

Hibridismo e Criatividade no rádio brasileiro - o anúncio falado nas ondas hertzianas

Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva¹

RESUMO

Desde o seu processo de implantação e consolidação como meio de comunicação de massa entre os anos 30 e 50, o rádio brasileiro tem participado efetivamente de diferentes formas na construção da identidade cultural e histórica do seu povo. Inserido em um contexto marcado pelos elementos da oralidade e da performance da voz, pelo hibridismo de diferentes etnias e culturas; o rádio no Brasil apresenta-se singular, audiotáctil e em cores. Este trabalho, de maneira inovadora, tem como objetivo discutir as particularidades da radiofonia brasileira como resultado de uma multiplicidade combinatória de oralidades e vozes na qual a sonoplastia, em colóquio com a voz, inaugura, portanto, novas formas de encantar e persuadir o ouvinte.

Tais formas sonoras do rádio brasileiro são analisadas tendo como paralelo as técnicas dos textos orais e das performances com as quais os intérpretes do medievo através de suas presenças físicas, da eroticidade de seus gestos e do colorido das suas texturas vocais envolviam seu auditor.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncio, hibridismo, rádio, oralidade.

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC – São Paulo, autora do livro: Rádio - A Oralidade Mediatizada publicado pela Annablume. Pesquisadora do Núcleo de Mídia Sonora da Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Radialista, Bacharel em Comunicação Social pela Unesp, coordenadora do Circuito Interno de Rádio na Faculdade Oswaldo Cruz até 2006, Produtora Executiva do Programa Solidários - veiculado pela Rádio América São Paulo em 2004, professora universitária há 15 anos. julira@uol.com.br. Docente: Centros Universitários Belas Artes e Fecap, e, Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda (modalidade Ensino à distância – EAD) da Unisa – Universidade de Santo Amaro.

Hibridismo e Criatividade no rádio brasileiro - o anúncio falado nas ondas hertzianas

Com o surgimento dos nossos primeiros Jornais e Gazetas no século XIX aparecem os anúncios impressos cujos textos aproximam-se dos pregões² que dominavam as ruas do comércio emergente nas capitais brasileiras. Na verdade, como relata Ricardo Ramos (1995: 15), os anúncios impressos eram em princípio “uma simples transposição escrita das vozes”, cujos textos geralmente eram precedidos pela expressão “quem quiser”, e após o nome da mercadoria e do anúncio lia-se: “Atenção, muita atenção, aviso”.

No entanto, o anúncio, que se limitava a enumerar mencionando apenas o nome do produto e o contato sem argumentar, começa a adquirir identidade própria com a introdução da ilustração. Segundo Herman Lima (apud Ramos 1995: 19), os primeiros anúncios ilustrados são publicados nos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito* por volta de 1875, que dispunham de uma página, em geral a última, desenhada pelo próprio caricaturista da publicação.

No início deste século, aliada a essa inovação, o aparecimento dos “semanários” — revistas semanais e ilustradas — traz para a composição do anúncio a rima, o humor e a sátira de figuras políticas tendo grande participação de poetas como Olavo Bilac. Ramos (1995: 26) relata que os anúncios faziam caricaturas, criavam diálogos, testemunhos de figuras/personalidades políticas em versos num tom humorado e alegre como nesta quadrinha atribuída a Olavo Bilac envolvendo a figura do então presidente da República Campos Sales: “*Aviso a quem é fumante / Tanto o Príncipe de Gales / Como o Dr. Campos Sales / Usa Fósforo Brillhante.*”

O anúncio desenvolve uma linguagem singular procurando se adequar à mídia impressa. O tom rebuscado que caracterizou seus primeiros exemplares — como este elaborado para um negociante: “*espera na benevolência do respeitável público, que continuarão a honrá-lo com sua proteção*” — ainda, em 1919, faz parte de alguns dos

² Pregões, segundo o dicionário Aurélio, refere-se a voz ou pequena melodia de ritmo livre, bastante próxima do recitativo musical, e com o qual os vendedores ambulantes anunciavam suas mercadorias.

textos dos anúncios, como os encontrados em um único exemplar da Revista *Fon-Fon*: “Seja-nos lícito chamar a atenção dos leitores para a importância terapêutica do nosso preparado Elixir de Murere Caldas, ou o título ‘Sentirão o quanto o Sabonete de Reuter purifica os poros’” (Ramos 1995: 29).

Com o aparecimento³ e consolidação do rádio no decorrer das décadas de 20 e 30, abre-se um novo desafio: a publicidade sonora. Até 01 de março de 1932, ocasião da regulamentação da publicidade radiofônica através do decreto 21.111⁴, as emissoras que surgiam eram essencialmente mantidas pelos sócios e amantes⁵ da novidade ainda restrita a poucos que possuíam os ‘sofisticados’ aparelhos. Segundo o publicitário Manuel Leite (1990: 226), no final de 1930 o país já contabilizava 21 emissoras na estrutura Sociedade de Amigos que mantinham uma programação elitista: ópera, música clássica e concertos de piano. No entanto, como alternativa de sustentação econômica, antes mesmo do decreto 21.111, a publicidade já aparecia nas programações, ainda embrionária, na forma de ‘assinatura’, ou seja, uma simples menção do ‘colaborador’ na abertura e no encerramento da programação⁶, conforme ilustra Roberto Simões (1995: 173): “E seguia-se a transmissão durante uns cinco minutos de títulos de estabelecimentos comerciais”.

No entanto, com a regulamentação da publicidade 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

³ O Rádio no Brasil acontece em 7 de setembro de 1922 com a irradiação do discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, por ocasião da inauguração da Feira da Exposição Mundial no Rio de Janeiro. A transmissão pioneira oficial que pôde ser ouvida em Niterói, Petrópolis e até em São Paulo foi possível graças a um transmissor montado pela Westinghouse no morro do Corcovado. Tal transmissão/evento marcaria o início da radiofonia brasileira cuja história vê-se envolvida em uma confusão de datas registradas por pesquisadores e historiadores da comunicação. Segundo Manuel Leite (1990: 225) a primeira emissora de rádio do Brasil foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que começou operar em 23 de abril de 1923, atualmente conhecida como Rádio Ministério da Educação (Rádio MEC), tendo como precursor Roquette Pinto. Por outro lado, Ricardo Ramos (1995: 39) assevera que quando Roquette Pinto fundou a sua emissora já havia emissoras funcionando em São Paulo, no Rio e Recife, como iniciativa profissional, tendo sido a primeira emissora brasileira a Rádio Educadora, que iniciou suas operações no Rio de Janeiro em 1927 e depois se transformaria na Rádio Tamoio.

⁴ Este decreto lei que disciplina a propaganda comercial pelo rádio fixando um limite de 10% da programação da emissora é alterado já em 1934, aumentando para 20% do tempo de cada programa o limite de intervalos publicitários .

⁵ “Segundo as normas da Campanha de Telégrafos, empresa responsável pela regulamentação das rádios no país , as emissoras não podiam ter publicidade, pois, na verdade, não passavam de clubes que reuniam ‘amantes das ondas hertzianas.’ ” (Casé 1995: 26)

⁶ Um dos modelos que geralmente antecediam e/ou encerravam os programas desta época é este descrito por Roberto Simões (1995: 173): “Contribuem para o fundo de broadcasting ...”.

programação mais dinâmica aliada a uma linguagem singular apropriada às características do veículo. Suas limitações: unisensorialidade, ausência de imagem, efemeridade da palavra; suas vantagens: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes sócio-culturais, imediatismo. Aos poucos o meio liberta-se da evidente influência da linguagem impressa, da lógica da informação elaborada para ser apreciada pela visão. “As emissoras passam a popularizar progressivamente sua programação, direcionando-se abertamente ao lazer e à diversão” (Queiroz e Silva, 1990: 139).

Neste percurso de construção de uma nova linguagem, os anúncios radiofônicos desempenharam um importante papel, pois o amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao veículo, que se faziam presentes através da improvisação da mensagem pelo locutor e/ou através da simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio, começam a ceder espaço para a introdução de textos pré-elaborados por um redator e que eram posteriormente lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência, isto é, o spot publicitário e os jingles (anúncios musicados).

É possível que o fato da raiz da publicidade radiofônica não estar locada na tradição escrita, mas sim nas tradições orais, tenha acelerado o desenvolvimento de uma linguagem adequada a um veículo essencialmente sonoro. Aliado a esse fator foram salutareas as peculiaridades da cultura latino-americana na qual a letra, tardiamente introduzida em nosso continente, é incessantemente invadida pelos signos da voz e pela eroticidade corporal, elementos analógicos amalgamados na lógica linear da escrita eurocêntrica que conferem maior sonoridade aos signos.

Recorrer à voz para anunciar idéias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas monarquias da Idade Média — tempo de oralidade — quando os oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam a guerra e proclamavam a paz. No Brasil, as vozes dos mascates anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros, como a corneta e a matraca⁷. “Foram, portanto, os vendedores ambulantes que ao entoar seus pregões, esboçaram nossos primeiros slogans e jingles (...). Às quatorze horas cerrava-se o expediente das repartições e tinham início os pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes de guarda-chuvas” (Simões 1990: 172).

⁷ Matraca, segundo o dicionário Aurélio, é um instrumento de percussão formado por tabuinhas moveáveis, ou argolas de ferro, que ao serem agitadas percute a prancheta em que se acham presas e produzem uma série rápida de estalos secos

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 garantiam a perpetuação de conhecimentos/descobertas, regras e narrativas de uma determinada comunidade sem a intervenção da escrita.

Portanto, quando os *spots* e *jingles* valem-se de versos, rimas, textos elaborados de forma a serem facilmente memorizados, assim como os anúncios impressos o fizeram, conforme mencionamos, reelaboram signos dos textos orais, porém inseridos em uma mídia que ao privar emissor e receptores da presença física estende o alcance da voz a inúmeras universos sócio-culturais que compõem a sociedade brasileira.

1. Publicidade nas ondas hertzianas: formatos de anúncios falados

À medida que a publicidade é introduzida e regulamentada na radiofonia e a programação direciona-se progressivamente para os gêneros populares, o tom erudito cede espaço a uma linguagem menos rebuscada, pois a pressão exercida pelo comércio que buscava nesta mídia oportunidade de expansão de seus negócios estava atenta à popularidade dos programas. Importante observar que os programadores só podiam inserir os “reclames” nos espaços de programação popular, uma vez que não podiam interromper os concertos.

Já em 1932, segundo Simões (1990: 177), a verba destinada ao rádio supera a verba para painéis e cartazes; em função disto, em 11 de julho de 1934, o decreto lei nº. 24.655 regulamenta que os intervalos publicitários não poderiam exceder a 20% 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 conceitos⁸.

A inauguração, em 1932, do Programa Casé na Rádio Philips do Rio de Janeiro teve grande importância tanto no desenvolvimento da publicidade como na linguagem do rádio.

⁸ A primeira norma a respeito da prática publicitária no Brasil, segundo Roberto Simões (1990: 171), data de 15 de junho de 1543, quando o donatário Martim Afonso de Souza na capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes.

Casé (1995: 62) buscava, como Roquette Pinto, um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação. Havia uma preocupação com o rádio-ouvinte, um cuidado com a programação e uma intenção de levar ao ar o que de melhor havia na nossa música popular e na música erudita.

Neste sentido, atento às características do veículo e aos potenciais patrocinadores de seus programas, Casé introduziu mudanças que se fazem presente ainda hoje na radiofonia, tais como o uso da música de fundo, o BG (*background*)⁹ durante a locução e a continuidade do programa, evitando as longas pausas entre locução, música e anúncios características dos programas irradiados. Valendo-se de sua experiência enquanto vendedor, inclusive de anúncios para uma revista humorística, a D. Quixote, de Bastos Tigre e de aparelho de rádio em 1929, Casé procurava os comerciantes em suas lojas e depois de muita argumentação, em alguns casos, conseguia fechar um contrato. A venda de horários e a criação de comerciais diferentes a cada programa foram algumas das principais inovações do *Programa Casé* no aspecto publicitário, que ainda encontrava por parte de alguns comerciantes resistência: “A desinformação era o pior inimigo na caça às verbas de publicidade. Não raras eram as vezes em que a falta de conhecimento sobre aquele novo meio de comunicação trazia problemas. Tinha até cliente que não queria pagar o anúncio porque, na hora em que tinha ido ao ar, o aparelho dele estava desligado” (1995: 50).

A arma para atrair novos patrocinadores foi a criatividade. No início da publicidade radiofônica era comum os improvisadores, tais como Waldo de Abreu que, em 1932, mantinha a Rádio Clube do Brasil (Rio de Janeiro) o *Esplêndido Programa*. Nele, eram criadas com o programa no ar, ao vivo, historietas para exaltar as qualidades de produtos ou para enaltecer as excelências dos patrocinadores (Simões 1990: 176 e Tinhorão 1978: 89) Rompendo com o improviso, o humor e os gêneros musicais conhecidos são explorados na elaboração prévia dos textos em prosa e em versos dos anúncios cantados, mais tarde conhecidos como *jingles*.

Segundo Tinhorão (1978: 90-91), o primeiro anúncio comercial musicado do rádio brasileiro surge no *Programa Casé* composto por Antonio Gabriel Nássara, em 1932, para a padaria ‘Pão Bragança’, que apresenta o anúncio sob a forma de um fado

⁹ Também conhecido como TC, BG (*background*) refere-se à música ou ruído de fundo que serve de suporte para a fala. O BG precisa ser característico, para não ser considerado como falha técnica, e não pode, de maneira alguma, prejudicar o som da fala (Porchat 1989: 165). Convém salientar que o BG extrapola a função de suporte quando inserido numa sintaxe que privilegie seu potencial ilustrativo.

português com base na quadrinha: “*Ó padeiro desta rua / Tenha sempre na lembrança / Não me traga outro pão / Que não seja o Pão Bragança*”, que era acrescida de outras partes, numa longa sucessão de versos, que cada um dos cantores do Programa Casé presente no momento entrava cantando, após a repetição do estribilho: “*Pão inimigo da fome, / Fome, inimiga do pão, / Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão. / Ó padeiro desta rua...*”

Descobertas 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* entrou para a história da propaganda irradiada. O primeiro *jingle* gravado em acetato, em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive e possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular: “(...) os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos *jingles* pelas ruas ou enquanto trabalhavam” (Tinhorão 1978: 98). Os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo.

Paralelamente ao *jingle*, outros formatos de anúncios radiofônicos são desenvolvidos tais como a *assinatura*, o *testemunhal* e o *spot* para um veículo que já adquiria o *status* de negócio, de mídia. A assinatura é na realidade um desdobramento das citações que eram realizadas na abertura e no encerramento dos programas antes da regulamentação da publicidade no rádio, conforme assinalamos. No entanto, com a assinatura, além dos programas serem associados a marcas famosas, tais como a Lever, Colgate-Palmolive, Ford — *Serões Dominicais Ford* realizado por Sangirardi Jr. na rádio carioca Mayrink Veiga, por exemplo —, não era admitido inserir publicidade de produto concorrente nos intervalos do programa, nem na abertura e no encerramento, conforme nos adverte o publicitário e radialista Manuel Leite (1990: 228).

O Testemunhal, atualmente praticado nas rádio de frequência AM, é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelo próprios locutores testificando a eficácia de determinado produto ou serviço. Geralmente são locutores que compram espaço dentro de uma determinada emissora e assumem toda a produção do programa, inclusive o agenciamento de patrocinadores. Tal prática faz parte dos investimentos diretos, ou seja, que não passam pelas agências e/ou produtoras de

publicidade, sendo, portanto, contratados e elaborados na própria emissora. Está diretamente ligada à credibilidade do locutor, ou seja, quando o radialista Zé Bettio faz um testemunhal sobre determinado medicamento, o que está em jogo é a aceitação e a credibilidade de que ele goza entre sua audiência.

O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença. Segundo Ramos (1995: 49), em 1948, o publicitário José Scatena funda a Rádio Gravações Especializadas (RGE), nossa primeira organização de *jingles* e *spots*. Mas já na década de 30 havia a Cia. Royal de Rádio Produções que, com o mesmo objetivo, produzia e gravava nos estúdios da Byington as peças publicitárias nas vozes de Walter Foster, Randal Juliano, Celso Guimarães e Rodolfo Lima Martensen, conforme assegura o pesquisador e jornalista Roberto Simões (1990: 180).

2 Ascensão e declínio do rádio enquanto mídia

Na década de quarenta, o rádio destaca-se como o mais importante *mass medium*; o surgimento da radionovela¹⁰, dos programas humorísticos, dos grandes musicais/programas de auditório marcam esta década e a seguinte como a fase de ouro do rádio brasileiro, principalmente da Rádio Nacional¹¹. Invertendo a situação vivenciada por Ademar Casé na ocasião da implantação do seu programa, os anunciantes disputavam o patrocínio dos programas de maior audiência, abrindo novos caminhos para a publicidade radiofônica, que em conjunto com as agências de propaganda adquiriam subsídios para aperfeiçoar as produções e aumentar a sua participação nos investimentos publicitários.

¹⁰ Sob o aspecto da construção da linguagem de um veículo essencialmente sonoro, o gênero radionovela trouxe grande contribuição, uma vez que, através de adaptações e histórias inéditas, explorou o aspecto sugestivo e a sonoridade através da performance da voz — que encantava e despertava ódio — e da introdução de elementos sonoros, tais como efeitos (amadoristicamente produzidos no decorrer das gravações ou irradiações ao vivo), trilhas sonoras e músicas especialmente produzidas para determinados personagens.

¹¹ Em plena Guerra, em 1941, surge na Rádio Nacional dois programas que marcariam definitivamente a história da radiofonia brasileira: o “Repórter Esso - Testemunha ocular da História” e a radionovela “Em Busca da Felicidade” patrocinada pela Colgate-Palmolive sob o seguinte prefixo: “Senhoras e senhoritas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro apresenta ‘Em Busca da Felicidade’, emocionante novela de Leandro Blanco.”

Embora fosse a mídia preferencial por parte dos anunciantes, o investimento destinado a ele por parte das agências e das empresas em pesquisas para traçar o perfil da audiência, seu potencial de consumo, seu nível cultural e até mesmo o número de aparelhos espalhados ao menos nas capitais raramente se encontrava entre as prioridades. As exceções dizem respeito à iniciativa de algumas empresas multinacionais como a General Motors (anunciante pioneiro do rádio), o Laboratório Sidney Ross, a Gessy Lever que tinham seus próprios departamentos de Propaganda e realizavam pesquisa de audiência para melhorar o posicionamento de seus produtos nas capitais paulista e carioca. Em 1937, por exemplo, a Lever realizou, em São Paulo, uma pesquisa visando quantificar o número de receptores existentes na capital, concluindo que 60% das residências os possuíam. Em números absolutos, correspondia a 80 mil aparelhos.

A carência de pesquisas aprofundadas sobre a audiência e a realidade de mercado tem se estendido e permanece sendo apontada por pesquisadores e especialistas como um dos principais fatores que tem gerado desinteresse por parte das agências e anunciantes em investir no meio, tornando-o uma mídia complementar em relação à televisão e inclusive a outras mídias, como o jornal impresso e revistas.

A quebra do preconceito das agências e a elaboração urgente de pesquisas detalhadas de audiência são as principais barreiras apontadas pelos especialistas que se reuniram no evento *Mídia Show 97* para o meio rádio conquistar maior participação no bolo publicitário, que neste é de 4,3%¹². Segundo a diretora geral da rede Transamérica, Miriam Chaves, “É preciso haver uma união das rádios para desenvolver pesquisas. A falta de informação é vista como um empecilho na apresentação dos produtos aos anunciantes, que ficam às escuras no momento de traçar um plano eficiente de mídia” (*Jornal Meio & Mensagem*, abril/97: 36).

No entanto, aliado a este fato há certamente outros fatores que influenciaram esse posicionamento do rádio no mercado publicitário, a começar, em 1950, com o lançamento histórico da televisão no Brasil, a PRF-3, TV Tupi, em São Paulo. A introdução deste novo meio de comunicação é o prenúncio da substituição da preferência dos anúncios falados pela garota propaganda na telinha, cuja tendência

¹² Este índice de 4,3% representa a participação do meio rádio no mercado publicitário e corresponde ao primeiro trimestre de 1997. Dados do Projeto Inter-Meios publicado no *Jornal Meio & Mensagem*, Ano XIX, n. 757 (19/05/97)

começa a aparecer na década de 60, quando é registrado um empate técnico entre as duas mídias, segundo a pesquisa elaborada e publicada em 1979 pelo Grupo de Mídia, conforme a Tabela 1.

COMO A MÍDIA DISTRIBUIU AS VERBAS							
ANO	TV	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	OUTDO	CINEM	DIVERS
			A		OR	A	OS
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1	
1963	32,9	16,6	21,9	23	4,6	1	
1964	36	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6	
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3	
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3	
1967	43	14,5	22	15,5	4,4	0,6	
1968	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6	
1969	43,1	15,9	22,9	13,6	3,9	0,6	
1970	39,6	21,9	21,9	13,2	3,8	0,5	
1971	39,3	24,8	17	12,7	5,3	0,9	
1972	46,1	21,8	16,3	9,4	5,1	1,3	
1973	46,6	20,9	15,6	10,4	5,1	1,4	
1974	51,1	18,5	16	9,4	4	1	
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7	
1976	51,9	21,1	13,7	9,8	2,9	0,6	
1977	55,8	20,2	12,4	8,6	2,4	0,6	
1978	56,2	20,2	12,4	8	1,5	0,5	1,2

(Fonte Grupo de Mídia 1979)

Tabela 1

De 1962¹³ a 1978, a participação do rádio no mercado publicitário caiu de 23,6% para 8% enquanto que a televisão, dez anos após sua implantação, comemorava o aumento de 24,7% para 56,2% tornando-se a mídia preferencial, posição que tem dominado até os dias atuais entre o rádio e demais mídias, conforme Gráfico 1. O empate e o deslanchamento da televisão em relação ao rádio, na década de 60, deve-se principalmente ao deslocamento dos investimentos financeiros e da mão-de-obra do rádio para o novo meio que já exercia fascínio entre os profissionais e os empresários, sem que estes se planejassem para dar seguimento aos investimentos no meio radiofônico. Esta constatação fica evidenciada na opinião do diretor-executivo da Rádio Eldorado de São Paulo, João Lara Mesquita, divulgada pelo *Jornal Meio & Mensagem*, publicado em 7 de abril/97: “ TV estourou nos anos 60, quando o rádio era a mídia básica. De lá para cá houve uma expansão muito rápida, profissionalismo, foco no cliente. Enquanto o rádio estava chorando pelo advento da TV, esperando que alguma coisa acontecesse para voltar a ter a força que tinha no passado, a TV estava se profissionalizando. O rádio não se preparou para a competição.”

O rádio chega à década de 90 com programação e linguagem moldadas por diversas transformações ocorridas na era da mídia televisual. A invenção do transistor, em 1956, a implantação e ampliação da Freqüência Modulada, as FMs na década de 70, das Redes de Rádio com os satélites, a segmentação, e a digitalização, entre outros, marcaram a estrutura da radiofonia e, conseqüentemente, sua linguagem e o relacionamento com o ouvinte. O transistor, por exemplo, que chega ao Brasil em 1965 com o aparelho importado Spika, libera o rádio da sala para os mais diferentes e inusitados lugares incorporando-se inclusive à paisagem sonora e anunciando o aspecto intimista que se faz presente na linguagem radiofônica atualmente. O ‘radinho de pilha’ e, mais tarde, o *walk-man* tornam-se extensão do corpo de seu ouvinte que o carrega colado em seus ouvidos por entre ruas e avenidas.

No início da década de 70, a inauguração e expansão¹⁴ do FM com a Rádio Difusora FM de São Paulo uma programação predominantemente musical é introduzida.

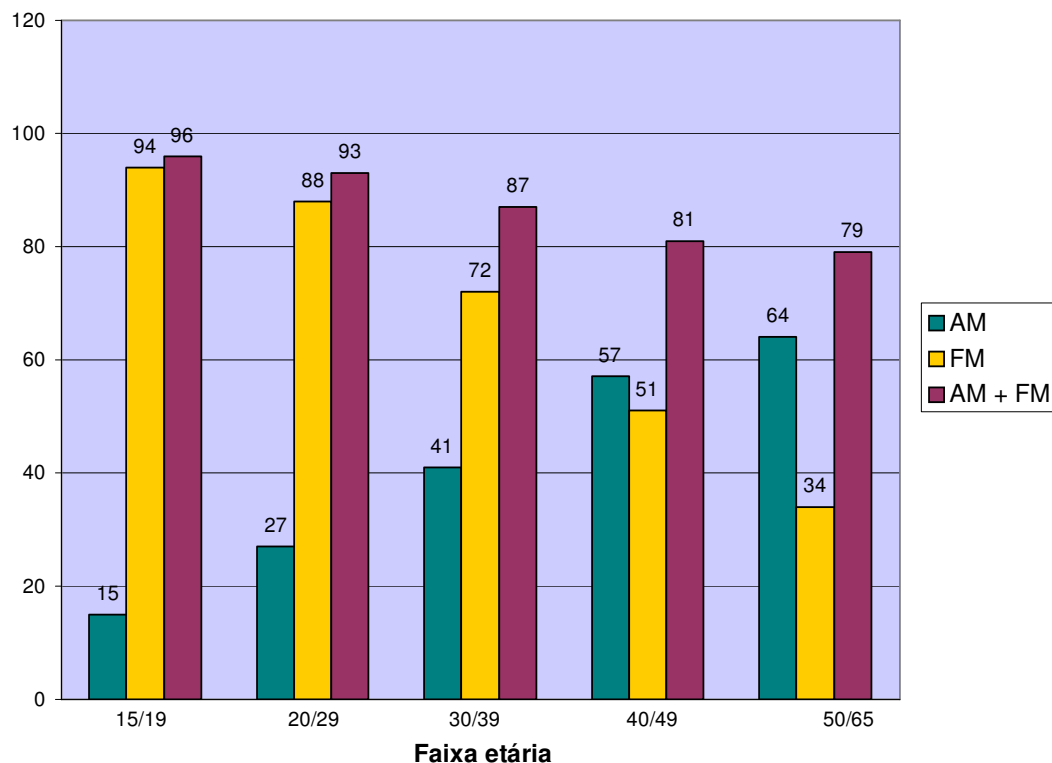
¹³ O ano de 1962 também é marcado pelo surgimento do Código Brasileiro de Telecomunicação através da lei 4.117, regulamentado pelo decreto de número 52.795. Nele estava previsto que a publicidade através do rádio não poderia exceder a 25% do tempo destinado à programação diária, marca esta que ainda permanece vigente.

¹⁴ Em 1973 o Ministério das Comunicações lança o Plano de Distribuição de Canais FM num panorama que contava com 1.000 emissoras já em 1966 e uma estimativa de 12 milhões de aparelhos receptores. Atualmente, segundo dados do Ministério das Comunicações/ABERT publicado no Mídia Dados de 1996, existe entre ondas médias, curtas, tropicais e freqüência modulada 2.961 emissoras comerciais no

Com o surgimento dos *disc-jóqueis*, abre-se espaço para rápidos comentários destacando a música e o humorismo que imprimem novo ritmo às programações recuperando uma importante faixa da audiência: os jovens. Segundo a pesquisa realizada pela Marplan, em 1995, a penetração do rádio AM entre a faixa etária compreendida entre 15 e 19 anos é de apenas 15% contra os 94% relativos à penetração das FMs, que atualmente contam com 1.275 emissoras no país de acordo com dados do Ministério das Comunicações/ABERT para o mesmo ano (cf. Gráfico 1).

Dentre os caminhos apontados para o reposicionamento do rádio enquanto mídia, além do investimento em pesquisas, conforme assinalamos, surge a proposta da segmentação das programações das rádios e a implantação de redes. A idéia do rádio enquanto mídia segmentada tem alcançado adeptos. Na capital paulista, por exemplo, há emissoras especialmente direcionadas para determinados gêneros musicais, como o Rock, MPB, Samba, tendo como meta atingir um público de perfil bem delimitado.

Penetração do rádio AM e FM - São Paulo - 15 a 65 anos



Brasil, um número que está na iminência de dobrar devido à previsão de novas concessões de rádios, assim como pela possível regulamentação das chamadas rádios comunitárias.

Fonte: Marplan 1995

Gráfico 1

Na impossibilidade de acompanhar a televisão como “veículo de integração nacional” enquanto audiência maciça, as principais emissoras estão abandonando o anacrônico conceito de “público em geral”, assumindo sua audiência atomizada e partindo para a exploração de segmentos cada vez mais específicos. (Queiroz e Silva 1990: 140).

Por outro lado, entre controvérsias e polêmicas, a formação de redes, por iniciativa de algumas rádios, tem optado por uma programação diversificada, pois têm como meta a retransmissão por satélites para diferentes regiões do país. Atualmente, no Brasil, há 10 redes de rádio (cf. Tabela 2), e de acordo com o diretor da Rede Jovem Pan Sat, Paulo Machado Neto, este é o futuro da radiofonia: “O rádio, enquanto veículo de entretenimento, deve ser universalizado. O futuro do veículo será por via satélite, até com a possibilidade de sintonia internacional, através da banda digital” (*Jornal Meio & Mensagem*, abril/97: 36). No entanto, as redes têm enfrentado críticas devido à possibilidade de ‘descaracterização’ das culturas locais incentivada pela programação e linguagem centralizadas gerando, portanto, resistência por parte de algumas ‘praças’ como as do Nordeste.

Principais redes de rádio AM/FM – Brasil	
REDES	Nº DE EMISSORAS
Rede Líder - SAT	92
Jovem Pan Sat - FM	41
Rede Holms Comunicação (Rede Bandeirantes - AM)	31
Rede Transamérica - Transat	30
Antena 1 - Sat	30
CBN	25
Gaúcha – Sat	22

Jovem Pan Sat – AM	19
Rede Atlântica – Sat	12
Rede Holms Comunicação (Rede Bandeirantes - FM)	6

Fonte: *Redes* – abril/96

Tabela 2

Portanto, o rádio que se delineia neste milênio no Brasil é um veículo de comunicação que goza de grande credibilidade e penetração nacional, pois entre o público de 10 a 65 anos de diferentes classes sociais e sexo o índice de penetração atinge a média absoluta de 91,1%, conforme dados da Marplan 1995, e segundo números do Censo IBGE e Estimativas do Grupo de Mídia, em 1996, 89,3% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de rádio, sendo que a região sudeste tem 93,7% de posse. Entretanto, enquanto mídia, mesmo apresentando custos de produção, veiculação significativamente inferiores à televisual e ser comprovadamente a mídia de maior audiência durante o horário comercial, o rádio pode fechar esta década retendo apenas os atuais 5% de investimento (conforme Gráfico 1), ou os 4,3% registrados no último trimestre de 97 (Projeto Inter-Meios, Maio/97).

Pesquisadores e profissionais da área de comunicação apresentam suas críticas ao desinteresse das agências pela mídia, às emissoras pela ausência de pesquisas e apontam caminhos sugerindo a segmentação ou a retransmissão de programações. Contudo, pouco se discute a respeito da relação entre este quadro, que vem sendo desenhado há pelo menos quatro décadas, e a questão da adequação da linguagem a este meio essencialmente sonoro. Esta questão, por sua vez, nos chama a atenção para o fato de que, se por um lado, o rádio se encontra incluído em um contexto permeado de imagens, por outro encontra-se inserido em uma cultura cujas especificidades sígnicas possibilitam a singularização da linguagem radiofônica e de seus elementos constitutivos. Portanto, a discussão sobre o rádio enquanto mídia e veículo de comunicação passa necessariamente pelo viés da sua linguagem.