



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: Comunicação Social
HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda
DISCIPLINA: Projeto Experimental – Monografia
ÁREA: Mídia
PROFESSOR ORIENTADOR: Roberto Moreira

A evolução da mídia rádio no Distrito Federal nos últimos dez anos

Catarina Ribeiro Amaro
RA 2043378-4

Brasília/DF, maio de 2006.

Catarina Ribeiro Amaro

**A evolução da mídia rádio no Distrito Federal nos últimos
dez anos**

Monografia apresentada para a conclusão
do Curso de Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda,
no Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof. Roberto Moreira.

Brasília/DF, maio de 2006.

A todas as pessoas que, por meio de projetos e idéias, buscam melhorar a sociedade brasileira.

AGRADECIMENTO

Ao Professor Roberto Moreira, pela paciência, apoio e dedicação.

Aos meus amigos, tanto os que moram perto quanto aqueles que moram longe pelo apoio nos momentos mais difíceis.

A minha família pela paciência, amor e carinho em todos os momentos.

A todos aqueles que ajudaram direta e indiretamente.

RESUMO

O rádio é um meio de comunicação de massa que faz parte da história do Brasil, bem como de sua cultura e sociedade. É um meio que participa do cotidiano das pessoas. Conforme o Mídia Dados 2004, a mídia rádio ocupa o 4º lugar na distribuição de investimentos publicitários, entre os meios: televisão, jornal, revista, outdoor, mídia exterior e televisão por assinatura. Entretanto, questiona-se: como o rádio consegue manter essa colocação diante de meios de comunicação com tecnologias aparentemente mais expressivas do que ele? Partindo desse foco, o presente estudo analisou o rádio traçando uma evolução histórica sobre esse meio de comunicação no mundo, no Brasil e no Distrito Federal. Além disso, analisou as características do rádio enquanto mídia e a sua situação no mercado publicitário do Brasil e do Distrito Federal, a fim de descobrir os fatores responsáveis por mantê-lo nessa colocação.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia. Rádio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO RÁDIO	09
1.1 Distrito Federal	09
2 RÁDIO	10
2.1 Características	10
2.2 Informações Técnicas	11
2.2.1 Perfil dos consumidores no Brasil	12
2.2.2 Penetração por sexo, classe e idade no Brasil	14
2.2.3 Penetração de rádio AM e FM no Brasil	15
2.3 Linguagem	17
2.4 Comerciais	18
2.5 Operacionais	20
2.6 Novas tecnologias	22
2.6.1 Rádio/Internet	22
2.6.2 Rádio Digital	23
2.6.3 Podcast	26
3 O RÁDIO ENQUANTO MÍDIA	28
3.1 Evolução do rádio comercial	28
3.2 Panorama Atual Brasil	31
3.3 Panorama Atual Distrito Federal	34
3.3.1 Evolução do rádio no centro-oeste de 1996 até 2006	36
4 O RÁDIO E AS OUTRAS MÍDIAS	40
4.1 Rádio x Televisão x Revista x Jornal	40
CONCLUSÕES	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO	48
Anexo A - Evolução histórica do rádio no mundo	49
Anexo B - Evolução histórica do rádio no Brasil	52
Anexo C - Definições	59
Anexo D - Rádios de maior audiência do Distrito Federal	60
Anexo E - Lista das rádios autorizadas para teste com o rádio digital	61
Anexo F - Evolução do faturamento do rádio no centro-oeste	62
Anexo G - História da televisão	63
Anexo H - História do jornal	64
Anexo I - História da revista	66

INTRODUÇÃO

Segundo o Mídia Dados 2004, o rádio ocupou o 4º lugar na participação dos investimentos publicitários no Brasil, em 2003, disputando com outros meios, como: televisão, jornal, revista, outdoor, mídia exterior e televisão por assinatura. Com essa posição obtida pelo rádio, questiona-se como essa mídia se mantém em um mercado com meios que, aparentemente, possuem avanços tecnológicos mais expressivos.

Tendo em vista que o rádio é um veículo extremamente importante para a área de mídia, esse trabalho terá como objetivo avaliar a evolução do rádio no mercado publicitário, com foco em Brasília, nos últimos dez anos. Para estudar a origem dessa mídia, foram abordados temas relacionados à evolução do meio rádio no mundo, desde a sua invenção até as primeiras rádios comerciais; no Brasil, destacando a consolidação do meio e a sua influência na sociedade brasileira; e no Distrito Federal, ressaltando a importância do meio durante o surgimento da capital.

No que diz respeito ao meio rádio, foram analisadas algumas de suas características, quais sejam: interatividade, credibilidade, linguagem assim como foram expostas informações técnicas referentes ao perfil de seu público e da sua penetração. Tais informações foram apresentadas por meio de gráficos, visando identificar os fatores motivadores para o investimento nesse meio. Essa análise também considerou na parte comercial do rádio – demonstrou-se suas possibilidades comerciais, com diferentes formatos de anúncio, como *jingles*, *spots*, entre outros – assim como a parte operacional, informando o procedimento de um pedido de veiculação de rádio até a sua veiculação, a fim de mostrar a facilidade do processo, a sua qualidade, e através de uma pesquisa junto às rádios do Distrito Federal, com o objetivo de demonstrar algumas características gerais das rádios AM e FM.

Além disso, o trabalho destacou as novas tecnologias que o rádio vem incorporando, como: a internet (rádio/internet), a rádio digital - tecnologia que tende a transformar o mercado radiofônico e o *podcast* – programa de rádio personalizado disponível para acesso na internet. Em relação ao rádio enquanto mídia, o estudo traçou uma evolução do rádio comercial no Brasil com o intuito de demonstrar a base comercial do rádio; elaborar um panorama atual do mercado publicitário no

Brasil e no Distrito Federal, objetivando identificar a situação do rádio no mercado atual, além de, analisar através de dados do projeto Inter-Meios, a evolução dessa mídia no centro-oeste de 1996 até 2006.

Por fim, será analisada uma tabela adaptada do Propaganda de A a Z, a fim de comparar o rádio com os seguintes meios: televisão, jornal e revista, que aparentemente possuem tecnologia mais expressiva do que esse meio e podem ameaçar a sua colocação na distribuição de investimentos publicitários no Brasil. Essa comparação terá como objetivo demonstrar as vantagens e desvantagens de cada meio, como também, verificar os aspectos que essas mídias podem oferecer como risco para o rádio.

O presente trabalho, a fim de avaliar a boa colocação do rádio no mercado publicitário, levantará as seguintes hipóteses: o rádio consegue assegurar o 4º lugar em investimentos de mídia apesar da concorrência com outros meios cujos avanços tecnológicos são aparentemente muito mais expressivos devido às suas características – credibilidade, interatividade; pelo baixo custo da sua inserção publicitária; graças à facilidade técnica em que há de produzir um comercial para o rádio; pelo fato do rádio ser um meio que estimula a imaginação de seus ouvintes.

Para que seja feita essa avaliação do rádio, assim como, a verificação das hipóteses acima, o trabalho será desenvolvido por meio da pesquisa descritiva - pesquisa documental – com o auxílio da pesquisa bibliográfica. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos [...] sem manipulá-los”. (BERVIAN, CERVO, 2002, p. 66). É uma pesquisa que tem como objetivo principal descrever as características de um determinado assunto. Através da sua pesquisa documental, ela pesquisa materiais (sem nenhum tipo de análise), a fim de comparar dados, tendências, da situação presente daquele objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa é essencial para a análise dos gráficos do rádio que será apresentado no estudo.

No que diz respeito à situação histórica (passado) a pesquisa bibliográfica será fundamental para o levantamento de dados em relação a essa história do rádio. Visto que, ela “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. (GIL, 2002, p. 44). Permitindo assim uma quantidade maior de informações sobre o objeto de estudo: o rádio.

1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO RÁDIO

1.1 Distrito Federal

“O rádio no Brasil, na época da construção de Brasília, era o veículo de comunicação de massas mais popular e de maior penetração. Constituiu-se em elemento motivador para que muitos trabalhadores, a despeito das adversidades encontradas, continuassem no trabalho árduo de construção da cidade”. (CAMILLO, Denise. BRANDÃO, Martha. *A história do rádio em Brasília*. Disponível em: <http://us.geocities.com/hradio.geo/index.html>. Acesso em: 16-03-06).

O rádio foi o principal meio de comunicação no início da cidade de Brasília, pois era um meio portátil, de baixo custo, e portanto, de fácil acesso para a grande maioria da população de Brasília, que, naquele período, era constituída por operários, trabalhadores, os quais eram responsáveis pela construção da capital federal.

Esse meio de comunicação levava entretenimento, lazer e muita informação para a população de Brasília que estava praticamente isolada das outras cidades devido à falta de boas estradas e transportes. Em outras palavras, em decorrência da falta de infra-estrutura. O rádio foi o responsável por sintonizar a capital a todo o Brasil, trazendo informações, novidades em relação à nova cidade.

“A história do rádio em Brasília funde-se com a própria história da cidade. Isso porque o trabalho da radiodifusão foi determinante para a fixação e desenvolvimento da capital do país”. (CAMILLO, Denise. BRANDÃO, Martha. *A história do rádio em Brasília*. Disponível em: <http://us.geocities.com/hradio.geo/index.html>. Acesso em: 16-03-06).

Infelizmente, são poucas as informações que se tem sobre a história do rádio em Brasília. Acredita-se que muitos desses documentos tenham sido queimados durante a ditadura. Entretanto, a história do rádio não começa com a construção de Brasília. Sua história inicia-se bem antes no Brasil e no mundo, como pode ser visto nos anexos A e B.

2 RÁDIO

A definição da palavra rádio está no anexo C, juntamente com outras definições essenciais para o trabalho, tais como: canal e mídia.

2.1 Características

O rádio é um meio de comunicação de massa que faz parte do cotidiano das pessoas. Tem sempre alguém sintonizado no rádio, seja em casa, no trabalho ou no trânsito. Ele acompanha o ouvinte no seu dia-a-dia, sendo seu fiel companheiro.

“[...] o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do país. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptores de rádio estejam em funcionamento no Brasil, em um total de 38,4 milhões de casas – o que significa mais de dois aparelhos por domicílio”. (SAMPAIO, 1999, p. 89).

É um aparelho que pode ser levado para qualquer local, uma vez que, ele não desvia a atenção do ouvinte. Enquanto se ouve rádio, outras atividades podem ser executadas, como ler e cozinhar, por exemplo. O público desse veículo de comunicação é amplo e compreende diversas pessoas de idades, classe econômica e personalidades distintas. “Segundo pesquisa do Instituto Marplan no ano de 2004, 90% da população brasileira, entre homens e mulheres de todas as idades, ouve rádio cerca de três horas por dia”. (CESAR, 2005, p. 165).

Sua programação é focada no entretenimento e no lazer, por meio de brincadeiras, promoções, músicas e notícias. Porém, não se limita a isso. O rádio também possui a responsabilidade de prestar serviços, ser um educador bem como ser instrumento de utilidade pública, principalmente, para a população mais carente. “Segundo pesquisa realizada em 2004, mesmo as famílias mais pobres, em todas as regiões do Brasil, possuem pelo menos um aparelho de rádio em casa”. (CESAR, 2005, p. 165). É o meio de maior acesso para essas famílias, pois seu aparelho tem um custo baixo em relação aos outros meios de comunicação de massa. O rádio é um canal de entretenimento, de informação e de conscientização para pessoas carentes e para a sociedade em geral. Assim, pode-se verificar que “[...] o rádio está presente no cotidiano na maioria das pessoas e pode ser usado para ajudar o país a superar problemas graves, como os altos índices de analfabetismo, a pobreza e a falta de informação”. (CESAR, 2005, p. 165).

O rádio é instantâneo, posto ser ágil e fácil de operar, tendo assim a capacidade de transmitir um acontecimento na hora em que ocorreu. Essa rapidez da informação no rádio é seu grande diferencial haja vista dar credibilidade às suas notícias, e, em conseqüência disso, atrair novos públicos para si.

“O rádio é um veículo de grande credibilidade. Todos os anos são realizadas pesquisas para aferir a credibilidade de vários setores perante ao público, e em todas elas o rádio se destaca. Ele é o segundo em credibilidade, logo atrás da Igreja Católica [...]” (CESAR, 2005, p. 174).

Tal meio transmite suas mensagens pelo sentido da audição, por isso, conta com as palavras faladas pelo locutor para despertar a imaginação dos seus ouvintes. O rádio permite que as mensagens sejam interpretadas livremente, de forma particular e individual, conforme a personalidade, os desejos e as necessidades de cada pessoa.

Outra forma de envolver o público é a linguagem utilizada pelos locutores. A linguagem coloquial caracteriza-se pela forma íntima e particular de transmitir uma mensagem transmitida para o público. A impressão que esse diálogo transmite ao ouvinte é a de que, naquele momento, ele é o único a escutar o rádio. É como se o locutor estivesse conversando a sós com ele, apesar de existirem várias pessoas escutando o mesmo programa.

Esse aspecto é essencial para o rádio porque além de estabelecer uma relação amigável com o ouvinte, também interage com ele proporcionando a sua identificação com o veículo em discussão e com sua programação, estimulando a audiência e a participação desses ouvintes nos programas. Essa interatividade e a imaginação que o rádio proporciona são os principais elementos que tornam tal meio o fiel companheiro dos ouvintes.

2.2 Informações Técnicas

“O Brasil tem cerca de 115 milhões de radiouvintes; uns 85 milhões de telespectadores e no máximo 8 milhões de jornais e revistas (!). Num país de analfabetos e pouca leitura, o rádio se constitui no melhor e mais barato meio de informação”. (MAGNONI, 1999, p. 41).

“O rádio está em 98% das casas, em 83% dos carros e mais da metade da população acorda com o rádio-relógio [...]” (CESAR, 2005, p. 174) É um meio de

alcance nacional, o qual atinge diferentes tipos de pessoas, pertencentes a diversas classes sociais.

“Segundo o IBOPE, o rádio é o veículo a que o público mais dedica tempo; durante quase quatro horas por dia o ouvinte está sintonizado em sua emissora predileta. O tempo médio de consumo per capita de rádio no Brasil é de 3h45 e o da Tv é de 3h 24, o jornal de 57 minutos e o da revista de 54 minutos por dia”. (MAGNONI, 1999, p. 41).

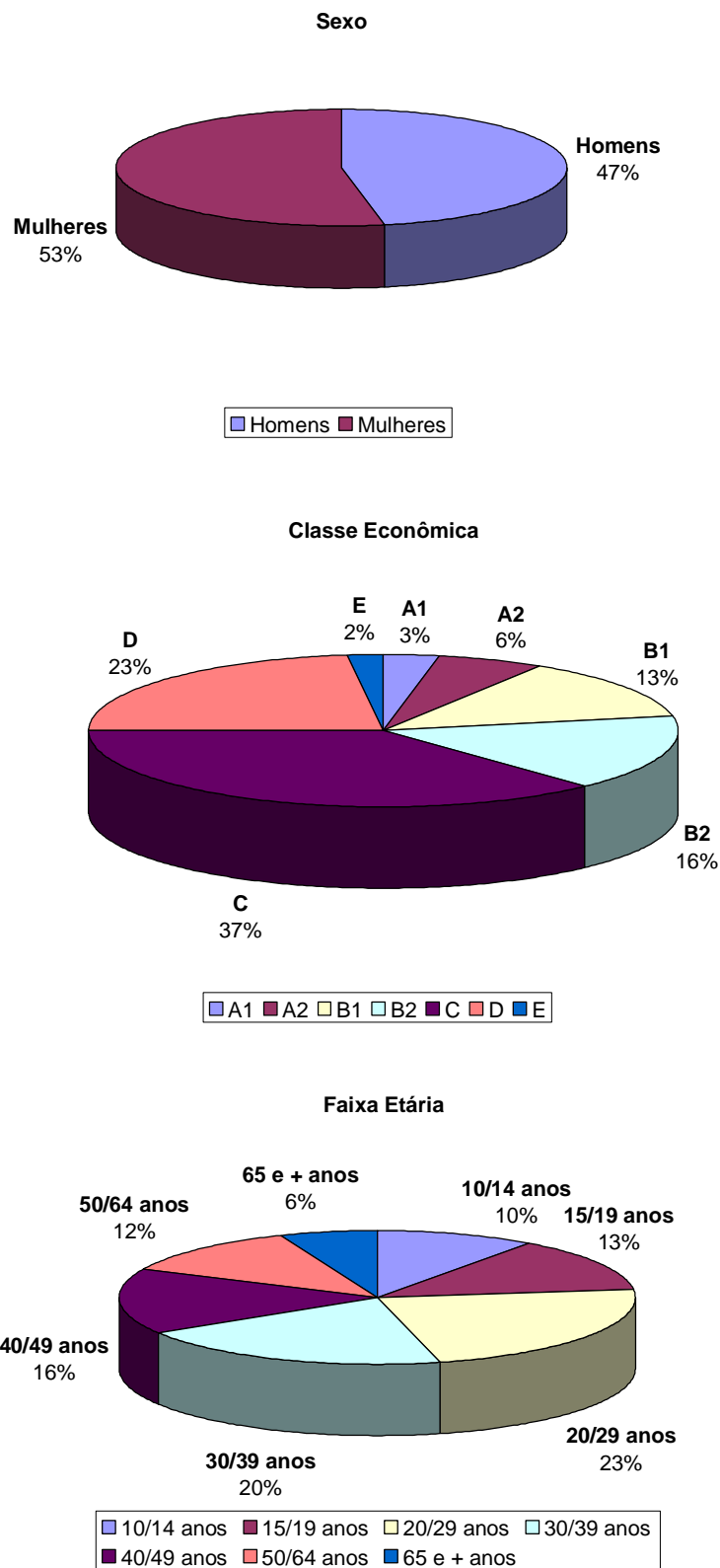
Com base no Mídia Dados 2004, existem no Brasil 43,5 milhões de domicílios com rádio, distribuídos entre as 3.401 emissoras existentes no Brasil. Sendo que 51% dessas emissoras são AM (ondas médias) e 49% são FM (frequência modulada). Na região centro-oeste são 321 emissoras, sendo 170 emissoras AM e 151 emissoras FM. No Distrito Federal, o número total de emissoras corresponde a 35 rádios, das quais 14 emissoras são AM e 21, FM. As principais redes de rádio AM/FM do Brasil são: American SAT, Antena 1 SAT, CBN, Gaúcha SAT, Globo AM, Jovem Pan SAT AM e FM, Rede Bandeirantes AM/FM, Rede Band FM, Rede Transamérica - Hits, Rede transamérica - Pop, Rede transamérica - Light.

2.2.1 Perfil dos consumidores no Brasil

O perfil dos consumidores do rádio no Brasil é demonstrado nos gráficos abaixo, pelos seguintes dados: sexo, classe econômica e faixa etária. Esses gráficos mostram o público-alvo que o rádio atinge, o segmento de mercado que consegue atrair de forma ampla. Pode-se observar, por meio dele, que as mulheres são as maiores ouvintes, representando 53% do total.

Em relação à classe econômica, predominam as classes C, com 37%, e a classe D, com 23%. Porém, as demais classes analisadas também possuem participação considerável devido a grande variedade de emissoras de rádios, com diferentes gêneros e estilos musicais as quais atraem diferentes públicos. Isso também pode ser observado no gráfico da faixa etária, o qual demonstra existir boa participação de idades diferentes na audiência do rádio. As faixas predominantes são: 20/29 anos com 23% e dos 30/39 anos com 20%.

Figura 1. Perfil por sexo, classe e idade dos consumidores do rádio.



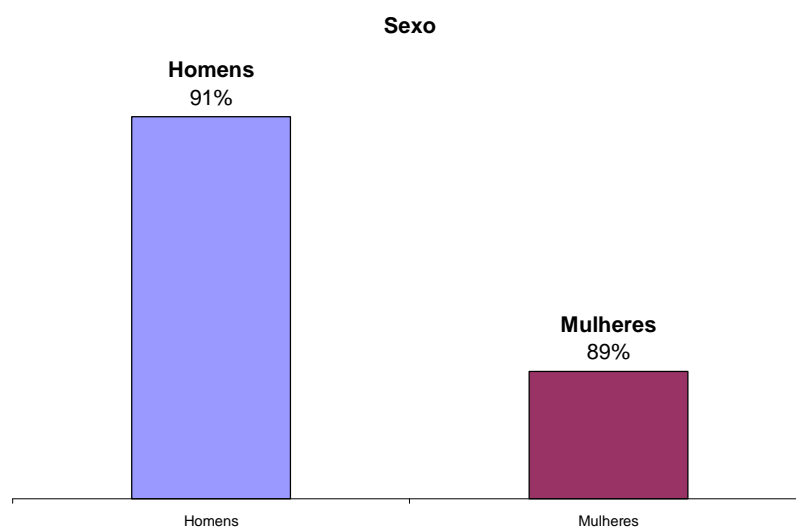
Fonte: Mídia Dados 2004, p. 230 – XLV Estudos Marplan Consolidado 2003 – Duplo período. 9 mercados. Universo: 32.232.000 ouvintes AM + FM.

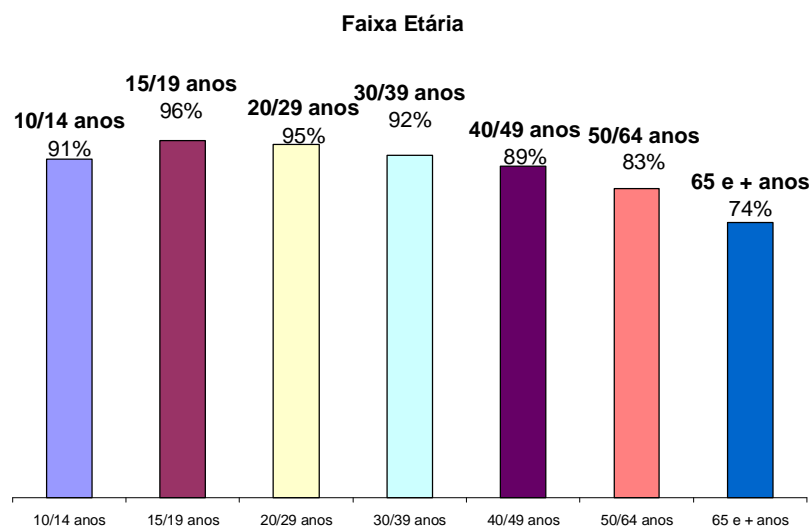
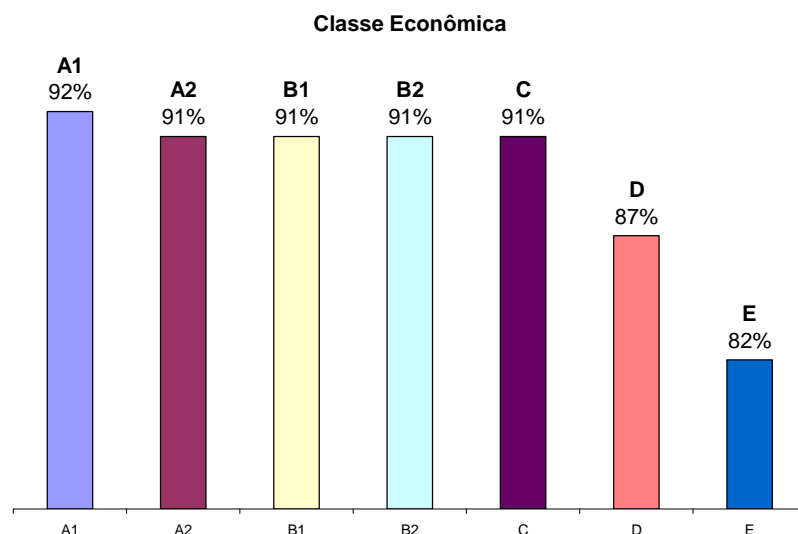
2.2.2 Penetração por sexo, classe e idade do público de rádio

A penetração do rádio demonstra como esse veículo atinge a sociedade brasileira diante dos dados referentes a: sexo, classe econômica e idade, em comparação a outros meios de comunicação. Ou seja, a penetração realiza um estudo mais aprofundado sobre a capacidade do rádio, comparado a outros meios, em atingir cada consumidor conforme seu poder aquisitivo, seu sexo e sua idade. Para que seja avaliada a penetração, esse gráfico parte dos 100% correspondente a audiência total daquele segmento e dependendo da penetração do meio junto aos dados avaliados pode declinar ou se aproximar do topo.

Através do gráfico abaixo, pode-se observar que o rádio possui um grande nível de penetração junto a todos os dados avaliados. No dado referente a sexo, o rádio atinge muito mais homens, 91%, do que mulheres, 89%, contrariando o que foi demonstrado no perfil dos consumidores. Na classe econômica, a maioria das classes mantém um índice de 91% de penetração, tendo destaque a classe A1, com o maior índice, referente a 92%. Já o menor índice fica com a classe E, com 82%. Já na faixa etária, o maior índice pertence a faixa dos 15/19 anos, seguida dos 20/29 anos de idade, demonstrando a presença do público jovem no rádio, a penetração dessa mídia nesse segmento. O índice mais baixo fica com a faixa etária 65 e + anos correspondente a 74% da penetração do rádio junto aos brasileiros.

Figura 2. Penetração por sexo, classe e idade do público no Brasil.





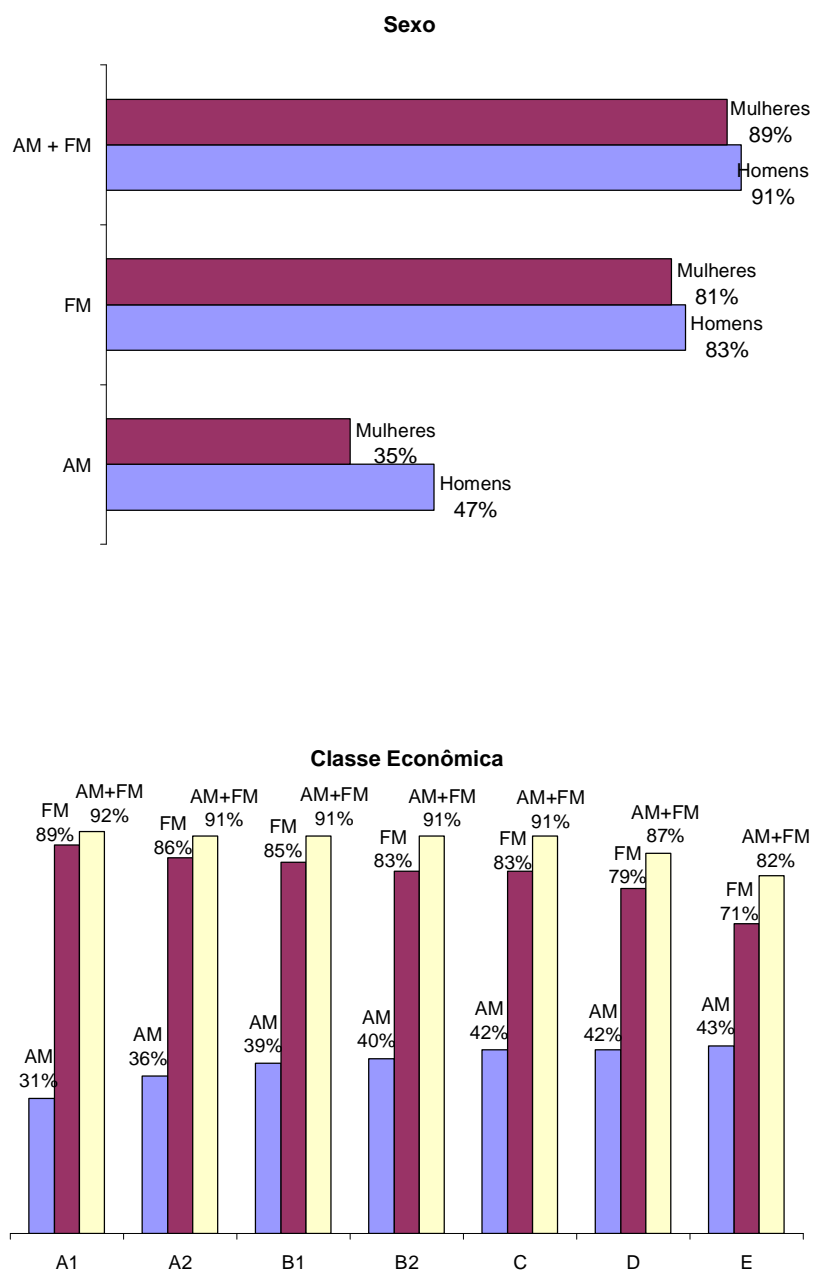
Fonte: Mídia Dados 2004, p. 231 – XLV Estudos Marplan Consolidado 2003 – Duplo período. 9 mercados.

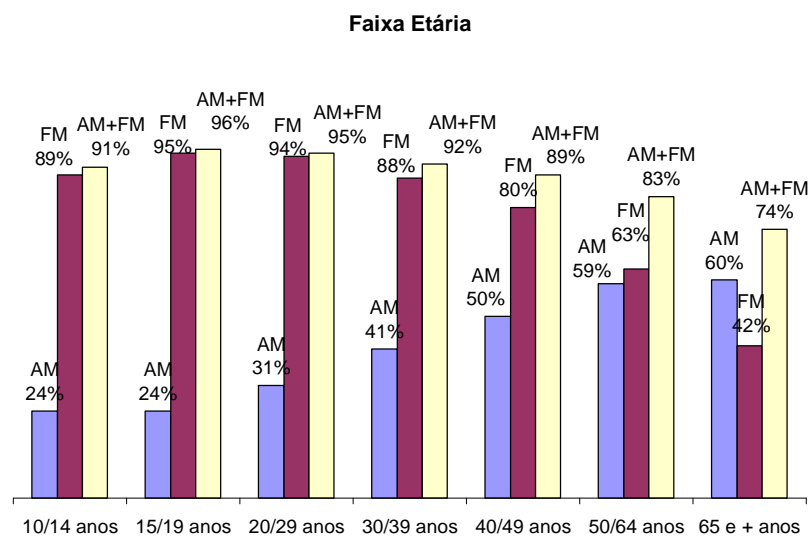
2.2.3 Penetração de rádio AM e FM no Brasil

Baseado no Mídia Dados 2004, o rádio AM têm penetração de 47% no sexo masculino e 35% no sexo feminino, enquanto o FM tem 83% de penetração no sexo masculino e 81% no sexo feminino. Tal fato demonstra que grande parte do público do rádio é constituída por homens. Todavia destaca a grande audiência que o rádio FM possui junto a ambos os sexos (masculino e feminino), tendo uma diferença de 2%.

Em relação às classes econômicas, a maior porcentagem de penetração do FM está na classe A1, com 89%, e seu menor índice, na classe E, com 71%. Já a AM, tem seu maior índice na classe E, com 43% e sua menor porcentagem de penetração na classe A1, com 31%. Assim, pode-se ver que tanto o rádio AM quanto o FM atingem públicos de classes econômicas distintas, sendo que no AM predomina a classe E e no FM, a classe A1.

Figura 3. Penetração de rádio AM e FM no Brasil – por sexo, classe e idade.





Fonte: Mídia Dados 2004, p. 231 – XLV Estudos Marplan Consolidado 2003 – Duplo período. 9 mercados.

2.3 Linguagem

O rádio conta apenas com a audição para se comunicar com o seu ouvinte, o rádio fala e a pessoa recebe a mensagem. Por isso, para que não haja falha de comunicação e para que a mensagem seja transmitida de forma clara e coerente, deve se levar em consideração alguns aspectos.

A mensagem deve ser clara e breve, as frases devem ser pequenas, de fácil entendimento, a fim de não provocar uma ruptura na comunicação do locutor. “[...] o ideal é que se possa dizer o máximo com o mínimo de palavras”. (HARTMANN, MUELLER, 1998, p. 81). O locutor deve repetir várias vezes a mensagem transmitida, devido ao fato de ser uma linguagem auditiva. Essa repetição se faz necessária para que um ouvinte mais distraído consiga entender o conteúdo da mensagem. Porém, tal repetição deve ser feita cuidadosamente, sem excessos, para que não se torne cansativa para o ouvinte.

Para que esse cansaço não ocorra por parte do ouvinte, a linguagem do rádio também deve ser animada, dinâmica, inovadora e conter expressões diferentes, a fim de despertar a curiosidade de quem o escuta. “A riqueza de expressões, a utilização de um vocabulário diverso, deverá ser o ‘tempero’ de [...] notícias, comentários [...] de modo que o ouvinte se sinta sempre estimulado”. (HARTMANN,

MUELLER, 1998, p. 82). Esse estímulo também se dará por meio de uma linguagem atrativa visando persuadir o ouvinte a se interessar pela mensagem. “Ser persuasivo é criar uma cumplicidade com o ouvinte”. (HARTMANN, MUELLER, 1998, p. 83).

Nessa linguagem, também deve se levar em consideração o seu aspecto concreto, oferecendo idéias definidas, fatos palpáveis para os ouvintes, a fim de facilitar na descoberta do significado do que a mensagem quer transmitir. Além disso, é fundamental que a linguagem utilize elementos que induzam a formação de imagens na mente do ouvinte, pois assim eles terão a capacidade de visualizar o que o locutor está definindo com as palavras.

Um dos diferenciais da linguagem do rádio é a forma particular utilizada por ela, que traz a sensação ao ouvinte de ser o único quando o locutor conversa com alguém no rádio. Transmite a sensação de interatividade, como se a conversa fosse só entre ele e o locutor.

Assim, com a utilização de todos esses aspectos à linguagem radiofônica torna-se clara, persuasiva, particular, ou seja, ideal para a comunicação com o seu público.

2.4 Comerciais

“[...] o rádio [...] representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no país faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio”. (SAMPAIO, 1999, p. 89).

Por isso, o rádio é considerado uma ótima mídia. Ele é um meio popular. Possui um ótimo alcance local, atingindo um público heterogêneo, de várias idades e classes econômicas, graças às várias emissoras existentes, divididas em categorias distintas, com programações voltadas para cada tipo de público.

Além de todos esses benefícios, uma característica da mídia rádio é a eficiência, pois consegue grandes freqüências de divulgação por preços baixos, além do baixo custo de produção do comercial e da facilidade em modificar um comercial, caso apresente algum erro ou dano. O rádio

“[...] tem suas bases em quatro elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Esses elementos podem ser utilizados em qualquer

comunicação radiofônica, independente do seu tempo de duração, formato, tipo de texto ou conteúdo [...]”. (CÉSAR, 2005, p. 143).

Os elementos podem ser utilizados, combinados, de acordo com a mensagem que se pretende transmitir, com o resultado que se pretende obter. A palavra é um dos elementos fundamentais para a comunicação no rádio. É ela que fará com que um texto falado pelo locutor adquira sentido perante seus ouvintes. A música traz “[...] dinâmica e ritmo ao texto. Variações na velocidade complementam o emolduramento necessário ao conteúdo”. (CÉSAR, 2005, p. 144). Dependendo do ritmo da música, percebe-se a noção de tempo desejada pela mensagem. Por exemplo, uma música calma representa um tempo mais devagar, calmo, enquanto uma versão musical agitada demonstra a correria, a rapidez do momento.

No que diz respeito aos efeitos sonoros, são essenciais para a ambientação do que está sendo dito – a formação da imagem –, e para contribuir no entendimento da mensagem. “Os cenários – que no rádio não são vistos, mas sentidos/ouvidos – são transmitidos aos ouvintes também por meio das falas [...] mas principalmente pelos efeitos sonoros e pelas músicas.” (CÉSAR, 2005, p. 144). Já o silêncio é considerado o fator conclusivo de todos os sentidos, isto é, é o elemento que permite que todos os demais elementos utilizados nos anúncios sejam criados na mente de cada ouvinte. Esse elemento “[...] sugere ao ouvinte a criação da ‘imagem auditiva’, para que possa compreender a mensagem”. (CÉSAR, 2005, p. 144).

Esses quatro elementos são de extrema importância para a mídia rádio, pois proporcionam a criação de propagandas criativas, inusitadas, diferenciadas, que envolvam e despertem a atenção do ouvinte. A duração de uma propaganda no rádio varia de 5 a 60 segundos. Há uma grande variedade de formatos de anúncios publicitários no rádio. Entre eles, podem-se destacar:

- *Jingle*: mensagem publicitária cantada ou com acompanhamento musical que tem como objetivo citar os benefícios da marca;
- *Spot*: “Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo”. (SAMPAIO, 2003, p. 371)
- *Testemunhal*: anúncio feito pelo locutor. Pode ser feito de maneira informal ou conversado durante o programa. Normalmente sua duração varia de um a dois minutos. Esse anúncio conta com a simpatia e com a credibilidade do locutor.

- ü Vinheta: “Mensagem sonora musical (acompanhada ou não por uma pequena locução) bem rápida para lembrar um tema [...]” (SAMPAIO, 2003, p. 371).

2.5 Operacionais

Os programas de rádio são transmitidos de um estúdio, numa estação emissora. O responsável por controlar o programa difere de acordo com o tipo de emissora: na FM, o locutor controla o microfone, a música e os sons gravados. Já na AM toda essa parte é responsabilidade do operador de som, o sonoplasta. Sua programação é feita a partir de arquivos de áudio compactados em *softwares* de computador ou em CD's e MD's. Antigamente o programa era feito com base em fitas cassetes e discos.

Para anunciar em rádio é necessário seguir alguns procedimentos, os quais serão citados abaixo. A seguir, a título de exemplo, será demonstrado o procedimento operacional que as agências de publicidade fazem com as rádios 105 FM e Planalto, de acordo com o locutor da 105 FM Arthur Luís.

1. A agência envia o pedido de inserção (PI) para a emissora selecionada para a veiculação do comercial;
2. O pedido de inserção (PI) é analisado pelo rádio a fim de verificar se é possível atender ao pedido da agência;
3. Com o PI aprovado, inicia-se o processo de gravação do arquivo com o material a ser divulgado em formato MP3, que foi recebido por e-mail ou gravado em CD (formato Áudio);
4. Com o material pronto, o mesmo deve ser encaminhado à OPEC (Operação e controle de veiculação publicitária), no mínimo com 48 horas de antecedência, contando a partir do 1º dia de veiculação. Esse órgão é responsável por organizar todos os comerciais nos horários e dias solicitados na PI enviada pela agência, assim como editá-los para o tempo certo de duração do *break* comercial. Após essa organização, os comerciais serão enviados para os locutores. Com esse procedimento, a responsabilidade do locutor está voltada somente na execução dos comerciais. Durante os programas, ele não precisa ficar organizando e editando esse material, fato que ajuda no controle de comerciais, visto que

não corre o risco de repetir um comercial de forma involuntária. O OPEC é um órgão que existe nas rádios 105 FM e Planalto. Embora a maioria das outras rádios não possuam um setor responsável por organizar os comerciais, essa função fica sob a responsabilidade dos locutores, o que as torna mais suscetíveis a erros e a repetição de comerciais.

5. Com todo esse procedimento e controle de qualidade o anúncio é veiculado de forma correta dentro de uma programação selecionada conforme o público-alvo do rádio.

Assim como a parte comercial, a parte artística referente a músicas, também segue um padrão rigoroso. A direção da rádio é que seleciona as músicas a serem transmitidas durante os programas. Caso os locutores queiram alterar a programação, precisam pedir autorização para que a mesma programação seja cancelada. A rádio 105 FM tem como missão ser a melhor rádio de Brasília, por isso prima por atender aos pedidos do público, apresentando as músicas que fazem sucesso. Caso a música seja nova e não esteja tocando na “parada de sucessos”, são estabelecidos acordos comerciais entre a gravadora e o rádio para que a música seja colocada na programação do rádio. Entre os acordos estabelecidos, pode-se citar: encontros do público com o cantor realizado pelo rádio, promoções, sorteios, de CD’s, DVD’s do artista, shows exclusivos com o rádio, entre outros.

Com o intuito de demonstrar as características técnicas, comerciais e tecnológicas das rádios do Distrito Federal, foram elaboradas duas tabelas (anexo D) com as rádios de maior audiência do DF, entre elas: FM - Rádio 105 FM, Rádio Jovem Pan FM e Rádio Atividade; e AM - Rádio Nova Aliança, Rádio Planalto e Rádio Jovem Pan AM.

De acordo com a tabela, pode-se notar em relação à parte técnica do rádio os seguintes itens: dial – número referente à frequência da emissora no rádio; potência – a quantidade de energia que a emissora possui para realizar sua transmissão. A maioria das emissoras possuem 50KW; área geográfica – local que a rádio atinge através do seu sinal. A maioria das rádios transmite seu sinal no Distrito Federal e no entorno (cidades satélites).

Na parte comercial, a pesquisa concentrou-se na classe econômica que a emissora atinge a fim de caracterizar seu público-alvo, além de identificar o gênero da emissora e o estilo da programação, que pode ser classificado em: rádio popular,

pop jovem, adulto contemporânea, jornalística e religiosa. O gênero predominante em Brasília é o popular, representado pela 105 FM, Atividade e rádio Planalto.

Nessa parte, também foi realizada uma pesquisa acerca dos valores dos anúncios de 30 segundos, o formato em que esses materiais devem ser entregues à rádio, e o seu maior anunciante (segmento) com o intuito de obter uma noção dos principais investidores do rádio no Distrito Federal. Nas emissoras analisadas, predominaram os segmentos do governo e da telefonia celular.

Os últimos itens pesquisados foram os relacionados à tecnologia da internet e da rádio digital. Como pode-se perceber, apenas três rádios possuem transmissão pela internet, por meio de seu próprio *site*, fator que demonstra que muitas emissoras não utilizam esse meio como forma de divulgação para a sua rádio. A respeito da rádio digital, nenhuma rádio pesquisada iniciou os testes ainda, porém a grande maioria demonstrou interesse em fazê-los e ressaltaram a importância dessa nova tecnologia para esse meio de comunicação.

2.6 Novas tecnologias

O rádio sempre está se adaptando às novas tecnologias: antigamente com a chegada do transistor, hoje com a rádio/internet, a rádio digital e os *podcasts*. “Entre os meios de comunicação mais tradicionais, o rádio vem demonstrando boa flexibilidade e adaptação aos avanços”. (JUNIOR, 2003, p. 152).

2.6.1 Rádio/internet

“Nos anos 1990, recursos tecnológicos distintos pontuaram a evolução do rádio. Entre eles o uso dos telefones celulares, as formas de gravação digital (CD e MD) e, mais próximo do fim da década, o uso de computadores para edição de áudio e um novo ambiente multimídia como plataforma de transmissão para emissoras”. (JUNIOR, 2003, p. 151).

Esse novo ambiente era a internet, meio que iniciava a sua relação com o rádio, ligando emissoras e ouvintes de uma forma diferente, por meio de cliques. A inserção das rádios na internet foi uma consequência das tendências do mercado, devido à digitalização dos equipamentos das emissoras em 1980 e da modificação de *softwares* para gravação de áudios.

A primeira emissora de rádio na internet foi a totem.com. Ela foi

“[...] a primeira emissora de rádio da América Latina a ter sua programação desenvolvida para oferecer mídia integrada (rádio/internet) para os ouvintes-internautas com boa qualidade de som em padrão digital.” (JUNIOR, 2003, p. 157).

Essa emissora foi criada por Eduardo Oliva, em outubro de 1998, “como um case de sucesso para a sua empresa, a Inspirit (especializada em trabalhos de tecnologia e internet)”.

No início, a totem.com só transmitia aos seus ouvintes um programa feito ao vivo em um estúdio. Com o tempo, novos serviços foram sendo agrupados no *site*, como a implementação de onze canais de diversos estilos musicais, entre eles: dance, MPB, axé, reggae, rock, pop, axé, sertanejo, etc. Além disso, os usuários tinham acesso a canais de vídeo com clipes, entrevistas, serviços de e-mail e atendimento pela rede. “[...] através das interfaces da WWW, o ouvinte do rádio amplia seu acesso à emissora com base em novas ferramentas multimídia”. (JUNIOR, 2003, p. 153). A rádio na internet proporciona ao seu ouvinte uma variedade de elementos como vídeos, dados.

Segundo Eduardo Oliva citado por Junior, o rádio está virando um novo veículo híbrido de comunicação, ele forma um novo produto que tem como ponto fundamental a interatividade e a possibilidade de proporcionar em um mesmo ambiente características do jornal, do rádio e da TV. O rádio graças a tecnologia vem inovando nas suas características. Agora além de som, ele também conta com o visual, a escrita, tudo pela internet. O rádio/internet pode ser considerado um novo segmento desse meio, pois o velho rádio ainda continua firme na sociedade.

2.6.2 Rádio Digital

Com a divisão de frequências no início da radiofusão, “[...] em cotas de faixas de ondas entre os países, para que todos pudessem dispor de sistemas de comunicação nacionais e internacionais [...]” (MAGNONI, 1999, p. 47), ocorreu a saturação das faixas, todas foram ocupadas. Para obter mais faixas livres, foi necessário utilizar uma nova forma para comprimir as informações, objetivando obter mais espaço de frequência, visto que, obter mais faixas no modelo tradicional seria mais difícil. Por isso, fez-se necessária a transformação do sinal analógico em digital.

Com o sinal digital, “[...] dentro de um espaço do espectro que enviávamos o canal de uma emissora, podemos transmitir, dependendo da taxa de compressão utilizada até 10 estações”. (MAGNONI, 1999, p. 48). O rádio digital conta com o principal componente da rádio analógica, a voz, e abre caminho para a transmissão de dados, como textos e imagens.

“[...] o sistema de rádio digital, além de uma melhora significativa na qualidade de som, permitirá que o ouvinte tenha acesso e informações sobre a programação, trânsito da cidade, previsão do tempo, notícias e outros serviços que estarão disponíveis na tela do próprio aparelho”. (TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. **A evolução tecnológica do rádio**. Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br/historia/historia.htm>>. Acesso em: 16-03-06).

Esse sistema trará mais qualidade ao som. O rádio AM terá qualidade de FM, sem interferências, e o do FM terá som de CD. Além do som, o ouvinte também terá a possibilidade de ver no visor de um aparelho, adaptado para esse tipo de sinal, textos e imagens.

“O rádio digital também permitirá a transmissão de até três programas simultâneos, na mesma frequência, para públicos diferentes”. (*Rádio Digital: entenda a nova era do rádio*. Disponível em: <http://www.radiolivre.org/digitalizacao>. Acesso em: 03-04-06).

A digitalização do rádio é uma exigência de curto prazo: ou o rádio entra nesse processo ou então vai perder seus ouvintes para outros aparelhos digitais multiuso. Conforme o *site* www.gpradio.com.br, o presidente da ABERT, José Inácio Pizani, estima que as emissoras devam investir entre US\$ 50 mil e US\$ 100 mil para iniciar as transmissões digitais. Esses altos custos prejudicam a expansão imediata da rádio digital e tendem a deixar as emissoras cada vez mais indecisas em relação a tal investimento. Além desse alto custo para as emissoras, os ouvintes também terão que arcar com uma grande quantia para terem acesso a essa excelente transmissão, com todos os benefícios. Eles terão que comprar aparelhos ou módulos de conversão dos receptores de rádio analógico para digital, caracterizados pelos seus altos preços.

“Um módulo adaptador, como os fabricados nos Estados Unidos [...], seria comercializado por mais de R\$ 700 reais [...] os modelos [...] de aparelhos receptores [...] não sairiam por menos de R\$ 1.200 se comesçassem a ser fabricados no Brasil.” (*A era digital chegou!...E agora?* Disponível: www.gpradio.com.br. Acesso em: 03 abr. 2006).

Esses custos elevados seriam decorrentes dos equipamentos acompanhados por ele, como gravadores e tocadores de CD's.

O Brasil estuda a rádio digital desde 2000 e dentro dessa pesquisa optou por começar a realizar testes nas rádios com o padrão tecnológico norte-americano *In Band on channel* (Iboc) para as emissoras AM e FM, e o europeu DRM (*Digital Radio Mondiale*) para as rádios AM. Além do Iboc, existem outros como: o europeu - DAB (*Digital Audio Broadcasting*) para FM e o japonês - ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) ou ISDB-T (Terrestrial). "Segundo a AESP (Associação das Emissoras de rádio e tv do Estado de São Paulo) o Iboc foi escolhido por funcionar tanto no modelo digital como no analógico, [...] ." (*Rádio Digital: entenda a nova era do rádio*. Disponível em: <www.radiolivres.org/digitalizacao>. Acesso em: 03 abr. 2006). Essa tecnologia é a mais utilizada nos testes das rádios, pois ela transmite ondas médias e frequências moduladas, diferentemente da DRM que só transmite a onda média.

De acordo com o site <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/261>, nos Estados Unidos, onde o padrão está mais consolidado, a transmissão é paga e o ouvinte recebe informações sobre o clima e o trânsito, com direito a mapas e imagens. No Brasil, durante o período de testes, tudo será gratuito.

Os primeiros rádios do Brasil com transmissão digital são: rádios dos grupos Eldorado, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Sistema Globo de Rádio. Apesar dessas rádios já adotarem o novo padrão, os ouvintes ainda não têm acesso a ele, pelo fato de não terem o aparelho apropriado. Novos rádios estão solicitando autorização à ANATEL para fazer o teste da rádio digital – IBOC. A lista das aprovadas está no anexo E.

O rádio digital vem modificar muitas características desse meio. Com a possibilidade de transmitir textos, imagens, além do áudio, essa nova tendência inovará a qualidade da AM e FM do rádio tradicional, assim como, irá aprimorá-lo com outro meio de comunicação, a televisão, futuramente poderemos escutar rádio pela televisão, fazer compras, ver televisão, tudo simultaneamente. Em outras palavras, um meio exercerá a função de vários outros, um canal será transmissor de várias mensagens.

2.6.3 Podcast

Podcast é uma nova forma de receber informações em áudio e vídeo na Internet. “É uma palavra que vem da junção de Ipod (tocador de mp3 da Apple) com Broadcast (transmissão via internet)”. (Menta, Ezequiel. *Podcast*. Disponível em: <www.escolabr.com/projetos/ferramentas_de_comunicacao/podcast.htm>.

Acesso em: 06 ABR. 2006. O *Podcast* é um programa de rádio personalizado gravado no formato MP3 e disponível para o acesso na Internet.

Nesse novo formato de comunicação, as informações são feitas de acordo com a preferência da pessoa proprietária do *podcast*, conforme seus estilos musicais e sua personalidade. Há a liberdade para colocar o conteúdo que desejar. Os *podcasts* são equivalentes ao *blogs*, porém inovadores, posto traduzirem o dia-a-dia da pessoa bem como suas características e suas opiniões, por meio de músicas e vídeos, ao invés de palavras. O *podcast* foi

“Criado em 2004 por Adam Curry, ex-VJ da MTV, que teve [...] participação na criação do iPodder, um programa de computador conhecido como agregador. Porém, seria injusto não citar a participação de Dave Winer, criador do RSS (Rich Site Summary), um protocolo fundamental para o funcionamento que tem como objetivo a atualização automática de arquivos aos quais os usuários têm interesse”. (*Como surgiu o Podcasting*. Disponível em: <www.podbrasil.com.br/oquee/comosurgiu.php>. Acesso em 06 abr. 2006).

Adam Curry e *Dave Winer* foram os responsáveis pelo surgimento do *podcast*. Esse aparelho possibilita a cada pessoa programar o seu rádio particular, dar sua opinião e divulgá-la por todo mundo. Atualmente existem *podcasts* com debates, opiniões, entrevistas, músicas, entre outros. “Sua arma principal é o poder de pré-*download* e a mais sedutora é a liberdade que o usuário tem de fazer a sua própria programação.” (*Como surgiu o Podcasting*. Disponível em: <www.podbrasil.com.br/oquee/comosurgiu.php>. Acesso em: 06 abr. 2006).

Segundo o site www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=2836, *podcasts* são a terceira onda da revolução do conteúdo para todos, iniciada pelos *blogs* e reforçada pelos *fotologs*.

“Uma pesquisa feita nos EUA pela Pew Internet and American Life Project mostrou que 6 milhões de pessoas já haviam baixado podcasts para os seus iPods. E a empresa de marketing Forrester prevê que, em 2010, 12,3 milhões usarão walkmen digitais para ouvir podcasts.” (MASUIKE, Hiroko.

Disponível em: <www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3639>. Acesso em: 05 abr. 2006).

Esses números vêm abrindo espaço no mercado publicitário para o *podcast*, novos anunciantes estão atentos nessa nova febre da Internet. Para ter um *podcast*,

“[...] basta assinar um programa (gratuitamente no UOL e na maior parte dos podcasts) e ter um software agregador de mídia. Há vários programas desse tipo na Internet, para download [...] gratuito, como o iTunes, Winamp e iPodder. Apesar de ter o nome do tocador de MP3 iPod, da Apple, o podcast pode ser ouvido no próprio computador e em qualquer outro tocador de MP3”. (*Retrospectiva 2005 – Podcast*. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/retrospectiva/2005/retro4.jhtm>> Acesso em: 06 abr. 2006).

O *podcast* no Brasil ainda tem poucos usuários, mas tende ser um grande sucesso, como é no mundo inteiro. Cada vez mais vem conseguindo novos usuários os quais se encantam com a possibilidade de fazerem suas programações pessoais, selecionar suas músicas prediletas, discutir assuntos de seu interesse. Em outras palavras, comunicar-se com o mundo.

3. O RÁDIO ENQUANTO MÍDIA

3.1 Evolução do rádio comercial

O crescimento do rádio ocorreu “[...] de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a primeira audiência de massa do século”. (MARCONDES, 2002, p.26-27) Como o rádio surgiu com o objetivo de educar a população, em 1923, a propaganda ainda não iria despertar para esse meio de comunicação. A programação do Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeiro rádio do Brasil, era voltada para o lazer, entretenimento da elite daquela época.

Esses primeiros anos de vida do rádio foram difíceis. As rádio-sociedades a fim de executar sua programação musical

“[...] contavam com empréstimos de discos de seus ouvintes e associados (que, em troca, recebiam agradecimentos no ar) e com a apresentação ao vivo de artistas, sem nenhum tipo de remuneração financeira”. (CALABRE, 2002, p. 12).

Esses rádios eram sustentados pelos seus associados e não tinham nenhum investimento publicitário nem patrocinador. O rádio tentava patrocínio para seus programas, mas não conseguia devido à escassez de anunciantes interessados em divulgar seus produtos nesse meio de comunicação.

“A passagem do rádio brasileiro da fase amadora para a comercial não se deu de forma imediata [...]”. (CALABRE, 2002, p. 13). O rádio não conseguia anunciantes devido a pouca quantidade de aparelhos receptores, poucas pessoas tinham acesso a ele. Outro problema enfrentado era a falta de regulamentação em relação a divulgação de publicidade no rádio. “O decreto-lei n.16.657 (15.11.1924) determinava que ‘O governo reserva para si o direito de permitir a difusão rádio-telephonica [...] de annuncios¹ e reclames comerciais’ ”. (CALABRE, 2002, p. 14)

Essa problemática em torno do rádio dificultava muito na obtenção de patrocínio para esse meio. Ele não era visto como um bom meio para divulgar produtos haja vista não ter credibilidade como as mídias impressas. Com a chegada das agências de publicidade estrangeiras no final da década de 1920 e início de

¹ Essa citação foi escrita conforme o apresentado pelo autor, porém apresenta um erro de grafia nas palavras: rádio-telephonica e annuncios. A escrita correta utilizada: rádio telefônica e anúncio.

1930, entre elas a *Thompson* e a *McCann-Erickson*, a situação do rádio viria a mudar. “Nos Estados Unidos, o rádio foi um dos grandes aliados das agências de propaganda [...] passou a ser o veículo para o qual foram direcionados os maiores percentuais das verbas publicitárias”. (CALABRE, 2002, p. 15)

Esse exemplo dos Estados Unidos foi sendo seguido no Brasil. As multinacionais que chegavam ao país investiam cada vez mais no rádio e mostravam às empresas internas o potencial dessa mídia. Com o tempo o rádio viria a “[...] incorporar forma e linguagem que ele descobriria por conta própria ou importaria da Europa e dos Estados Unidos” (MARCONDES, 2002, p. 27) A programação começaria a se popularizar, o rádio ofereceria aos seus ouvintes crônicas, noticiários, radionovelas e músicas. A publicidade começou “[...] tímida e, em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e as revistas. Sem graça e sem imaginação”. (MARCONDES, 2002, p.27) Em 1932, a publicidade foi permitida pelo Decreto nº 21.111.

A publicidade não possuía uma linguagem específica para anunciar os produtos ou serviços, por isso o comercial não tinha graça. Os primeiros formatos que a linguagem publicitária do rádio criaria seriam os *spots* – leituras interpretadas com música ou não; e os *jingles* – trilhas sonoras curtas feitas principalmente para anunciantes. Essa trilha sonora, o *jingle*, foi elaborada para o comercial com o intuito de não atrapalhar a programação normal do rádio, visando manter a sonoridade, como se fosse uma atração musical para evitar a dispersão do ouvinte. Esses dois formatos de comercial de rádio vieram dos Estados Unidos. Novos formatos de comercial, entretanto, estavam por vir, entre eles: o patrocínio, consolidado com as novelas *Gessy* e o *Repórter Esso* - marcos desse tipo de comercial.

“No rádio, as grandes indústrias já presentes na economia brasileira encontrariam espaço privilegiado para sua comunicação. Os mesmos nomes encontrados nos jornais e revistas, seguidos de outros que chegariam aos poucos (coca-cola, entre eles), estariam também presentes no novo meio [...]”. (MARCONDES, 2002,p.28).

Na década de 30, o rádio inovou em sua publicidade por meio de programas, *slogans*, *jingles*, tornou-se popular, instantâneo. Eram programas patrocinados, de todos os tipos para todos os gostos, de auditórios, musicais, novelas, calouros, entre

outros. O rádio inovava em sua programação influenciando cada vez mais a sociedade brasileira - tornava-se parte da sua história.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1940), o Brasil ainda sofreria com o fato de ter participado da guerra, porém o rádio traria a alegria com seus programas e jingles que ficaram marcados na história, entre eles: as novelas *Grassando*; *Renúncia*, *Céu Cor de Rosa* e *o Direito de nascer*; e os jingles, “Melhoral, melhoral, é melhor e não faz mal”, “Magnésia Leitosa, gostosa, fiel, Magnésia Leitosa” de Orlando Rangel.

Na década de 40, os programas de rádio começavam a ser planejados com antecedência, fixando horários para os reclames. Essa é a época do apogeu do rádio brasileiro, a sua “era do ouro”. A concorrência entre as emissoras intensificava-se e os rádios começavam a buscar elementos diferenciais para se destacar no mercado.

Em 1950, surge a TV tupi. O rádio começava a perder sua majestade, as verbas publicitárias começavam a ser destinadas para o novo meio de comunicação. O rádio foi perdendo sua liderança, vivia uma fase de pessimismo, deixando o caminho livre para a televisão e outros meio, como: o jornal e a revista que conquistaram patrocinadores que antes tinham sua verba aplicada no rádio.

Impulsionado pela chegada do transistor, o rádio conseguiu inovar em sua programação com o esporte que passa a ter destaque nos programas e se se torna foco de grande parte dos investimentos publicitários destinados a mídia. Em 1969 e 1974, durante a ditadura militar, o rádio serviria como arma para a publicidade governamental. Nesse período o meio em discussão se fortaleceria e iniciaria sua reestruturação. Com a queda de qualidade do rádio AM, buscou-se um novo padrão, o FM, que possuía uma qualidade superior no som. Com as emissoras FM, o rádio conseguiu obter o crescimento de publicidade para a sua mídia.

Na década de 80, as rádios FM receberam 80% do valor destinado à publicidade no meio rádio, ficando só com 20% para as rádios AM. A linguagem dos programas se tornou mais solta, jovial, sendo inspirada na linguagem dos Estados Unidos. Com isso, o rádio conquista grande parte dos jovens para a sua audiência. Com a chegada de novas tecnologias no rádio e com a digitalização de seu sinal, novas transformações ocorreram. “O estúdio passa a reproduzir e a editar comerciais e vinhetas, substituindo muitos equipamentos [...] os cassetes [...] os gravadores de rolo”. (CESAR, 2005, p.207) Graças a transmissão de ondas via

satélite, pelo projeto Brasil SAT da Embratel, a qualidade do áudio do rádio melhorou e novos incentivos publicitários entraram no ar.

“Com a satelitização do sinal, os radiofusores começam a atender a uma das principais necessidades das agências de propaganda e anunciantes: a confiabilidade na veiculação de comerciais em rede nacional, em horários exatos, por meio de um sistema estável e preciso”. (CESAR, 2005, p. 208).

Com a formação de redes, a veiculação pôde ser feita nacionalmente, tendo a programação moderna tanto nas pequenas emissoras do interior quanto nas emissoras das grandes cidades. A Rádio Bandeirantes, em 1990, foi a primeira rádio a enviar seu sinal satélite para as suas emissoras afiliadas.

Essa tecnologia proporcionou a regionalização dos rádios. A rede Transamérica foi a primeira a proporcionar às suas afiliadas a escolha de programações diferentes das fornecidas pelos grandes centros. Uma programação de acordo com a cidade de cada emissora, com a sua população, dentro do seu contexto. Na parte comercial, na década de 90, surgiram as promoções, as quais se tornaram fundamentais para o retorno financeiro para o rádio.

“Muitas emissoras FM chegavam a fazer três promoções em um único dia. O público correspondia de forma inesperada, [...] fazia de tudo para ganhar uma simples camiseta de sua estação preferida”. (CESAR, 2005, p. 209).

Em 2000, as promoções continuavam requisitadas, eram consideradas bons indicadores de audiência e referência para medir a fidelidade do ouvinte de uma determinada estação. Porém, o rádio ainda estava em busca de verbas com outras formas de divulgação, mostrando as características da emissora, trabalhando a sua marca, através de CD's, revistas, *sites* na Internet, eventos, entre outros.

Atualmente, pode-se ver que o rádio comercial está em constante evolução, sempre seguindo as tendências do mercado. É um meio flexível e aberto aos avanços tecnológicos bem como às inovações.

3.2 Panorama Atual Brasil

“[...] o investimento publicitário cresceu em ritmo bom, saudável, recompensador. [...]”. (Mídia Dados, 2004, p. 35). Cada vez mais a publicidade vem conquistando novos anunciantes, devido à eficiência e qualidade de serviços que as agências e os veículos demonstram ao mercado.

No mercado brasileiro, os cinco maiores anunciantes brasileiros de 2005, com base em dados do Almanaque IBOPE foram: em primeiro lugar o anunciante Casas Bahias, com um investimento de R\$ 2.396.183,00, seguido da Unilever Brasil, com R\$ 491.712,00, da AMBEV, com R\$ 423.772,00, da General Motors, com R\$ 387.572,00 e do Grupo Pão de Açúcar com R\$ 343.644,00.

Com isso, “O Brasil manteve a sua posição no ranking mundial da publicidade: 11º lugar bem próximo de Espanha e Canadá mas já bem distante da China, 6ª colocada”. (Mídia Dados, 2004, p. 583). Os Estados Unidos são os líderes nesse *ranking*. “Oito dias de publicidade nos Estados Unidos equivalem a toda publicidade de 2003 do Brasil”. (Mídia Dados, 2004, p. 583).

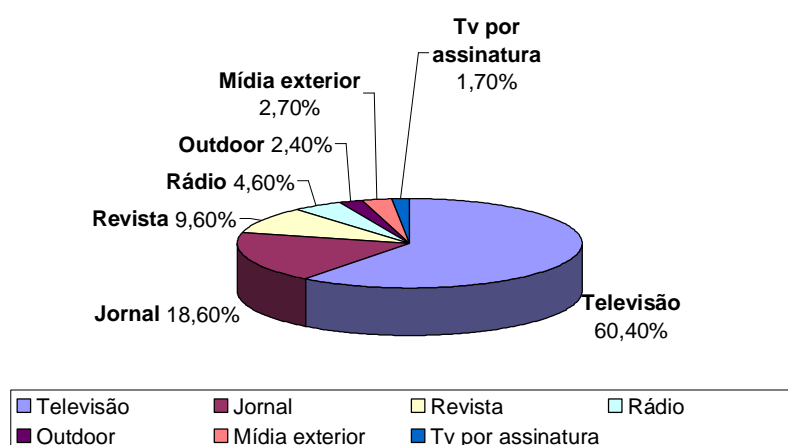
Para o rádio, esse crescimento no mercado publicitário desponta em condições favoráveis. “[...] Entre os inúmeros fatores que têm conspirado nos últimos anos para melhorar a situação do rádio pode-se citar até a própria mudança de comportamento da sociedade”. (Mídia Dados, 2004, p. 212). Segundo o *site* www.radiobase.org/escritos/anovaera.htm, o rádio está presente na casa de nove em cada dez brasileiros. Cada vez mais as pessoas estão na rua, devido à sua rotina e compromissos, por isso estão mais receptíveis às mídias móveis que consigam acompanhar o seu dia-a-dia. O rádio é um meio que atinge tais exigências, pois, é portátil e não impede que outras coisas sejam feitas enquanto a pessoa o escuta.

“De acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem à televisão diariamente na Grande São Paulo – um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras”. (*A nova era do rádio*. Disponível em: www.radiobase.org/escritos/anovaera.htm). Acesso em: 03 abr. 2006). Entre os jovens, o meio é visto como segunda opção de entretenimento após a televisão e aparece antes de encontros com amigos nos dias de semana. Nos finais de semana, o rádio é colocado como a primeira opção de entretenimento, deixando a televisão de lado. Essa posição de meio de entretenimento, de lazer, vem sido atingida pelo rádio graças à sua programação e sua linguagem, cada vez mais segmentada a um determinado público.

No Mídia Dados 2004, Antonio Rosa Neto presidente do grupo de profissionais de rádio, coloca que o entretenimento e o serviço são os focos do rádio. Ademais, destaca que a tendência dessa mídia de oferecer isso ao ouvinte de forma mais agressiva no futuro é cada vez maior. “Em 2003 o meio registrou um crescimento de

14,4% em seu faturamento publicitário, um bom desempenho, acima do total do mercado (que foi de 12,2%) e de meios como revista, jornal, Tv por assinatura e outdoor”. (Mídia Dados, 2004, p. 213). Com esse crescimento, o rádio apresentou 4,6% do investimento publicitário total, entre os meios – televisão, jornal, revista, *outdoor*, mídia exterior e televisão por assinatura, conforme o que é demonstrado no gráfico abaixo.

Figura 4. Participação dos meios no investimento publicitário – Brasil - 2003.



Fonte: Mídia Dados 2004. Projeto Inter-Meios (faturamento bruto direto e agências).

Esse crescimento acima da média ocorreu devido à experiência do rádio em enfrentar vários problemas, além de desenvolver mais promoções durante sua programação, fato que atrai a audiência do público e conseqüentemente mais investimentos publicitários.

De acordo com José Luiz Nascimento Silva, diretor de mercado e novos negócios do Sistema Globo de rádio, emissoras que investem em promoções estão driblando a retenção de verba dos anunciantes, pois os investimentos para esse tipo de ação estão saindo da verba do produto e não do que é destinado para a propaganda. Assim, os rádios não precisam disputar com os outros meios em relação à verba da propaganda.

Outro aspecto que tem tido um papel importante no crescimento do rádio é a formação das redes, “[...] na medida em que melhora significativamente as condições em termos de custos absolutos”. (Mídia Dados, 2004, p. 213). Com as

emissoras em rede os custos ficam menores, há um envolvimento maior em busca de tecnologia e qualidade. Porém, existem alguns fatores que prejudicam essa mídia, como: a dificuldade de comprovar a eficiência do rádio para o mercado publicitário, devido à falta de dados de audiência, resultados não declarados por alguns rádios; e à obrigatoriedade do programa do governo “A voz do Brasil”, que torna o horário das 19:00 horas, o pior para o rádio. “[...] o meio vai de 42% de cobertura para 11%”. (Mídia Dados, 2004, p. 219). Esse tema que está sendo constantemente, nos últimos tempos pelos profissionais da área. O objetivo do rádio é conseguir a flexibilidade do horário desse programa para inserí-lo dentro da sua programação, facilitando assim, a colocação do programa em um horário mais apropriado para cada emissora.

3.3 Panorama Distrito Federal

O mercado de comunicação em Brasília é favorável para o crescimento. Segundo o presidente da editora Meio e Mensagem, José Carlos de Salles Gomes Neto², Brasília apresenta um grande potencial para a publicidade graças ao mercado forte que possui, com o PIB e a renda per capita elevados.

Brasília é caracterizada pelas contas publicitárias do governo, pela sua grande quantidade de verba, porém, na maioria das vezes esse investimento fica com as grandes agências, no trecho Rio de Janeiro e São Paulo. Dessa maneira, as pequenas agências perdem espaço para as grandes e têm dificuldade em atrair novos clientes. As agências da cidade têm um grande foco nas contas do governo e na política. O varejo é esquecido.

Conforme Bruno Botafogo³, sócio-diretor de planejamento e atendimento da agência Mr. Brain, “Brasília é o que o Brasil quer ser. Mas é preciso mudar a mentalidade das agências, investir na mudança do estereótipo negativo em relação à política que o resto do país tem sobre a cidade. O varejo é esquecido quase não há investimento publicitário para esse setor. Para que isso se modifique, deve-se

² Opinião concedida durante o Evento Comunica Brasília, no dia 22-03-06, realizado pelo Grupo Meio e Mensagem com o intuito de debater o mercado de comunicação e publicidade no Distrito Federal. Disponível em: < <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=256850>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

³ Opinião concedida durante o Evento Comunica Brasília, no dia 22-03-06, realizado pelo Grupo Meio e Mensagem com o intuito de debater o mercado de comunicação e publicidade no Distrito Federal. Disponível em: < <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=256850>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

estabelecer uma relação entre clientes, agências e veículos, a fim de estimular o surgimento de novos clientes, de novas verbas.”

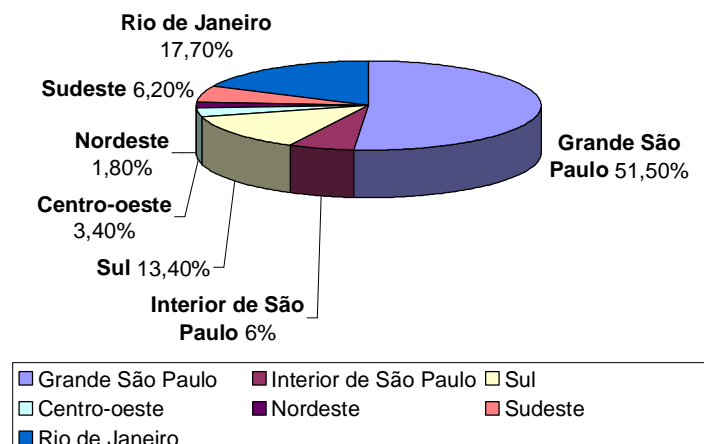
De acordo com o diretor de comercialização e marketing do Correio Braziliense, Paulo César de Oliveira Marques ⁴, o mercado brasiliense é o terceiro maior do país em receita publicitária e movimenta R\$ 600 milhões por ano. Essa posição se dá pela presença do governo federal. Caso não fosse considerado esse dado, o Distrito Federal ficaria no 8º lugar.

Em relação à mídia rádio, com base no Mídia Dados 2004, o Distrito Federal possui 35 emissoras de rádio que se distribuem em diversos gêneros, estilos musicais, públicos-alvos. As rádios FM de maior audiência do DF, de acordo com o IBOPE de janeiro/março, são: em primeiro lugar, a rádio 105 FM, em seguida a Jovem Pan, e a rádio Atividade em terceiro lugar. A rádio 105 FM e a Atividade são rádios populares com programação e com estilos musicais semelhantes. A Jovem Pan é uma rádio pop destinada ao público jovem, sua programação é feita conforme o interesse dos jovens, as matérias, as músicas, entre os principais estilos musicais estão: o pop, o rock e o dance. Em relação às rádios AM, as emissoras com maior audiência são: Rádio Nova Aliança, Planalto e Jovem Pan. Não há uma predominância de gênero. A rádio Nova Aliança é uma rádio religiosa, católica. A rádio Planalto é uma rádio popular e a Jovem Pan, uma rádio jornalística, voltada para notícias, informações.

Conforme o Mídia Dados 2004, o rádio no centro-oeste recebe um investimento publicitário de 3,4% se equiparado as mídias outdoor, televisão e jornal. Grande parte do investimento total permanece com a televisão, 7,7%, seguida do jornal com 6,7% e do outdoor com 4,5%. Na grande São Paulo, a situação se inverte, grande parte da verba 51,5% é destinada ao rádio, enquanto a televisão fica com 28,5%, o jornal 39,9% e o outdoor com 23,4%. Essa situação é caracterizada pela rotina dos paulistanos que passam grande parte do seu dia fora de casa, no serviço ou no trânsito. No gráfico abaixo, pode-se observar o investimento publicitário para o rádio por região no ano de 2003.

⁴ Opinião concedida durante o Evento Comunica Brasília, no dia 22-03-06, realizado pelo Grupo Meio e Mensagem com o intuito de debater o mercado de comunicação e publicidade no Distrito Federal. Disponível em: < <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=256850>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

Figura 5. Investimentos publicitários para o meio rádio por região – 2003.



Fonte: Projeto Inter-Meios (faturamento bruto direto e agências).

O rádio é uma ótima mídia para se investir. É um meio de comunicação com grande credibilidade, mantém interatividade com seus ouvintes, além de ter um custo de produção e divulgação menor que os outros meios populares. Em Brasília, os custos de divulgação de um anúncio de 30 segundos, de segunda a domingo das 7h às 19h variam de R\$ 65,00 a R\$ 196,00.

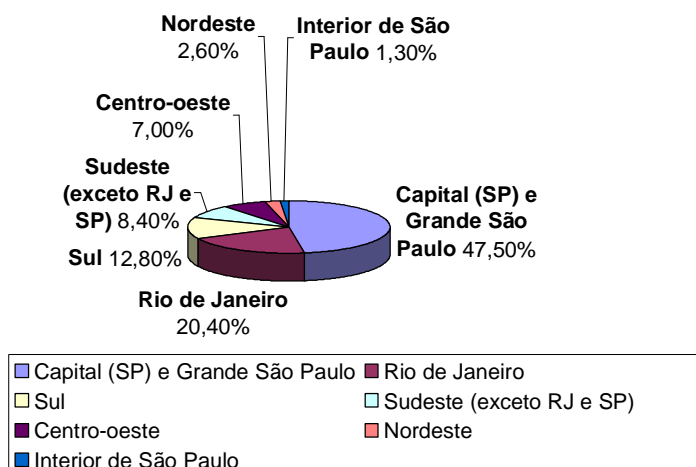
A publicidade em Brasília investe pouco em rádio e não utiliza suas vantagens a favor das campanhas. Em vista disso, campanhas publicitárias estão sendo feitas pelo GPR (Grupo dos Profissionais do Rádio) nas principais rádios de Brasília ressaltando as vantagens de se anunciar no veículo em questão.

3.3.1 Evolução do rádio no centro-oeste de 1996 até 2006

Com base nos dados do projeto Inter-Meios, na pesquisa sobre o faturamento bruto do rádio por região, essa mídia apresentou no ano de 1996 na região centro-oeste o faturamento de R\$ 14.389.809,55, equivalente a 7% de todo o investimento obtido pelo rádio no Brasil R\$ 241.799.405,13. Com esse investimento na mídia rádio, essa região conseguiu o quinto lugar no quadro geral de faturamento das regiões: Capital (SP) e grande São Paulo com 47,5%, seguido do Rio de Janeiro

com 20,4%, sul 12,8%, sudeste (exceto Rio de Janeiro e São Paulo) 8,4%, nordeste 2,6%, interior de São Paulo 1,3%. Conforme o gráfico abaixo.

Figura 6. Distribuição de investimento publicitário por região – Rádio – 1996.



Fonte: Projeto Inter-Meios (faturamento direto e agências).

Em 1997, essa posição não pôde ser mantida. Com o aumento de investimento na mídia rádio em outras regiões e com a queda no seu faturamento, R\$ 11.886.885,42, o rádio no centro-oeste representou 4,1% do faturamento total do Brasil, uma queda de 2,9% em relação ao ano de 1996. No ano de 1998, a situação manteve-se estável, seu faturamento foi de R\$ 11.456.854,19, com isso, conseguiu ficar em 4% do faturamento de todo o Brasil. Os anos de 1997 e 1998 representaram para o rádio, no centro-oeste, um momento de queda no seu investimento. No entanto, essa situação seria provisória, em 1999, o faturamento da mídia rádio cresceu R\$ 923.788,81 em relação a 1998, o investimento recebido foi de R\$ 12.380.643,00.

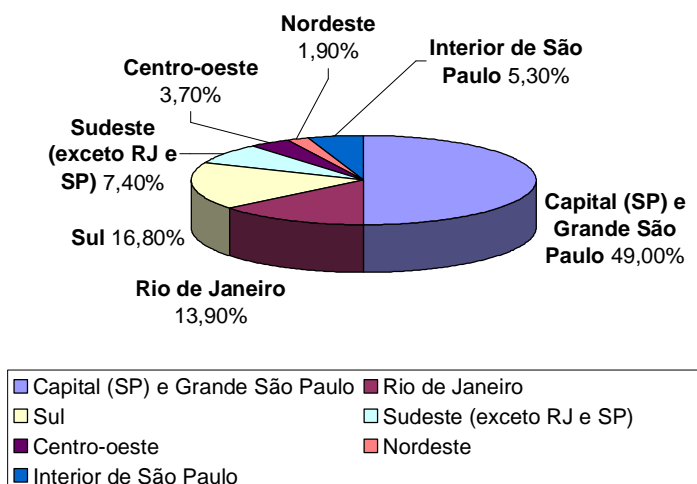
No ano de 2000, o crescimento se manteve, o faturamento bruto do rádio foi de R\$ 13.961.774,00. Depois desse período, o faturamento dessa mídia permaneceu em constante crescimento, como pode ser visto no anexo F.

Em 2001, conforme o *site* www.gpradio.com.br/clip/perspectivas_otimistas.htm, acesso em: 10 mai. 2006, o rádio teve uma queda de 2% no seu faturamento no Brasil em relação a 2000, após um período de crescimento acima da média do mercado. Porém, essa queda foi vista com serenidade, pois o mercado publicitário

teve uma redução de 5,3% em suas verbas. Apesar desse período difícil para o mercado publicitário brasileiro, o rádio apresentou crescimento em seu faturamento no centro-oeste, obteve R\$ 14.226.645,00.

O rádio em 2002, no centro-oeste, apresentou um nível de estabilidade: cresceu R\$ 327.237,00 em relação ao faturamento do ano anterior – R\$ 14.553.882,00. Já em 2003, o rádio nessa região obteve R\$ 16.891.191,00, aumentando sua verba com R\$ 2.337.309 em relação a 2002. Esses dados ressaltam o crescimento do investimento na mídia rádio pelo mercado publicitário no centro-oeste. Mas, o crescimento do rádio não cessaria nesse momento, o ano de 2004 seria o marco, com um crescimento de R\$ 4.676.731,00, atingindo R\$ 21.567.922,00. Desde 1996, não havia um crescimento desse porte no investimento do rádio no centro-oeste. Em 2005, o faturamento do rádio no centro-oeste alcançou 3,7% do faturamento do Brasil todo nessa mídia (R\$ 658.279.999,00). Essa região ficou em 6º lugar no quadro geral de faturamento do rádio por região, conforme o gráfico abaixo, Capital (SP) e grande São Paulo com 49%, seguido do sul com 16,8%, Rio de Janeiro 13,9%, sudeste (exceto Rio de Janeiro e São Paulo) 7,4%, interior de São Paulo 5,3%, nordeste 1,9%.

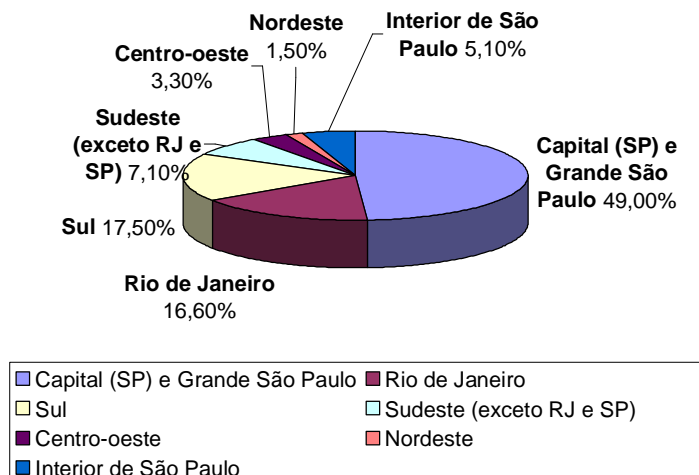
Figura 7. Distribuição dos investimentos publicitários por região – Rádio – 2005.



Fonte: Projeto Inter-Meios (faturamento direto e agências).

Atualmente, no ano de 2006, a partir de dados do mês fevereiro, o rádio já faturou R\$ 3.384.307,00, valor elevado, se comparado ao ano de 2005 que no mesmo período atingiu o faturamento de R\$ 2.938.832,00. Com base nisso, espera-se que seja um bom ano para a mídia rádio.

Figura 8. Distribuição dos investimentos publicitário por região – Rádio – Fevereiro 2006.



Fonte: Projeto Inter-Meios (faturamento direto e agências).

Esses dados foram obtidos por meio do *site* do projeto Inter-Meios, projeto que conta com dados dos meios de comunicação para realizar suas pesquisas, por isso, acredita-se que o meio rádio não demonstra maior faturamento no mercado, devido à falta de emissoras que repassem os seus dados para o Inter-Meios. Segundo o *site* gpradio, a participação do rádio deveria ser maior do que o registrado no Projeto Inter-Meios, isso não acontece, em consequência da falta do faturamento dessas emissoras.

4. O Rádio e as outras mídias

Estudar a relação do rádio com outras mídias é muito importante para se comparar suas características – vantagens, desvantagens – com os seguintes meios de comunicação: a televisão (aberta), o jornal e a revista. A história de cada um desses meios pode ser vista nos anexos G, H e I.

4.1 Rádio x Televisão x Revista x Jornal

Figura 9. Quadro comparativo do rádio com outros meios de comunicação.

Características	Tv Aberta	Rádio	Revista	Jornal
Uso Nacional	Ótimo	Possível	Bom	Difícil
Uso Regional	Ótimo	Bom	Possível	Bom
Uso Local	Bom	Ótimo	Possível	Ótimo
Uso segmentado	Possível	Bom	Ótimo	Possível
Uso da Cor	Sim	...	Sim	Possível
Uso do Som	Sim	Sim
Uso do Movimento	Sim
Impacto sobre o mercado geral	Ótimo	Pequeno	Bom	Bom
Níveis de frequência	Possível/Caro	Ótimo/Barato	Razoável	Bom
Amplitude de cobertura	Ótima	Razoável	Pequena	Pequena
Agilidade para uso	Razoável	Boa	Razoável	Ótima
Capacidade de atingir massas	Ótima	Possível	Difícil	Difícil
Relação com audiência	Média	Íntima	Muito íntima	Íntima
Credibilidade	Alta	Razoável	Alta	Alta
Flexibilidade da audiência	Alta	Média	Alta	Média/Alta
Nível inicial de custo (1)	Médio/Alto	Baixo	Médio	Baixo
Facilidade da audiência	Alta	Média	Alta	Média/Alta
Limitações Legais (2)	Sim	Sim	Não	Não
Finalidade como mídia (3)	Básica	Apoio/Básica	Básica/Apoio	Apoio/Básica

(1) Produção e veiculação (2) Tempo ou formato (3) Uso mais comum

Fonte: Tabela adaptada do livro Propaganda de A a Z, figura 6.1 “Características das principais mídias – Público em geral”, página 93.

Essa tabela foi analisada com o intuito de comparar as características da mídia rádio com outras mídias, entre elas: televisão, jornal e revista. Esses veículos foram escolhidos para serem comparados com o rádio, por ocuparem as primeiras posições na participação dos investimentos publicitários, de acordo com o Mídia Dados 2004, enquanto o rádio ocupa o 4º lugar.

Com essa análise, várias observações foram feitas a respeito do rádio e das outras mídias, por meio das características apresentadas. Em relação ao uso

nacional, a televisão é considerada um ótimo meio, pois consegue atingir um grande número de pessoas em áreas geográficas extensas, uma ótima cobertura, além de possuir a eficiência de programar os anúncios em rede com segurança sem que ocorra erro. Já o rádio, possui uma cobertura razoável em consequência de não possuir muitas redes de emissoras consolidadas. Com isso apresenta dificuldades em distribuir os anúncios em um curto prazo de tempo assim como a televisão. Porém, com o surgimento de novas redes, o uso da mídia rádio nacionalmente poderá ser adotado constantemente como o da televisão.

O rádio é colocado como uma ótima mídia para uso local, uma vez que possui uma linguagem mais próxima do público local, dos seus costumes e do seu interesse. A programação é feita conforme a identidade da cidade e de seus habitantes. Outra mídia de ótimo uso local é o jornal, o qual apresenta as notícias detalhadamente, com mais informações, conforme o interesse público. Quanto ao uso regional, a televisão é tida como ótima mídia devido ao espaço que cada emissora possui para a inserção comercial. A programação é a mesma, todavia, os espaços publicitários modificam de acordo com cada região.

Em questão do uso segmentado, a revista é considerada a melhor, devido a variedade de títulos de revistas produzidos para um público determinado, com assuntos de seu interesse. Ou seja, totalmente focalizado em um grupo de pessoas, um segmento. O rádio em relação ao uso segmentado apresenta uma boa capacidade como mídia, graças ao número de rádio com estilos musicais diferentes, focados em diferentes públicos.

Em relação ao uso de som, cor e movimento, pode-se ressaltar que: a televisão conta com essas três características para atrair seu público assim como para a produção de um comercial. O rádio conta apenas com o som. E em decorrência disso, necessita de artifícios, criatividade, efeitos sonoros, para atrair os ouvintes e elaborar os anúncios. Já a revista e o jornal contam com a cor e com a escrita, para demonstrar as notícias, informações em suas páginas. Basicamente essas mídias contam com o seu conteúdo editorial para atrair os leitores.

A televisão tem um ótimo impacto sobre o mercado geral devido às características que possui além do uso de som, cor, movimento, elementos que chamam a atenção. Ademais, atinge um grande número de pessoas ao mesmo tempo, de diferentes faixas etárias, classes econômicas. É um meio de comunicação de massa. O rádio tem um pequeno impacto, pois é uma mídia mais adequada para

uso local, atinge pequenos grupos de pessoas, além de não ser totalmente explorada quanto a sua característica, o som. A revista e o jornal apresentam um bom impacto devido ao aspecto informativo que os dois possuem e a credibilidade. Porém não atingem a massa devido a característica de serem meios para grupos especializados.

Analisando o custo comercial dos meios de comunicação, apesar do ótimo impacto no mercado, a televisão apresenta um elevado custo em seus comerciais, tanto na parte da produção quanto na sua veiculação, limitando assim a frequência dos anúncios. Enquanto isso, o rádio é a melhor mídia para a inserção de vários comerciais, graças ao seu baixo custo, além do pequeno custo na sua produção. Assim como o rádio, o jornal também apresenta um baixo custo comercial, graças à variedade de formatos e possibilidades (colorido, preto e branco) que esse meio oferece ao seu anunciante. Já a revista tem um custo médio em consequência do material utilizado por ela, assim como devido a pequena quantidade de exemplares, concentrando o custo nos anúncios.

No que diz respeito a relação com a audiência, o rádio e seus ouvintes possuem uma relação íntima, como se fossem companheiros do dia-a-dia, graças a linguagem particular adotada pelo rádio que faz com que o ouvinte se sinta o único com quem o locutor está falando. A televisão e seus telespectadores têm uma relação média: não possuem tanta interatividade quanto à proporcionada pelo rádio. A revista e o jornal são considerados os mais íntimos, pois estão focados em um determinado grupo de pessoas, falam a mesma linguagem que seu público-alvo, transmitem os assuntos que querem saber.

A mídia televisão possui um alto nível de credibilidade assim como a revista e o jornal, os quais são caracterizados como meios informativos. Já o rádio apresenta uma credibilidade razoável, porém no que está sendo abordado neste trabalho, de acordo com o Rádio: a mídia da emoção, Cyro César, o rádio é um meio de grande credibilidade. É considerado o segundo em credibilidade, logo depois da Igreja Católica.

Em virtude dessas características, a televisão é vista como uma mídia básica de comunicação, necessária em um bom planejamento de mídia. O rádio, a revista e o jornal são considerados meios de apoio, para reforçar a idéia de uma campanha junto com outros meios, mas também são considerados meios básicos dependendo do objetivo da campanha, do planejamento de mídia.

CONCLUSÕES

Conclui-se que o rádio ocupa o 4º lugar nos investimentos publicitários no Brasil apesar da concorrência com outros meios cujos avanços tecnológicos são, aparentemente, muito mais expressivos devido às suas características: credibilidade, interatividade. Principalmente, no que diz respeito à sua credibilidade, pois o rádio é considerado, segundo César Cyro, o meio de maior credibilidade depois da Igreja Católica. É uma mídia prestadora de serviços para a população, principalmente para a população mais carente. Sua interatividade e a proximidade que estabelece com seus ouvintes, caracterizada pelo tipo de linguagem que utiliza, consegue estabelecer uma excelente comunicação.

Em relação à parte comercial, o rádio oferece um ótimo custo para a publicidade. Diante disso, o anunciante do rádio consegue obter uma maior frequência de comerciais. Outro fato que estimula a veiculação no rádio é a facilidade técnica e o baixo custo em produzir um comercial para essa mídia. Conforme César Cyro, o rádio tem suas bases em quatro elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, elementos de uso fundamental para a elaboração de um comercial de rádio, o qual conta apenas com o som para estabelecer uma comunicação. O rádio permite produções grandiosas com custos baixos, graças à característica dessa mídia, que tem como principal elemento o som.

O rádio conta apenas com o som para se comunicar, por isso, necessita de criatividade na elaboração de um comercial e de elementos base para a sua execução, com o intuito de atrair e chamar a atenção dos ouvintes. Essa mídia desperta a imaginação dos ouvintes, por meio do som, sem nenhum apoio visual. O rádio permite que o ouvinte imagine, construa a história narrada utilizando-se de sua mente. Quando um anúncio de rádio utiliza corretamente a linguagem dessa mídia, ele tende a despertar a atenção do ouvinte e fixar nele o produto, atingindo assim o objetivo da comunicação.

Além dessas características, (credibilidade, interatividade) o rádio também conta com as suas novas tecnologias para se destacar no mercado publicitário, principalmente com o rádio digital. Essa tecnologia irá revolucionar o mercado de radiodifusão, trará ao rádio a era digital, qualidade para o seu som: o AM terá

qualidade de FM, e esse terá som de CD. Fato que proporcionará novos investimentos a esse meio de comunicação.

O rádio na região centro-oeste, com base na avaliação de faturamento bruto do projeto Inter-Meios, cresce constantemente, fato que pode ser avaliado no anexo F. Percebe-se que no ano de 1996 a 1997, o rádio teve uma queda nos seus índices de faturamento e teve uma queda nos seus investimentos de 2,9%. No ano de 1998, a situação se manteve, porém, em 1999, a situação modificou-se. A partir desse ano, o crescimento manteve-se constante, com o faturamento do rádio do DF em torno de R\$ 12.380.643,00. O ano de 2004 seria o marco do crescimento aumentando cerca de R\$ 4.676.731,00, atingindo R\$ 21.567.922,00. Com base em dados de 2005, em comparação ao início do ano de 2006, referente a fevereiro, espera-se um ótimo desempenho do rádio no mercado publicitário desse ano, visto que, em 2005, o rádio em fevereiro faturou R\$ 2.938.832,00, enquanto que em 2006, nesse período, o rádio já faturou um valor elevado, R\$ 3.384.307,00. O rádio, diante desses dados, apresenta a tendência de arrecadar mais investimentos para a sua mídia, graças às suas características, particularidades, e a sua linguagem.

O rádio é em meio inovador que consegue se adaptar facilmente às novas situações. Acostumado com as dificuldades do mercado, aprende a enfrentá-las e sair vitorioso. Hoje “colhe o que plantou”. Segundo o Mídia Dados 2004, entre os inúmeros fatores que têm conspirado nos últimos anos para melhorar a situação do rádio pode-se citar até a própria mudança de comportamento da sociedade. Cada vez mais a sociedade brasileira, em decorrência de seus hábitos, está mais receptível as mídias móveis, ao rádio.

É um meio que atende à sociedade em geral, tanto como prestador de serviço quanto fonte de lazer e entretenimento. Esse meio de comunicação é um fiel companheiro do dia-a-dia, seja no trânsito, em casa ou no trabalho, o rádio sempre está ali exercendo sua principal função: a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Disponível em: <www.abert.org.br/om_rd.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2006.

A era digital chegou!...E agora? Disponível: www.gpradio.com.br. Acesso em: 03 abr. 2006.

A história da Televisão no Brasil. Disponível em:
<www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm#> Acesso em: 20 abr. 2006.

A nova era do rádio. Disponível em: <www.radiobase.org/escritos/anovaera.htm>. Acesso em: 03 abr. 2006.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

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

Canal (comunicação). Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Canal_%28comunica%C3%A7%C3%A3o%29> Acesso em: 22 abr. 2006.

CAMILLO, Denise. BRANDÃO, Martha. *A história do rádio em Brasília*. Disponível em: <http://us.geocities.com/hradio.geo/index.html>. Acesso em: 16 mar. 2006.

CESAR, Caio. *Podcast é a palavra do ano*. Disponível em: www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=2836. Acesso em: 06 abr. 2006.

CÉSAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

Correio Braziliense. *Mercado pronto para o futuro*. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=256850>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

Como surgiu o Podcasting. Disponível em:
www.podbrasil.com.br/oquee/comosurgiu.php, Acesso em: 06 abr. 2006.

FERRARETTO, Luiz Arthur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO de Mídia de São Paulo. *Mídia Dados 2004*. São Paulo: 2004.

HARTMANN, Frei Jorge. MUELLER, Frei Néelson (organizadores). *Comunicação pelo microfone*. Petrópolis: Vozes, 1998.

JUNIOR, Álvaro Bufarah. *O pioneirismo do rádio levado à internet brasileira*. IN: CUNHA, Magda Rodrigues de Cunha. HAUSSEN, Doris Fagundes. (org.). *Rádio Brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003, p. 151 a 163.

Disponível em: <[http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia do Radio GERAL.doc](http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_GERAL.doc)>. Acesso em: 16 mar. 2006.

LUÍS, Arthur. *[Como é o procedimento de veiculação na rádio 105 FM]*. Brasília: 2006. (Entrevista concedida no mês de abril pelo locutor da 105 FM).

MAGNONI, Antônio Francisco et al. *O rádio digital avança no interior de São Paulo*. In: BIANCO, Nélia R. Del. MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). *Rádio no Brasil tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 41 a 59.

MARCONDES, Pry. *Uma história da propaganda brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MASUIKE, Hiroko. Disponível em:
www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3639, extraído em 05 abr. 2006.

Menta, Ezequiel. *Podcast*. Disponível em:
<[www.escolabr.com/projetos/ferramentas de comunicacao/podcast.htm](http://www.escolabr.com/projetos/ferramentas_de_comunicacao/podcast.htm)>. Acesso em: 06 abr. 2006.

Ministério das comunicações: Radiofusão. Disponível em:
<<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

OLIVEIRA, Lindoval. *A comunicação pela imprensa.* Disponível: <http://www2.brasil-rotario.com.br/revista/materias/rev922/e922_p18.html> Acesso em: 20 abr. 2006.

Perspectivas Otimistas. Disponível em:
<www.gpradio.com.br/clip/perspectivas_otimistas.htm>. Acesso em: 10 mai. 2006.

Rádio Digital: entenda a nova era do rádio. Disponível em:
<http://www.radiolivres.org/digitalizacao>. Acesso em: 03 abr. 2006.

REBELO, Paulo. *O rádio digital, já começou sabia?* Disponível em:
http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/O_radio_digital_ja_comecou_no_Brasil_sabia_/id/2611. Acesso em: 06 abr. 2006.

Retrospectiva 2005 – Podcast. Disponível em:
<<http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/retrospectiva/2005/retro4.jhtm>> Acesso em:
06 abr. 2006.

Revista O Cruzeiro. Disponível:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_%28revista%29> Acesso em: 20 abr. 2006.

SAMPAIO, RAFAEL. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.* 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. *A evolução tecnológica do rádio.* Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br/historia/historia.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou.* São Paulo: Negócio, 1997.

ANEXO

ANEXO A - Evolução histórica do rádio no mundo

Na tentativa de construir uma linha do tempo sobre os primeiros passos do rádio pode-se levar em consideração os seguintes marcos:

1863 – JAMES MAXWELL

“[...] professor de física experimental da Universidade de Cambridge, Inglaterra, [...] demonstrou, teoricamente, a existência de ondas eletromagnéticas”. (TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. *A evolução tecnológica do rádio*. Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br/historia/historia.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1887 – O cientista alemão HEINRICH HERTZ, baseado nos estudos de Maxwell,

“[...] desenvolve experiências em seu laboratório [...] estabelecendo o princípio da propagação radiofônica, isto é, que ondas eletromagnéticas podem levar energia através da atmosfera”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1893 – ROBERTO LANDELL DE MOURA, padre e cientista brasileiro, “[...] realizou a primeira transmissão falada, sem fios, por ondas eletromagnéticas [...]”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1895 – GUGLIELMO MARCONI

“[...] na Itália, [...] conseguiu realizar o que ficou conhecido como a primeira transmissão de sinais sem fio por uma distância de primeiro 400 e em seguida 2 mil metros”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1896 – MARCONI “[...] registra, na Inglaterra, uma patente para um sistema de comunicações sem fio, que mais tarde usa para receber e transmitir sinais em código Morse em um raio de até 3km de distância”. (Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1899 – Guglielmo Marconi realiza “[...] uma transmissão de 42km entre dois crusadores franceses equipados com o dispositivo Ducretet/Popov”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006*). Depois, em 28 de março de 1899, Marconi faz uma transmissão através do Canal da Mancha passando sinais de Dover para Wimereux”.

1901 – MARCONI “[...] realiza a primeira transmissão transatlântica. Usando o código Morse, o cientista consegue transmitir entre Poldhu na Comualha britânica e St. John, Newfoundland”. (FERRARETTO, 2001, p. 84). Nesse mesmo ano,

“[...] Landell de Moura obtém [...] a patente brasileira sob o [...] 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”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006*).

1906 – REGINALD FESSENDEN, norte-americano, “[...] constrói o primeiro alternador de altafrequência e realiza a transmissão da voz humana pelo rádio”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006*). Dia 25 de outubro, *Lee de Forest* obtém a patente, nos Estados Unidos, do triodo - válvula com três eletrodos que permite detectar, transmitir e amplificar os sinais de rádio.

1920 – O rádio começou a funcionar regularmente nos estados Unidos.

“A exploração regular do serviço de radiodifusão tem início em 2 de novembro [...] com a inauguração nos Estados Unidos da KDKA, instalada em Pittsburgh”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>> Acesso em: 16 de mar. 2006*).

1921 – “[...] França [...] primeira manifestação da radiofusão, mas as transmissões regulares só aconteceram em 1922, com a instalação de uma emissora oficial na Torre Eiffel”. (TAVARES, 1997, p. 41).

1922 – “No dia 2 de novembro [...] surgiu a primeira emissora de rádio comercial do mundo, a WEAJ de Nova York, pertencente a Telephone and Telegraph Company [...]”. (TAVARES, 1997, p.40).

Já o rádio não-comercial era “[...] mantido com uma taxa recolhida pelos proprietários de receptores [...] na Inglaterra, [...] início [...] da BBC de Londres”. (TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. *A evolução tecnológica do rádio*. Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br/historia/historia.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

Nesse momento

“[...] existem estações de rádio com programações regulares em quase todo o mundo, incluindo aí a Argentina, Canadá, União Soviética, Espanha e Dinamarca”. (*Ministério das comunicações: Radiofusão*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/historico/radiodifusao/default.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

Para o Brasil, esse ano foi muito importante, pois ocorreu a “Primeira transmissão radiofônica no Brasil, no Rio de Janeiro”. (Disponível em: <<http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia do Radio GERAL.doc>>. Acesso em: 16 mar. 2006).

1924 – A rádio clube do Brasil “[...] foi a primeira do país a obter autorização para transmitir publicidade”. (FERRARETTO, 2001, p. 100).

ANEXO B - Evolução histórica do rádio no Brasil

A primeira transmissão radiofônica no Brasil, promovida pela companhia norte-americana *Westinghouse Electric*, ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante a Exposição do Centenário da Independência do país, no Rio de Janeiro. Nessa demonstração pública de radiofusão, foi transmitido o discurso do Presidente da República em homenagem ao centenário da independência e trechos de *O Guarany*, que puderam ser escutados pelo público em geral por meio de alto-falantes localizados na Praia Vermelha, no Rio de Janeiro. Foi a primeira experiência do Brasil com o rádio, apenas o início da influência desse meio no cotidiano dos brasileiros.

“A demonstração promovida pelo capital norte-americano atingiria o seu objetivo, despertando o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Edgard Roquette-Pinto”. (FERRARETTO, 2001, p. 94). Diante desse interesse demonstrado por Edgar Roquette-Pinto, com o apoio de Henrique Morize, presidente da Academia Brasileira de Ciências, e de outros intelectuais, em 1923, instalou-se a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

A partir desse momento, a trajetória da radiofusão sonora começava no Brasil. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro “nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas”. (ORTRIWANO, 1985, p. 14). A programação dessa emissora era constituída por óperas, concertos, palestras, assuntos selecionados de acordo com o interesse de seus ouvintes, na sua maioria compostos pela elite.

“[...] embora o desejo de Roquette-Pinto fosse de que o rádio se tornasse um instrumento de educação de massas [...] no início foi privilégio da elite e beneficiava quem tivesse condição de mandar buscar no exterior os receptores, ainda caros”. (HARTMANN, MUELLER, 1998, P.16-17).

As massas não tinham acesso ao rádio devido ao alto custo de um aparelho receptor. Nas residências do Brasil, as casas que possuíam esse aparelho eram de famílias ricas que podiam arcar com esse custo. Assim, sem o acesso da massa a esse meio, a programação da emissora era cada vez mais particular, individual, ou seja, cada vez mais voltada para essa pequena parcela que podia ter acesso ao rádio.

Essa dificuldade em atingir grande parte do público em geral, foi só o início dos problemas que o rádio iria enfrentar. Ele também tinha que se preocupar em manter o seu funcionamento. Nessa fase, o rádio era pago pelos seus próprios ouvintes.

“Ele se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades e, raramente, com inserções de anúncios pagos, que eram proibidos pela legislação da época”. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Porém, em 1924, surge uma nova visão em relação ao potencial de lucro do rádio, quando Elba Dias funda a Rádio Clube do Brasil, a primeira emissora do Brasil autorizada a transmitir publicidade em sua programação.

Além de contar com anúncios pagos,

“[...] Dias aproveita e, ao mesmo tempo, serve de incentivador a cantores em ascensão da época, como Francisco Alves e Mário Reis. O rádio começa, de forma embrionária, a compartilhar interesses com a produção de discos e de espetáculos [...]”. (FERRARETTO, 2001, p.21).

“Surgem, aos poucos, os programistas, comunicadores que arrendavam espaço nas emissoras e se responsabilizavam pela apresentação, produção e comercialização do espaço” (FERRARETTO, 2001, p. 100). O rádio sofre uma transformação no início da década de 30. Ele começa a popularizar sua programação erudita e cada vez mais se preocupar com a comercialização de seus espaços. É através dessa programação que esse veículo começa a cativar novos públicos e a se caracterizar como um entretenimento de massa. Nessa fase, surgem inúmeras emissoras em diversos estados brasileiros. Em 1932, “A publicidade é permitida por meio do decreto nº 21.111, [...] que regulamentou o decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma sobre a radiodifusão, surgido 9 anos após a implantação do rádio no país”. (ORTRIWANO, 1985, p. 15). Todavia, a veiculação de propaganda no rádio foi limitada a 10% da transmissão da emissora, devido à preocupação do governo em relação ao serviço educacional que esse meio presta a nação. No Decreto nº 20.047 o governo assegura seu poder e prevê a criação de uma rede nacional sobre o seu controle. Já no Decreto nº 21.111, havia a exigência de uma hora diária a um programa de notícias obrigatório, atualmente, a Voz do Brasil.

Segundo Ferraretto, esses decretos demonstram o duplo sistema de radiodifusão do Brasil: um sistema público voltado para a educação e ajudado pelo Estado; e outro privado, comercial, apoiado pela maioria das emissoras e dos ouvintes. Com

essa regulamentação, o incentivo ao rádio como meio de divulgação cresce e seu objetivo principal de educar começa a ser esquecido, até a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (pioneira) se rende a popularização ao transmitir o programa do Casé, um dos programas de maior sucesso no início do rádio no Brasil.

“Um dos atrativos do Programa Casé era a valorização da publicidade. Nele, surge o primeiro jingle do Brasil, criado pelo compositor, radialista e desenhista Antônio Gabriel Nássara para a Padaria Bragança [...]”. (FERRARETTO, 2001, p.106).

Esse *jingle* tem como o ritmo o fado, o qual tinha como intuito agradar o dono da padaria que era português. Segue abaixo a letra do primeiro *jingle* do Brasil:

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 não se matam,
A gente fica na mão.

De noite, quando me deito
E faço a minha oração,
Peço com todo respeito
Que nunca falte pão.

Além da popularização do rádio, também se tornou visível sua capacidade política na Revolução Constitucionalista de 1932, quando as rádios começaram a defender seus pontos de vista em relação ao governo exercido pelo presidente Getúlio Vargas, como, por exemplo: a Rádio *Philips*, do Rio de Janeiro, defendendo o governo de Getúlio e a rádio Record contrária a ele. “O rádio mostrava-se um excelente meio de propaganda ideológica”. (CALABRE, 2002, p. 18).

Devido a esse cenário interno conturbado no país, com a Revolução de 30, a centralização do poder sobre Getúlio Vargas, a pressão do comércio para a venda de seus produtos do mercado interno aumentava. Com isso, o rádio cresceu sendo fundamental como meio de divulgação para impulsionar a compra desses produtos internamente. O rádio passa a ser visto como eficiente na divulgação de produtos, muito mais do que os veículos impressos, com grande influência sobre os analfabetos.

Diante desse cenário, o rádio continua em desenvolvimento:

1935 – “Inauguração da Rádio Jornal do Brasil no Rio de Janeiro. Instituição do programa oficial do governo Getúlio Vargas, a ‘Voz do Brasil’ [...] transmitida até hoje”. (CESAR, 2005, p. 216).

1936 – “Inauguração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a primeira grande emissora brasileira [...]”. (CESAR, 2005, p. 216).

1939 – “Assis Chateaubriand inaugura a Rádio Tupi em São Paulo [...]”. (CESAR, 2005, p. 216).

Na década de 40, os programas de rádio começavam a ser planejados com antecedência, fixando horários para os “reclames”. Essa é a época do apogeu do rádio brasileiro, a “era do ouro” do rádio.

Um dos destaques dessa era e de toda a indústria de Radiodifusão foi a Rádio Nacional.

“[...] surge às portas do Estado Novo [...] um fenômeno de comunicação de massa cuja audiência era a mais ampla da época [...] Em 1940, o presidente chefe do estado novo decreta a encampação da empresa ‘A Noite’ à qual pertencia a Rádio Nacional. Ela passa a funcionar como um mecanismo de controle social”. (HARTMANN, MUELLER, 1998, p. 17).

A Rádio Nacional, segundo Miriam Goldfeder citada por Ferraretto, era uma emissora que fazia parte de um mecanismo de controle social, porém, não tinha como intuito transmitir o poder de um modelo político em si, mas o tipo de sociedade e o quadro de valores éticos como parâmetro, modelo, para a sociedade brasileira.

No auge do rádio brasileiro, novas emissoras cresceram e a necessidade de diferenciar-se uma da outra em busca de público, audiência, aumentou consideravelmente. A concorrência entre as emissoras intensificava-se. “A necessidade de atrair audiências e verbas abre novos caminhos: chegam ao auge os programas de auditório e multiplicam-se as novelas (a Rádio Nacional, por exemplo, em 1945, transmite diariamente 14 novelas)”. (HARTMANN, MUELLER, 1998, p. 18) As emissoras começam a se especializar em determinados assuntos, como: esportes, na rádio Pan em 1947; jornalismo, na Rádio Nacional através do Repórter Esso em 1941 e no jornal falado da Tupi em 1942; na radionovela “Em busca da felicidade” na Rádio Nacional em 1941. Em 1942, surge o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública), empresa de pesquisa de opinião para auxiliar na análise e pesquisa da audiência das rádios.

Através dessas novas programações, com notícias, radionovelas, entre outros, o rádio conquistou seu público, tornando-se opção de entretenimento e lazer. A maioria dos eventos, acontecimentos, novidades estavam ligados a ele, por exemplo: o concurso da eleição da Rainha do rádio, que ocorreu em 1948; a circulação de revistas sobre o rádio “Revista do Rádio e Radiolândia”, tudo estava inserido dentro do seu universo. Mas isso se modificaria na década de 50 com a chegada da televisão. No início, em 1950, com a inauguração da Tv Tupi em São Paulo, o rádio ainda não sofreria com a concorrência desse meio, mas depois de algum tempo a televisão começaria a assustá-lo.

Os principais motivos de preocupação do rádio com a televisão eram: a perda de investimento do rádio para a televisão diante de proprietários de emissoras dos dois meios; perda de talentos do rádio devido a ofertas de trabalho na Televisão, com a finalidade de criar e desenvolver a sua programação; além de perda das verbas publicitárias para esse novo meio de comunicação. Isso tudo contribuiu para que o rádio entrasse em declínio e iniciasse uma fase de pessimismo, de desânimo, em sua história.

Assim, o rádio foi perdendo sua liderança e deixando o caminho livre para a televisão e outros meios, como: o jornal e a revista que conseguiram patrocinadores que antes disponibilizavam sua verba para o rádio.

“Com a perda do prestígio [...] na década de 60, provocada em parte pelo advento da Tv, que passa a disputar parcelas [...] do bolo publicitário e [...] por causa da queda no padrão de qualidade técnica [...] AM, o meio radiofônico vive um período de estagnação”. (CESAR, 2005, p. 201).

Os empresários da radiofusão acreditavam que o rádio estava no fundo do poço, mas o rádio não se rendeu, começou um processo de reformulação. Incentivado pelo transistor, criação dos norte-americanos, que proporcionou ao rádio a diminuição do custo de seu aparelho à sociedade e através de novas descobertas, entre elas: os disc-jóqueis, a rádio musical e a rádio eclética, o rádio começou a visualizar novos caminhos.

Ele começou a demonstrar-se como um meio individual, mais íntimo, um companheiro do ouvinte dia-a-dia. Novas tendências na programação começam a surgir, o esporte no rádio cresceu e se tornou o foco de seus investimentos publicitários, o radiojornalismo teve grande apoio do mercado e descobriu-se a importante função do rádio: a prestação de serviço.

“[...] surgem então os descendentes dos pioneiros e admiráveis animadores: os comunicadores que aos poucos vão ganhando espaço e aperfeiçoando sua arte, criando toda uma nova geração de programas de rádio”. (CESAR, 2005, p. 202-203).

Em 1962, surge a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). O Brasil vive no tempo da ditadura entre 1969 e 1974, e é nesse período que o rádio irá se redefinir e voltar como um grande meio de comunicação. Assim como toda a sociedade brasileira, a radiodifusão não escapou ao golpe, emissoras foram fechadas, investigadas, a censura estava em todos os âmbitos. Porém, o rádio volta ao ar, abrindo espaço para o governo militar e para o articulador do golpe o jornalista Carlos Lacerda. Com as rádios em sua mão, o governo tem a publicidade governamental como sua grande arma. Com receio de perder seu faturamento com a publicidade, muitas emissoras, principalmente as menores, omitem informações que possam denegrir a imagem dos governantes. Em 1975, surge a Empresa Brasileira de Radiodifusão, atual Radiobrás, com o objetivo de administrar as emissoras e redes brasileiras.

É dentro desse contexto que a rádio se reestrutura. Com a queda de qualidade da AM, busca-se um novo padrão, a FM, “[...] embora de menor alcance de raio, ofereceu uma qualidade sonora superior [...]”. (FERRARETTO, 2001, p. 156). Assim a FM vai conquistando espaço no mercado brasileiro, graças a sua qualidade e ao apoio que teve das indústrias brasileiras que produziam equipamentos transmissores e receptores mais baratos.

“Isso fez com que o Brasil chegasse ao final da década com mais de 85% da população brasileira, tendo fácil acesso ao rádio [...]”. (CESAR, 2001, p. 204-205) A FM abre espaço para a expansão do rádio em um novo campo com o primeiro rádio de frequência modulada, a Rádio Difusora FM, de São Paulo. A concorrência com outros meios de comunicação fez com que o rádio tivesse novas formas de programação. “O rádio descobre [...] que sua [...] opção é a segmentação em todos os níveis: geográfica, de público consumidor, de gênero de programa”. (CESAR, 2001, p. 205). Ele entra num período de sucesso, com o crescimento das emissoras FM e com a consolidação de sua nova programação.

Na década de 80, o rádio sofre grande influência norte-americana, os locutores ficam mais soltos, bem humorados, ágeis, as técnicas para a radiodifusão começam a se disseminar proporcionando mais qualidade nos programas de rádio. Com a

programação mais descontraída, o público jovem aderiu às rádios FM. Elas “[...] passaram a receber 80% dos recursos publicitários de agências destinadas ao rádio”. (CESAR, 2005, p. 206)

Em 1985, o país conta com um satélite próprio de comunicações, o Brasilsat A 1. Para o rádio, a década de 1980 foi um momento de grande crescimento pois esse meio de comunicação

“[...] conseguiu bater todos os recordes em termos de posse de aparelhos receptores por parte da população, bem como no tocante à cobertura do meio, nível de consumo por ouvintes, quantidade de emissoras em operação, crescimento do faturamento publicitário e de utilidade pública”. (CESAR, 2005, p. 206-207).

O rádio alcança o seu espaço junto ao ouvinte, no mercado publicitário, vive numa fase excelente como meio de massa, de entretenimento e lazer.

ANEXO C - Definições

Canal

“É o meio pelo qual circula a mensagem”. *Canal* (comunicação).Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Canal_%28comunica%C3%A7%C3%A3o%29> Acesso em: 22 abr. 2006.

Mídia

“Forma adaptada de media, que significa meio de comunicação, em latim e inglês. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular”. (SAMPAIO, 1999, p. 344).

Rádio

“Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. (FERRARRETO, 2001, p.23).

ANEXO D – Rádios de maior audiência do Distrito Federal

RÁDIOS FM - BRASÍLIA			
Rádio	105 FM	JOVEM PAN FM	ATIVIDADE
Dial	105.5	106.3	107.1
Potência	35 KW	50 KW	50 KW
Área Geográfica	Distrito Federal e cidades - raio 200 Km	Distrito Federal e entorno	Distrito Federal e entorno
Classes do Público-Alvo	B,C e D	A e B	B,C e D
Gênero	Rádio Popular	Rádio Pop Jovem	Rádio Popular
Custo de comercial 30" Rotativo 07h - 19h Seg/Sex	R\$ 223,00	R\$ 196,00	R\$ 282,00
Formato do material (comercial)	MP3 / CD / e-mail	MP3 / CD / e-mail	MP3
Testes com Rádio Digital	NÃO	NÃO	NÃO
Acesso da rádio pela WEB	SIM	NÃO	SIM
Maior anunciante – segmento	Telefonia celular	Telefonia celular	Móveis / Telefonia celular

Fonte: Pesquisa realizada junto às emissoras de rádio, no período: 1 a 12 de maio de 2006.

RÁDIOS AM - BRASÍLIA			
Rádio	NOVA ALIANÇA	PLANALTO	JOVEM PAN AM
Dial	710	890	750
Potência	Manhã: 10 KW Noite: 2,5 KW	50 KW	50 KW
Área Geográfica	Distrito Federal e entorno	Distrito Federal e cidades - raio 600 Km	Distrito Federal e entorno
Classes do Público-Alvo	B, C e D	C, D e E	A e B
Gênero	Rádio Religiosa	Rádio Popular	Rádio Jornalística
Custo de comercial 30" Rotativo 07h - 19h Seg/Sex	Sem custo	R\$ 101,00	R\$ 85,00
Formato do material (comercial)	MP3 / CD	MP3 / CD / e-mail	MP3 / CD / e-mail
Testes com Rádio Digital	NÃO	NÃO	NÃO
Acesso da rádio pela WEB	NÃO	NÃO	SIM
Maior anunciante - segmento	Governo	Governo	Banco

Fonte: Pesquisa realizada junto às emissoras de rádio, no período: 1 a 12 de maio de 2006.

ANEXO E – Lista das rádios autorizadas para teste com a rádio digital

FM – frequência modulada

Rádio Excelsior – SP;

Rádio Itapema de Porto Alegre – RS;

Sompur São Paulo radiodifusão – SP;

Rádio 99 FM Stereo Santo André – SP;

Rádio Santo Antônio de Posse Stereo Som - SP;

Rádio Cultura de Campinas – SP.

AM – onda média (ON)

Rádio Tiradentes – BH;

Rádio gaúcha S.A, Eldorado do Sul - RS

Rádio e televisão Bandeirantes – SP;

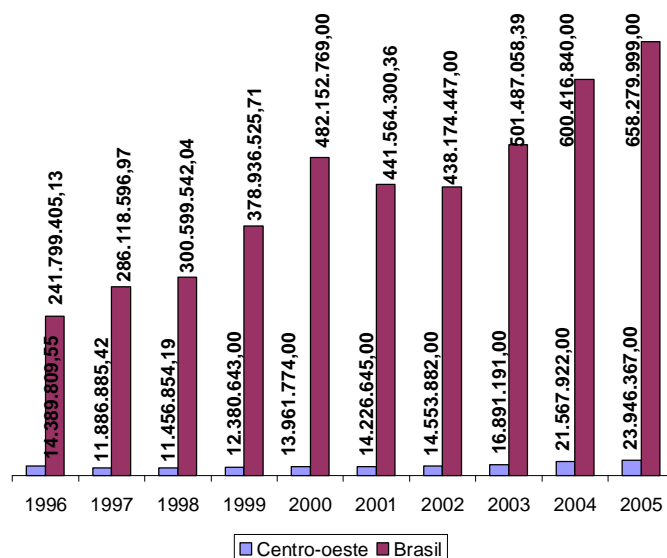
Rádio sociedade da Bahia, Vera Cruz Bahia – BA;

Sistema atual de radiofusão, Itapevi - SP;

Rádio e televisão Record – SP.

Fonte: Disponível em: www.abert.org.br/om_rd.pdf. Acesso em: 01 abr. 2006.

ANEXO F - Evolução do faturamento do rádio no centro-oeste: 1996 a 2005



Fonte: Projeto Inter-Meios (faturamento bruto direto e agências).

ANEXO G – História da televisão

“No dia 18 de setembro de 1950, com atraso de duas horas, às 22 h, em São Paulo, nasceu a primeira emissora de TV do Brasil, a PRF-3, ou a TV Tupi. O país seria o quarto do mundo a transmitir imagens de televisão” (MARCONDES, 2002, p. 31) O grande responsável pela chegada da televisão no Brasil foi Assis Chateaubriand. Na estréia desse meio a fim de permitir que toda sociedade brasileira pudesse vê-la, Chateaubriand importou 200 televisores e os distribuiu por toda a cidade.

A transmissão foi um sucesso, no entanto, a televisão se deparava com um problema: como manter uma programação diária. Com muito esforço esse problema foi sendo solucionado, novas programas foram sendo criados e inseridos na programação, como: o primeiro telejornal “Imagens do dia”.

Esse meio de comunicação começou desde cedo a investir no seu potencial para a publicidade. Apesar do

“[...] mercado publicitário ainda ser jovem, Chateaubriand vende um ano de espaço publicitário [...] para as empresas: Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari [...]”. (*A história da Televisão no Brasil*. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm#> Acesso em: 20 abr. 2006).

Na década de 1960, o Brasil já possuía 200 mil televisores e absorveu grande parte dos investimentos publicitários. “A televisão absorve [...] 24% dos investimentos publicitários do país”. (*A história da Televisão no Brasil*. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm#> Acesso em: 20 abr. 2006). Nesse período, os primeiros aparelhos de televisão em cores chegaram ao Brasil.

No decorrer dos anos, a televisão cada vez mais foi conquistando investimentos publicitários, criando novos programas, novas atrações, conquistando o público, fazendo parte do seu cotidiano. E atualmente, ela é considerada um grande meio de comunicação de massa que traz entretenimento, lazer, informação a todos os brasileiros.

ANEXO H – História do jornal

O primeiro jornal do Brasil surgiu no dia 10 de setembro de 1808, a “Gazeta do Rio de Janeiro”. A Gazeta era distribuída duas vezes na semana e possuía quatro páginas para as notícias. No mesmo período,

“[...] nascia em Londres o Correio Brasiliense [...] fundado por Hipólito José da Costa, que se beneficiou da liberdade de imprensa [...] na Inglaterra, podendo assim criticar livremente os atos do governo português”. (OLIVEIRA, Lindoval. *A comunicação pela imprensa*. Disponível em: <http://www2.brasil-rotario.com.br/revista/materias/rev922/e922_p18.html> Acesso em: 20 abr. 2006).

Esse jornal chegava ao Brasil como contrabando, pois apresentava duras críticas ao governo português. Ele não seria aceito pelos colonizadores devido ao seu conteúdo. O Correio Brasiliense discutia assuntos sobre o tráfico de escravos, a independência do Brasil, entre outros assuntos polêmicos. O jornal era considerado o meio mais eficaz para a propaganda na época. “Nele, anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas [...]”. (MARCONDES, 2004, p. 15). Na fase do império, o jornalismo entrou na fase cultural,

“[...] abrigando homens de letras em centenas de publicações literárias e acadêmicas. Quase todos os escritores e poetas começaram nos jornais ou passaram por eles: Machado de Assis, Coelho Neto, Aluisio Azevedo, Olavo Bilac, Euclides da Cunha, Alphonsus de Guimarães, Rui Barbosa”. (OLIVEIRA, Lindoval. *A comunicação pela imprensa*. Disponível: <http://www2.brasil-rotario.com.br/revista/materias/rev922/e922_p18.html> Acesso em: 20 abr. 2006).

O jornal com o passar do tempo ia conquistando novos focos para o seu conteúdo, deixava de ser totalmente voltado para notícias para começar a inserir elementos culturais.

No ano de 1891 surgiu o Jornal do Brasil “[...] trazendo inovações importantes como o grande número de correspondentes estrangeiros e o sistema de distribuição em carroças [...]”. (OLIVEIRA, Lindoval. *A comunicação pela imprensa*. Disponível: <http://www2.brasil-rotario.com.br/revista/materias/rev922/e922_p18.html>. Acesso em: 20 abr. 2006). O jornal “O Globo”, um dos maiores jornais do Brasil, surgiu no dia 29 de julho de 1925 no Rio de Janeiro, fundado por Irineu Marinho.

Atualmente, o conteúdo dos jornais está cada vez mais segmentado, através dos cadernos (diariamente) e dos suplementos (intervalo de periodicidade maior) a

parte editorial está mais diversificada e apta a atender a diferentes tipos de público, por exemplo: o Correio Braziliense, nos finais de semana possui suplementos específicos para diferentes públicos, entre eles: fim de semana, turismo, trabalho, tv, entre outros.

ANEXO I – História da revista

“O Cruzeiro foi a principal revista ilustrada brasileira do século XX. Começou a ser publicada em 10 de novembro de 1928 pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand”. (*Revista O Cruzeiro*. Disponível: <http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_%28revista%29>. Acesso em: 20 abr. 2006).

Segundo o *site* Wikipédia, os Diários Associados, propriedade de Chateaubriand, foi uma das maiores corporações da imprensa do Brasil. Suas duas maiores empresas eram a TV Tupi e a revista “O Cruzeiro”.

Essa revista falava sobre o entretenimento em geral, como cinema, moda, sobre a vida dos astros de Hollywood, além de assuntos gerais ligados à política, à saúde, entre outros.

“Cobrando o suicídio de Getúlio Vargas em agosto de 1954 a revista atingiu a impressionante tiragem de 720.000 exemplares - até então, o máximo alcançado fora a marca dos 80.000. Daí adiante, o número se manteve”. (*Revista O Cruzeiro*. Disponível: <http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_%28revista%29>. Acesso em: 20 abr. 2006).

Nos anos 60, “O Cruzeiro” entrou em declínio e o mercado ficou livre para novas revistas, como a “Manchete” que surgiu fazendo história como uma das grandes revistas do Brasil. Atualmente, existem inúmeras revistas para todo os tipos de gostos, de interesses e de idades. É um meio considerado extremamente segmentado, pois direciona seus assuntos a um determinado grupo de pessoas.