de 90% em todo o Brasil" (p. 48). Ou seja, já estamos no ano de 2013, e tal fato, o rádio digital, é uma realidade em nosso país. O que favorece novos horizontes, oportunidades, para a publicidade veiculada neste meio.

Desafios e superações (anos 1950-80)

Certamente o rádio exerceu uma forte influência no mercado publicitário até o ano 1950, porque, finalmente, chega ao Brasil a TV. A primeira emissora de televisão do Brasil, TV Tupi, inaugurou as suas transmissões em São Paulo. Portanto, o novo meio atraiu os primeiros anunciantes, mas por ser um canal de comunicação novo e ainda em fase de descobrimento de suas características, permitiu que o rádio mantivesse sua posição no mercado por mais alguns anos.

Conforme Pinho (1998), em seu primórdio, a televisão brasileira se apropriou do modelo norte-americano de exploração comercial e não conjeturou uma concorrência direta para os jornais e o rádio, em especial para o rádio, porque o mesmo estava em sua era de ouro⁷, em ascensão.

Diferente de outros países, pelo menos da maioria, onde profissionais do teatro e do cinema se deslocaram em passo acelerado para a televisão, no Brasil os redatores de anúncios emanavam totalmente do rádio. Tal condição se cogitou na publicidade televisiva da época, na qual predominavam anúncios extremamente radiofônicos (RAMOS; MARCONDES, 1995). Contudo, após a superação das dificuldades técnicas, a televisão superou o rádio, criou uma linguagem própria e se organizou em redes de cobertura nacional. A organização empresarial de seus negócios corroborou para que a elas e tornasse no meio de comunicação mais poderoso do país.

A partir daí, o rádio reduziu a sua influência no mercado publicitário. O meio publicitário apontou alternativas para solucionar a crise, mas eram inevitáveis os efeitos negativos para o rádio. Os profissionais de êxito e os maiores anunciantes se transferiram para a televisão, e a redução nos investimentos ameaçava a qualidade da programação e a viabilidade econômica dos negócios. (REIS, 2004, p. 8).

Daí já principiaram as primeiras indagações em relação a sobrevivência do rádio, qual destino o aguardava. Sabe-se pois que, tal indagações foram e serão feitas para demais meios de comunicação que se depara com esse fato, surgimento de um novo meio após sua existência.

Mas em 1958, o Brasil tinha 477 emissoras de rádio e 500 mil aparelhos receptores. Contudo, a quota do rádio baixara de 26% para 23,6% de participação na distribuição da verba destinada aos meios (SIMÕES, 1990). Outras coisas também mudaram, por exemplo, o centro do mercado publicitário também mudou e passou do Rio de Janeiro para São Paulo, em detrimento dos avanços da indústria nacional. Majoritariamente estabelecido no Rio de Janeiro, o rádio enfrentava o momento mais difícil da sua história (REIS, 2004).

Já nas décadas de 60 e 70, com a popularização da televisão, houve uma redução na influência, na audiência e uma fatia significativa do bolo publicitário do rádio. A

⁷ Falar sobre a Era de Ouro do Rádio

quota de participação do rádio nos investimentos publicitários caiu de forma significativa, dos 23,6% registrados em 1958 para 13,2% em 1970, enquanto a televisão ascendeu de 24,7% para 39,6% no mesmo período (ORTRIWANO, 1985). A perda de espaço provocou uma reação do rádio.

Deste modo, o rádio foi forçado a procurar novas soluções rapidamente, assim,

Em geral, as emissoras abandonaram as produções artísticas de grandes orçamentos e ingressaram no formato de música e informação. Sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis. (REIS, 2004, p. 9).

Segundo Simões (1990), os anos 60 foram os mais delicados para a sobrevivência econômica do rádio, porque não se alteraram as tendências nos investimentos publicitários. Aumentava, ligeiramente, a vantagem da televisão no *ranking* dos meios e as emissoras de rádio demoravam a vencer os desafios.

Ainda, neste período, o país entrou em uma fase de estagnação econômica e de grandes problemas políticos, o que complicou ainda mais a situação que o rádio estava passando. Esta foi a etapa, no entanto, da propaganda ideológica e o rádio, a exemplo dos outros meios, passou a difundir mensagens de apoio ao governo federal, realçando suas realizações administrativas (PINHO, 1998).

Em 27 de agosto de 1962, o governo implantou o Código Brasileiro de Telecomunicações e fixou em 25% da programação diária o tempo máximo permitido para a difusão de publicidade no rádio e na televisão. Apesar das diversas atualizações da legislação, este índice continua em vigor até hoje. Outro fato importante do período foi a inauguração da TV Globo, em 1965, que rapidamente se consolidou como uma organização de grande prestígio. (REIS, 2004, p. 9).

No entanto, em relação ao rádio, apareceram as emissoras que transmitiam em FMs e que se difundiram na década de 70. A programação era excepcionalmente musical e se constituía no caso de maior impacto no negócio radiofônico desde o surgimento da televisão, e até os dias atuais.

As transmissões em FM produziram uma mudança profunda na oferta programática do rádio brasileiro e também repercutiram no âmbito dos

investimentos publicitários, reanimados com as vantagens da segmentação da audiência que proporcionava a oferta de conteúdos especializados. (REIS, 2004, p. 10).(REIS, 2004, p. 10).

Deste modo, o setor se reorganizou e deu sinais de recuperação. Porém, a reconquista do espaço no mercado se produzia mais vagarosamente do que era esperado e o rádio ultimou os anos 70 com 8% de participação no bolo publicitário (ORTRIWANO, 1985).

E, de acordo com Reis (2004):

A década de 80 começou com uma série de eventos importantes no mercado publicitário, entre os quais se destacam a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, e a inauguração do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 1981. Por sua parte, o rádio tentava se fortalecer com o lançamento da Central do Rádio, um organismo encarregado de promover o meio junto às agências de publicidade e os anunciantes, e dos Grupos de Profissionais do Rádio de São Paulo e do Rio de Janeiro, que estimulam a valorização do meio. (p. 10).

Entretanto, após os 60 anos de vivência do rádio no Brasil, o número de aparelhos receptores ascendia a 55,7 milhões, enquanto a televisão tinha ao redor de 22 milhões (REIS, 2004). Conforme Leite (1990), o número de receptores na década de 80 se colocava atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Em relação ao número de estações, o país contava com aproximadamente 1.500 emissoras, equivalendo-se a 1.100 de AM e 400 de FM. E, a Central do Rádio,

[...] deu o primeiro passo na conquista dos anunciantes de âmbito nacional, que tinham se transferido para a televisão atraídos pela perspectiva de se dirigir a grandes massas de telespectadores. Assim, organizaram-se as redes de emissoras com atuação nacional, com o objetivo de conseguir uma ampla cobertura do mercado. Por meio de tais redes e da segmentação da audiência, o rádio buscou outro perfil publicitário. (REIS, 2004, p. 10).

Conforme Ortriwano (1985), a formação de redes por meio da associação de emissoras teve finalidade exclusivamente econômica: fortalecer o rádio como um suporte publicitário que atrai os maiores dividendos com o menor investimento. As emissoras agregadas às redes ganhavam, ao mesmo tempo, programas e anunciantes. Dentre as inovações, outra foi a instalação das agências de produção radiofônica. Além

dos programas, as agências abonavam os patrocinadores e dava as emissoras uma quota de participação na receita publicitária de tais espaços.

Nesta mesma época o país lançou o seu primeiro satélite, chamado por Brasilsat, que proporcionou a consolidação das redes. Conforme Bianco (1999) a introdução de novas tecnologias veio comboiada por um maior esforço na gestão profissional das empresas, o que consentiu que no início dos anos 90 o rádio reconquistasse parte do prestígio público.

No entanto, em relação aos investimentos publicitários, a queda encetada nas décadas de 60 e 70 continuou durante os anos 80. E o rádio, por sua vez, entrou nos anos 90 com apenas 4,8% de participação no mercado. Por outro lado, a TV, por sua parte, consolidou a sua liderança. No começo desta década o meio possuía quota de 57,3% na distribuição da publicidade (MEIO & MENSAGEM, 2001).

De fato a história da propaganda radiofônica no Brasil, bem como nos demais países, tiveram seus altos e baixos, porém não chegou a falência, como alguns disseram, e, na medida que a tecnologia evolui, o rádio vai se adaptando, procurando se solidificar e se manter no meio.

Considerações finais

Atualmente, apesar do grande avanço ocorrido nos meios de comunicação, o rádio permanece ocupando um lugar de destaque no dia a dia das pessoas por meio das mais diversas programações, seja de informações ou de entretenimento, e isto é fato.

Com sua linguagem direta, continua sendo um meio de comunicação indispensável, fazendo-se presente em todas as localidades. Nas casas, nas ruas, nos bares, nos carros, nos vários dispositivos móveis, o rádio atinge a maioria das pessoas, mesmo que as mesmas não estejam totalmente atentas ao que está sendo transmitido, mantendo-as informadas sobre os principais acontecimentos, além de ser um meio de lazer e entretenimento.

O rádio perdeu uma fatia de audiência ligeiramente após o surgimento da TV, como vimos, a ponto de muitos acreditarem que esse meio não sobreviveria muito tempo. Contudo, ele, como outros meios de comunicação, procurou se adaptar as realidades do mercado, ante as novas tecnologias da comunicação. E, como elucidado, a

propaganda (os investimentos por parte dos anunciantes) foi um forte apoio para a manutenção e revigoramento deste meio no período de 1950 a 1980, bem como até os dias atuais.

Hoje, frente a um futuro presente, o Rádio Digital, o rádio enxerga uma nova forma de transmissão que proporcionará mais possibilidades de interação e informação para o receptor, mais qualidade, o que denota ser interessante, este novo formato, para a propaganda.

Referências

BIANCO, N.: “Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas”, em BIANCO, N.; MOREIRA, S. V. (org.): **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro/Brasília: EDUERJ/UNB, 1999.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

REIS, C. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004.

ORTRIWANO, G. S.: **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.

PINHO, J. B.: “Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional”, em PINHO, J. B. (Org.): **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

RAMOS, R.; MARCONDES, P.: **200 anos de propaganda**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SIMOES, R.: “Do pregão ao jingle”, em CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Quatro, 1990.