



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROF^a. ORIENTADORA MS. : CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA
ÁREA: MEIO DE COMUNICAÇÃO - RÁDIO

MARINA DE VASCONCELOS PADRÃO COSTA
2031710-0

RÁDIO, UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Brasília, outubro de 2006

MARINA DE VASCONCELOS PADRÃO COSTA

RÁDIO, UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
Prof. MS.: Caroline Cavalcanti de Oliveira

Brasília, outubro de 2006

MARINA DE VASCONCELOS PADRÃO COSTA

RÁDIO, UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
Prof. MS.: Caroline Cavalcanti de Oliveira

Banca Examinadora

Prof. MS.: Caroline Cavalcanti de Oliveira
Orientadora

Prof. Maíra Carvalho
Examinador

Prof. Ana Pimenta
Examinador

Brasília, outubro de 2006

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, especialmente a minha querida mãe, que ao longo desses anos tem se esforçado e se dedicado para formar e encaminhar a mim e aos meus irmãos nessa longa caminhada. Dedico também aos meus irmãos que sempre nos momentos difíceis, estiveram ao meu lado para me ajudar a levantar. E claro ao meu querido namorado que muito contribuiu para que eu conseguisse me erguer nos momentos de angústia e desespero. Querida mãe, para você sempre haverá uma dedicatória especial, pois antes de mãe é amiga, companheira e confidente. Obrigado por me guiar, me ajudar e me compreender nos momentos mais difíceis dessa caminhada. Termino esse curso com orgulho, profissionalismo e paixão. Serei eternamente grata a você minha querida mãe, pela oportunidade e por acreditar que seria capaz.

Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus, após a minha querida orientadora Caroline Cavalcanti, por me nortear e acreditar que seria capaz desenvolvermos um trabalho coerente e eficaz. Agradeço a atenção, a amizade e o profissionalismo e o carinho que tivera comigo em vários semestres da faculdade. És uma pessoa inesquecível, incrível e fantástica. E em especial também as minhas queridas amigas, Fernanda, Luiza e Maria. Muito obrigada.

RÁDIO, UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de percorrer toda a história do rádio no Brasil, com intenção de demonstrar como tudo começou e abordar suas características e funcionalidades como meio de comunicação. A forma do tema aqui abordado objetiva fornecer informações claras e concisas, para melhor preservar a imagem de credibilidade e posicionamento desse veículo perante agências e anunciantes. Apesar de ser um meio de comunicação bastante antigo, o rádio vem acompanhando e se adaptando a novas tecnologias, sem perder sua característica principal de ser eficiente, confiante e companheiro do ouvinte. Aqui são abordadas as diversas formas de propaganda no rádio e seus tipos de frequência, passando pela história do início da propaganda no rádio brasileiro até a forma mais tecnologicamente avançada do uso do meio. Com a confirmação da persuasão do rádio, e a partir de sua história aqui contada, foram percebidas suas qualidades e tendências para que se torne um meio cada vez mais utilizado.

Palavras-chave: Rádio, Jingle, Spot.

Sumário

1 Introdução	09
2 A História do rádio	11
3 Características do rádio	19
3.1 Características funcionais do rádio para o ouvinte.....	20
3.2 Transmissão do tipo amplitude média - AM.....	21
3.3 Transmissão do tipo frequência modulada - FM.....	22
4 Rádio e o mercado de trabalho	23
4.1 A publicidade no rádio – A descoberta dos formatos de anúncios (1922-1930)	24
4.2 Spot.....	28
4.3 Testemunhal.....	28
4.4 Jingle.....	29
5 O rádio na Internet	31
6 Considerações Finais	33
7 Referências	35

1 Introdução

Se não vemos mais uma grande variedade de “radinhos” de pilha à venda nas boas casas do ramo, não é porque o rádio se perdeu entre as fontes mais modernas de difusão.

Rony Locher

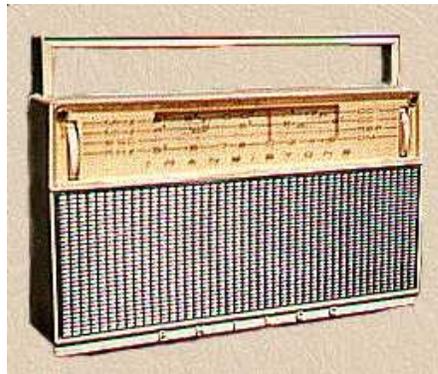


Ilustração 1: Modelo B-495 - Anos 70

Este trabalho tem como objetivo percorrer um pouco da história do rádio no Brasil. Serão abordados neste estudo suas vantagens enquanto veículo de comunicação e as diversas formas utilizadas por este meio para chamar a atenção do ouvinte em suas programações.

O intuito maior de estudar os benefícios oferecidos pelo rádio é de confirmar a capacidade e a eficácia deste meio, que é o mais antigo veículo eletrônico de comunicação da história do Brasil, porém muito atual e instantâneo, com a vantagem de dispor de baixo custo e de veiculação, aliado a tecnologias avançadas. Foram consultados diversos autores de forma a perceber, clara e sucintamente, como até hoje o meio sofre preconceito com relação aos anunciantes e outros veículos, sendo, por vezes, equivocadamente julgado como ineficaz e sem capacidade de persuasão. Entre estes, o autor Luiz Artur Ferrareto foi consultado para analisar a história do rádio no Rio

Grande do Sul, Lia Calabre descreve a era do rádio, Nelia R. Del e Moreira Bianco para abordar a história do rádio o Brasil mostrando suas tendências e perspectivas, Cyro César por sua importância como fonte de inspiração, transpiração e emoção do rádio, Aloysio Niemeyer Filho para analisar os sentidos de ver e ouvir, Alexandre Ferreira cita as diversas datas marcantes da história da radiodifusão, entre outros foram realizadas também muitas pesquisas em sites pela falta de documentação escrita sobre o meio de comunicação.

O rádio é um meio de comunicação espetacular, é o único veículo que utiliza apenas um dos nossos cinco sentidos, permitindo-nos realizar diversas outras atividades ao mesmo tempo. Classificado como companheiro, o rádio, com o aumento da globalização, tornou-se o veículo mais utilizado pela população, sem distinção de idade e classe social. É o único veículo capaz de ativar a toda hora a imaginação, despertando sensibilidade e permitindo que cada um crie imagens únicas e pessoais. É considerado também como instaurador de novas sociabilidades e, conseqüentemente, como um agente de mudanças sociais, lingüísticas e estéticas. Como o mais interativo dos meios, dispensa a presença de imagens, visto que, promove a criação do que se chama de “imagens sonoras”.

Segundo a pesquisa feita pela rádio Band FM o perfil de audiência do veículo por faixa etária de 10 a 19 anos é de 35%, de 20 a 49 anos é de 59% e acima de 50 anos é de 6%. Com base nestes dados podemos perceber que o perfil do público ouvinte do rádio brasileiro vem crescendo.

Confirmando as palavras do autor Cyro César (1999), o rádio é, sem dúvida, um meio de inspiração, transpiração e emoção.

2. A história do rádio – como tudo começou

A clássica imagem de uma enorme caixa de madeira falante representa um tipo de rádio que não existe mais.

Lia Calabre, 2002.



Ilustração 2: Rádio USA Anos 30

No ano de 1893 foi realizado o primeiro teste de fala por ondas eletromagnéticas sem fio pelo padre, cientista e engenheiro Robert Landell de Moura, porém o primeiro mundo reconhece o cientista Guglielmo Marconi, natural da Bolonha, Itália, como o “descobridor do rádio”. Em 1896 Marconi adquiria a patente da invenção do rádio, enquanto Robert Landell a conseguiria só em 1900. (FERREIRA, IN: www.microfone.jor.br).

De 1919 a 1923 surge a primeira emissora de rádio no Brasil, creditada oficialmente à Radio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgard Roquete Pinto, considerado o pai do rádio brasileiro, foi o idealizador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Mesmo não sendo o exatamente o pioneiro, Roquete teve sua prestigiada importância em proveito da comunicação e educação do rádio.

Nos anos 20 o rádio ainda funcionava sem fins comerciais, apenas em 1927 se iniciou a chamada publicidade no rádio, que veio a ganhar força nos anos 30. Em 7 de setembro de 1922 foi realizada a histórica transmissão do discurso do Presidente Epitácio Pessoa na festa do centenário da Independência, realizada no Rio de Janeiro, com intuito político. Essa pode ser vista como inauguração do rádio. Após as comemorações do discurso do presidente os serviços e o rádio pararam. Batizado pela imprensa como “telefone sem fio”, os serviços de rádio voltaram a transmitir regularmente somente após sete meses, em 20 de abril de 1923. A primeira emissora a que se dedicou a programas educativos e culturais foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, o slogan utilizado por ela era: “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil” (QUEIROZ, 2004).

Ainda conforme o autor Adolpho Queiroz, estudos sobre a radiodifusão afirmam que, no Brasil, a história do meio rádio se divide em três etapas distintas. A primeira envolve o período entre 1922 e 1935, e corresponde à fase de transmissão experimental e de programação cultural e educativa. O período entre 1935 e 1955 se caracteriza pela consolidação e os anos dourados do rádio, enquanto a etapa compreendida entre 1955 e 1976 reflete a perda de espaço do rádio frente à televisão.

Em 1936 surge a tão famosa Rádio Nacional, PRK-30, no Rio de Janeiro, tornando-se o marco da história do rádio, com seus programas de auditório, suas radionovelas e comédias. Foi uma das líderes de audiência do rádio brasileiro exportando sua programação, que era gravada e dias depois transmitida em outras cidades brasileiras, no período do final da década de 30 e meados da década de 50.



Ilustração 3: Rádio Nacional 20 de junho de 1943

A partir da década de 30, no Brasil, o rádio trazia o mundo para dentro de casa. Esse novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia. Ele tornou-se também um meio de excelente divulgação de outras manifestações artísticas. Lançado no Brasil por um grupo de intelectuais, era um veículo de comunicação ligado à elite do país. Em 1930 as emissoras buscavam atrair o público maior a partir de programas mais populares, com ritmos dinâmicos. Com sua popularização, o meio passou a ser alvo de críticas da intelectualidade, que insistia em mantê-lo como um veículo com fins educativos. A maior parte dessas críticas eram voltadas para a programação musical como os sambas, marchas e canções.

Com o crescimento da popularidade das rádios os ouvintes passaram a não mais querer somente ouvir seus artistas favoritos e sim a passar a freqüentar os estúdios para vê-los. Com isso diversas emissoras passaram a ampliar seus auditórios e a cobrar ingressos. Desde o início as emissoras de rádio, possuíam uma estrutura diversificada de profissões. Reuniam-se profissionais divididos em vários departamentos, como artístico; musical; técnico; jornalístico; publicitário; administrativo.

Fundada em 1936, a Rádio Nacional começou a se destacar como a maior do país a partir de 1938, neste época as pessoas poderiam ir aos estúdios das rádios, verdadeiros teatros, para assistir ao vivo à programação realizada. Era época de grandes emoções, em que as pessoas podiam ver pessoalmente os comunicadores em

ação. A liderança da Rádio Nacional se conservou até a década de 60, sendo seu período áureo as décadas de 40 e 50.

Surge então, no ano de 1938, a rádio Globo, que décadas mais tarde tornou-se a rádio AM mais popular do país, renovando o fôlego do rádio que havia sido abalado com a chegada da televisão. O Estado Novo formado em 1937, começa a planejar uma estratégia de cativação populista da população, e a música brasileira dominante no período, como as marchinhas de carnaval.

Patrocinado pela famosa companhia americana de combustíveis, em 1941 surge o Repórter Esso. Era o principal veículo de informação sobre os fatos internacionais.

Existiam fortes ligações entre a produção da programação das emissoras e o mercado, o que pode ser observado pelos sugestivos nomes dos programas, tais como o Repórter Esso, que foi um noticioso histórico do rádio brasileiro. Como primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil, este programa radiofônico era patrocinado pela empresa norte-americana Esso Brasileira de Petróleo. Seus locutores fizeram maior sucesso no noticiário que eram Gontijo Teodoro, Luís Jatobá e Heron Domingues. Além deste, podemos citar outros programas que incluem seu patrocinador no nome: o Rádio Almanaque Kolinos, Acontecimento Aristolino, Cancioneiro Royal.(QUEIROZ, 2004).



Ilustração 4: Logomarca do telejornalismo em 1951

Em 25 de fevereiro de 1967 surge o Ministério das Comunicações. Nesta década com a Ditadura Militar esboçando um enorme esquema de censura e

manipulação ideológica, o rádio AM é inserido entre as instituições e pessoas físicas consideradas “subversivas”.

A modernidade que chegava pelo rádio tinha características urbanas, difundindo para os moradores do interior hábitos das grandes cidades. A publicidade era feita de forma direta, com anúncios, ou indireta, inserida nos textos dos programas, criando assim um mercado de consumo para os produtos.

Preferido pelas multinacionais para o lançamento de novas marcas e produtos, o rádio foi um excelente veículo de divulgação de novos hábitos de consumo.

Nos anos 60 o formato de programas de rádio que haviam feito tanto sucesso nas décadas anteriores já havia se transferido, em grande parte, para a televisão. Com isso procuravam outras alternativas como a de levar muita música para o rádio, gerando o benefício a grade de programação.

Nas décadas de 60 e 70, a televisão se popularizou, reduzindo a influência, a audiência e uma fatia significativa do bolo publicitário do rádio. Em geral, as emissoras abandonaram as produções artísticas de grandes orçamentos e ingressaram no formato de música e informação. Sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis.(QUEIROZ, 2004).

Na década de 70 surgiram as emissoras que transmitiam em FM e que se popularizaram através da programação que era exclusivamente musical e se constituía no acontecimento de maior impacto no negócio radiofônico desde o surgimento da televisão (id.).

Nos anos posteriores a 1974, quando a ditadura tornou-se flexível, o rádio passou então a ser considerado como rádio brega. Apesar disso sua popularidade e credibilidade continuaram fortes (id.).

Segundo ainda Queiroz, as transmissões em FM produziram uma mudança profunda na oferta programática do rádio brasileiro e também repercutiram no âmbito dos investimentos publicitários, reanimados com as vantagens da segmentação da audiência que proporcionava a oferta de conteúdos especializados.

O setor se reorganizou e deu sinais de recuperação. Entretanto, a reconquista do espaço no mercado se produzia mais lentamente do que era esperado e o rádio terminou os anos 70 com 8% de participação no bolo publicitário. (OSTRIWANO, 1985, p. 66).

Na primeira metade dos anos 80, a princípio, a rádio continuava com seu perfil parecido com os dos anos 70. Porém a rádio FM avançava em popularidade crescente entre os jovens. Já na segunda metade dos anos 80, mais precisamente em 1985, a rádio AM sofre um duro golpe, tanto pelo desprezo dos adolescentes de classe média, que tinham preconceito pelas coisas antigas, quanto pela politicagem, através das concessões de rádio e TV promovidas pelo governo Sarney, a todos aqueles que apoiavam o esquema de politicagem da direta brasileira.

Na década de 80 houve uma grande evolução das rádios FM e AM, quando apareceu o disco digital e leitura a laser; tal tecnologia favorecia ainda mais aos técnicos e auxiliavam na criatividade em busca de atingir o público.

Em 1990, ocorreu o primeiro “impeachment” da história do Brasil, uma época sem identidade para o país. O caráter comercial publicitário, puramente capitalista é utilizado para o desenvolvimento e faturamento de qualquer marca. Nessa época aumenta a reflexão sobre a ética entre o consumidor e marca na mente dos pesquisadores. Nos programas de “reality show” começam a serem lançadas composições e criações publicitárias para os diversos públicos e anunciantes com os recursos de mixagens de estilo e melodias, tornando cada vez mais comum os jingles.

Entra no ar, no ano de 1990, a Rede CBN de Rádio, restrito apenas ao rádio AM. No ano de 1994 a CBN, com dupla transmissão AM e FM em Brasília, tornou-se uma das pioneiras da diversidade eletrônica.

No ano de 2000, segundo a prof^a Msc. Roberta Baldo, da Universidade do Vale do Paraíba/SP (IN: www.jornalismo.ufsc.br), a globalização dá lugar a valorização da regionalização, à cultura de raiz e “ao gosto do freguês”. A mídia regional era então favorecida bem como os formadores de opiniões locais. Logo os grandes anunciantes passaram a se preocupar com as exigências do público alvo. Os jingles fizeram com que a associação da música, letra, ritmo e melodia ao produto, passassem a facilitar

ainda mais a fixação da marca e a comercialização dos produtos anunciados. Como exemplo clássico de fixação e de modernidade, o jingle da campanha Assolan utilizou-se de músicas que estavam em primeiro lugar nas rádios para produzirem suas campanhas como o o jingle da esponja de aço:

“Ela limpa, facilita / Ela brilha / É Assolan / Passou, limpou...”



Ilustração 5: Propaganda da Assolan em 2000

No ano de 2001 surge a nova idéia de uma nova tecnologia, mais ao contrário do pensamento de muitos, a nova tecnologia não é contra a rádio AM, mais sim a favor dele. É a tecnologia digital, que dará um som mais potente à Amplitude Modulada, sem mais “chiados” e “pipocamentos”.

Em 2005 as principais emissoras brasileiras já começaram a transmitir a programação com a tecnologia, proporcionando um ganho considerável na qualidade do áudio. Em termos concretos, pode-se escutar rádio AM com qualidade de FM e ouvir as músicas FM com qualidade de CD. No entanto, para usufruir da regalia, é preciso ter um aparelho habilitado para receber os sinais transmitidos digitalmente, diferente do sinal analógico utilizado hoje em dia pelos aparelhos de som.

Hoje, no ano de 2006, podemos acrescentar a tão esperada tecnologia digital. Tendo como enfoque possibilitar a revitalização do rádio brasileiro, a melhoria da

qualidade de áudio e ampliação das oportunidades de negócio com oferta de novas aplicações na faixa de FM. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações algumas barreiras ainda têm de ser quebradas, pois ainda se tem um baixo volume de receptores capazes de receber o sinal digital e, conseqüentemente, preços ainda elevados, custos operacionais envolvidos no período de transmissão simultânea – analógico e digital – e possíveis situações de interferência no período de analógico e digital.

3.Características do rádio

A comunicação popular torna-se significativa aos receptores na medida em que se aproxima de seu cotidiano e torna-se útil a eles, fornecendo informações pertencentes ao seu mundo.

Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.



Ilustração 6: Painel de carro - Anos 80

O público do rádio é heterogêneo, por causa da abrangência de pessoas de diversas classes socioeconômicas, com anseios e necessidades diferentes que têm acesso ao rádio nas mais diversas situações.

O som do rádio faz com que o ouvinte exercite a imaginação, despertando a sua sensibilidade, permitindo que cada um crie imagens únicas e pessoais. Os efeitos sonoros da sonoplastia também estimulam a imaginação: músicas e ruídos podem caracterizar personagens, desenhar lugares e criar ambientes imaginários. O som, associado à fala, faz com que o público consiga ver o que está sendo transmitido. Cada um imagina como quiser: essa é a grande riqueza do rádio.

O maior obstáculo enfrentado pelo rádio foi a crítica sucedida de seus adversários, que diziam que as palavras ditas no ar eram levadas ao vento não tinham efeito; criticavam-no por não ter a consistência do texto impresso, como os dos jornais

e revistas, que podem ser lidos e relidos por diversas vezes. Mas com o tempo, o meio mostrou que o que antes era apontado como defeito, na verdade, era uma de suas maiores qualidades, o de ser instantâneo e lúdico.

3.1 Características funcionais do rádio para o ouvinte

Segundo o autor Cyro César (2005, pg. 117) o rádio possui as seguintes características funcionais:

- 1) desvia a pessoa de seus problemas e ansiedades, proporcionando relaxamento e lazer. Reduz sentimentos de solidão, criando uma sensação de companhia.
- 2) ajuda a resolver problemas, agindo como fonte de informação e aconselhamento, seja diretamente, com o acesso pessoal ao programa, seja de modo mais geral, indicando fontes adicionais de auxílio.
- 3) Amplia a experiência pessoal, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas até então desconhecidas. Promove a criatividade e pode apontar na direção de novas atividades pessoais. Satisfaz as necessidades de educação formal e informal.
- 4) Contribui para o autoconhecimento e para a conscientização, oferecendo segurança e apoio. Permite que nos vejamos em relação a nós mesmos e aos outros, conectando os indivíduos com líderes e especialistas.
- 5) Orienta o comportamento social, estabelecendo padrões e oferecendo modelos para identificação.
- 6) Auxilia nos contatos pessoais, proporcionando temas para as conversas por meio da experiência compartilhada.
- 7) Capacita o indivíduo a exercitar o ato de escolha, tomar decisões e agir como cidadãos, em especial numa democracia, graças à disseminação de notícias e informações imparciais.

Assim, para os anunciantes e agências, fica cada vez mais clara a importância e os benefícios oferecidos pelo rádio ao anunciar seu produto. Uma vez que a potencialidade por ele oferecida é fortemente persuasiva e conquistadora.

3.2 Transmissão do tipo amplitude média – AM

Neste ítem será abordado o tipo de transmissão de amplitude média de forma a explicar a função do tipo de transmissão e suas características.

A transmissão da AM tem grande capacidade de transmissão e boa qualidade do som, permitindo mais espaço para o locutor com menos quantidade de música, exigindo um preparo do profissional. A transmissão do tipo AM faz com que o locutor adquira uma postura mais próxima ao ouvinte.

“Radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinado ao recebimento direto e livre pelo público”.

OM ou AM - Ondas Médias - é a modulação em amplitude (AM), cuja portadora está compreendida na faixa de frequência de 535 kHz até 1 650 kHz.

OT - Ondas Tropicais - é a modulação em amplitude (AM), cuja portadora está compreendida na faixa de frequência de 3 200 kHz até 5 060 kHz.

OC - Ondas Curtas - é a modulação em amplitude (AM), cuja portadora está compreendida na faixa de frequência de 5 950 kHz até 26 100 kHz.” (Ministério das Comunicações, 2006)

O rádio AM assume suas características atuais na década de 60. no lugar de programas de auditório, aparecem programas de variedades comandados por locutores de boa voz e excelente estilo comunicativo.

Como benefícios, a rádio AM oferece um tipo de programação diferenciada. Por um lado ela é voltada para um público mais velho e culto, pois contém programas mais jornalísticos, de esporte, músicas clássicas eruditas. Por outro, devido ao seu alcance, é voltada para um público rural, com interesses particulares e uma forma de se relacionar com o meio que exige uma postura “amiga” do locutor. A forma com o qual os radialistas tratam seus ouvintes é de maneira mais séria e especializada, devido ao tipo de ouvinte conquistado, sem nunca perder o charme e persuasão. Uma das principais características que diferencia o público ouvinte da rádio AM é o tipo de programação por ela oferecida, tais como: programas esportivos, programas religiosos,

músicas clássicas, radiojornalismo, música de raiz, programas para comunidades específicas, entre outros. O locutor de rádio AM tem que ter uma forma persuasiva com

22

características diferenciadas, pois o destaque do tipo de rádio, com abrangência de culturas, pede informação diferenciada.

3.3 Transmissão do tipo frequência modulada – FM

“Radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinado ao recebimento direto e livre pelo público.”

FM - Frequência Modulada- é o tipo de modulação que modifica a frequência da onda portadora. (Ministério das Comunicações, 2006)

Neste ítem será descrito como funciona o tipo de transmissão de frequência modulada e suas principais características com o intuito de explicar a diferença entre a frequência de Amplitude Média.

A rádio FM oferece uma programação mais jovem e descolada, porém diversas frequências para todos os gostos e idades. Além de programas também jornalísticos, de entretenimento, de esporte e programas de humor, sua principal característica é de um tipo de programação voltada para a agilidade do mundo, de acordo com o processo de aceleração e mudança da globalização. O tipo de programação oferecido na FM deixa os locutores à vontade, com liberdade para tratar com seu público. Porém sem ser como na AM com a forma de interação é mais próxima, de amigo, companheiro, e as vezes confidente. Pelas diversas frequências, o rádio FM consegue abranger um público diferenciado e mais heterogêneo. As rádios oferecem músicas sertanejas, de rock, samba e pagode, pop, rap, clássicas entre vários outros estilos, inclusive criando na grade de programação espaços específicos para os estilos musicais. A maneira com a qual a rádio FM conquistou seu público foi de forma mais popular, querendo de certa forma entrar na vida do ouvinte, sentir o que ele sente e passar informações sérias sem tanta seriedade, com ar de descontração.

4- Rádio e o mercado de trabalho

O importante é saber que se os tempos evoluíram, o rádio ainda consegue, na função mais intimista dos veículos, dar um sabor danado à vida moderna com as mais variadas canções, ofertando uma música ao ser amado ou, então, receber as vibrações e emoções de um gol bem narrado.

Rony Locher



Ilustração 7: Radionovela anos 70

O rádio foi o primeiro veículo a conquistar as massas, tornando-se o principal meio de integração cultural do país. Os problemas do rádio já são octogenários, contudo, este meio de comunicação sempre esteve à busca de avanços tecnológicos, que permitiam torná-lo mais competitivo no mundo das comunicações. O rádio recebe constantemente incrementos para este fim. Mas nada se compara às soluções criadas pela informática, através de softwares específicos, que gerenciam toda a transmissão de uma emissora moderna de rádio, digitalizando totalmente o seu sinal. A conquista de um estúdio digital pode ser somada dentro do crescimento tecnológico do rádio brasileiro.

Os jingles nos mostram que em cada época sua produção teve sua identidade e influências sobre a sociedade. O jingle é sempre uma boa solução e uma peça importante em qualquer campanha publicitária pois seu desenvolvimento sustentável

depende muito do afinamento na procura por qualidade sonora e não o leilão de preços.

4.1 A Publicidade no rádio - A descoberta dos formatos de anúncio (1922-1930)

Quando o rádio começa a procurar o anunciante, esse anunciante fica meio indeciso, se vale a pena botar dinheiro numa coisa que é só falada. Mas aí, um homem aparece, e se torna um grande vendedor. Era Ademar Casé, que começa pela Rádio Phillips e sai em campo procurando patrocinadores.

Luiz Carlos Saroldi



Ilustração 8: Rádio anos 70

Este capítulo tem a intenção de esclarecer um pouco da história da propaganda no rádio, como começou, de que forma e sua inovação. Neste capítulo, foi de suma importância a consulta ao autor Adolpho Queiroz, pois a falta de documentação escrita sobre a publicidade no rádio, se restringe, e nos leva a consulta excessiva de poucos autores.

O rádio estreou no Brasil como uma meio sem programas, sem ouvinte e sem dinheiro. Aos poucos as emissoras criaram o fundo de transmissão, chamado de *Broadcasting*. Com alusão aos nomes das empresas que apoiavam as emissões, a

publicidade surgia, sempre no início e no final de cada transmissão. Com efeito, o patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem alguma referência

25

documentada, o que constituiu uma questão-chave na história da publicidade radiofônica no Brasil.

Entre os anos de 1925 e 1930 foi dado o primeiro passo para a constituição de um rádio com finalidade comercial, com os avanços técnicos nos sistemas de transmissão, a popularização dos aparelhos e a inserção regular dos anúncios na programação. O conceito de audiência no rádio surgiu a partir da chegada da publicidade. Com isso as emissoras mudaram a forma de programação dos programas, passando a misturar música popular, esporte e informação da atualidade. Nesse período a imprensa enfrentava muitas dificuldades para a distribuição do produto em âmbito nacional, pois se sustentava com recursos publicitários reduzidos e com um número elevado de analfabetos no Brasil, tornando os jornais artigos de luxo. O rádio se dirigia a todas as classes sociais ao longo do território nacional. A contribuição de recursos publicitários começava a dar segurança aos negócios, fazendo com que o veículo se desenvolvesse através da iniciativa privada.

Roquette Pinto, considerado o pai da radiodifusão, foi o criador do rádio cultural-educativo, que deu o lugar aos programas destinados ao entretenimento e, para manter um padrão de qualidade frente à concorrência, o veículo impulsionou o profissionalismo. A publicidade radiofônica começara a ser utilizada no final da década de 20, com afirmação de diferentes formatos. Neles incluíam a apresentação da mensagem de forma improvisada, sem qualquer preparação técnica. Nesta época também há antecedentes históricos de anúncios de outros formatos, como emissão de menções, prescrição, spot e jingles. A empresa General Motors foi a primeira multinacional que se destacou na publicidade radiofônica, no ano de 1926 em suas instalações no Brasil, ela mantinha uma numerosa equipe de publicitários.

Com a chegada das agências de publicidade norte-americanas no Brasil, o investimento publicitário dessas companhias estrangeiras cresceu, entre 1929 e 1931. O rádio se expandiu e se consolidou a partir do benefício adquirido com crescimento do setor publicitário, e o investimento superou rapidamente os recursos destinados à

publicidade exterior. Após a fase de experimentação e descoberta dos formatos de anúncio, o Brasil já chegava a um total de quarenta emissoras, as mais destacadas são: Rádio São Paulo, Rádio Cruzeiro e Rádio Record, em São Paulo, e Rádio Philips, Rádio Transmissora, Rádio Mayrink da Veiga e Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro.

Quando a primeira emissora de televisão inaugurou suas transmissões, a TV Tupi, o rádio exerceu uma grande influência nesse mercado publicitário até 18 de setembro de 1950. Pela falta de conhecimento das suas características e falta de receptores o rádio manteve sua posição no mercado até a Copa do Mundo de Futebol de 1958.

A televisão, em seus primeiros anos, transmitia cópia do modelo estrangeiro de exploração comercial, não imaginou uma concorrência direta entre os jornais e o rádio. No Brasil os redatores provinham apenas do rádio, ao contrário de outros países, onde profissionais do teatro e do cinema se transferiram rapidamente para a televisão. Essa condição se refletiu na publicidade televisiva da época, na qual tinha predomínio de anúncios extremamente radiofônicos.

A televisão superou o rádio, desenvolveu uma linguagem própria e estruturou-se em redes de cobertura nacional, após vencer as dificuldades técnicas e transformou-se no meio mais poderoso do país a partir da organização empresarial. Com isso o rádio teve uma redução de suas influências no mercado publicitário. O mercado apontou alternativas para solucionar a crise, mais os efeitos negativos eram inevitáveis para o rádio. A redução do investimento e viabilidade econômica dos negócios ameaçavam a qualidade da programação pela transferência dos profissionais de êxito e dos maiores anunciantes para a TV. Mesmo com 477 emissoras de rádio e 500 mil aparelhos receptores a quota do rádio baixou de 26 para 23,6% de participação na distribuição da verba destinada aos meios. Com isso, o centro do mercado publicitário mudou-se do Rio de Janeiro para a cidade de São Paulo, devido aos avanços da indústria nacional. O rádio enfrentava o momento mais difícil de sua história quando estabelecido no Rio de Janeiro.

Em 1980 foi criado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), e em 1981 inaugurou o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), começando uma série de eventos importantes no mercado publicitário. O rádio tentava se fortalecer com o lançamento da Central do Rádio, um organismo encarregado de promover o meio junto às agências de publicidade e os anunciantes, e dos Grupos de Profissionais do Rádio de São Paulo e do Rio de Janeiro, que estimulam a valorização do meio.

Atraídos pela perspectiva de se dirigir a grandes massas de telespectadores, a Central do Rádio deu o primeiro passo na conquista dos anunciantes de âmbito nacional, que tinham se transferido para a televisão. Com o objetivo de conseguir uma ampla cobertura do mercado as redes de emissoras com atuação nacional organizaram-se. O rádio buscou outro perfil publicitário por meio das redes e da segmentação da audiência.

O objetivo unicamente econômico da formação de redes através da associação de emissoras foi o de fortalecer o rádio como suporte publicitário, que através disso conseguisse os maiores dividendos com o menos investimento. As emissoras associadas às redes recebiam, ao mesmo tempo, programas e anunciantes. Outra inovação foi a instalação das agências de produção radiofônica. As agências garantiam os patrocinadores e ofereciam às emissoras uma quota de participação na receita publicitária, além dos programas.

Na distribuição das verbas, na década de 90, incrementava-se a competição com novos meios e formas de promoção publicitária, tornando a situação do rádio mais frágil. As ferramentas como a televisão por assinatura, a internet, o marketing direto, o marketing relacional, o marketing promocional, o marketing esportivo, o marketing com causa social, etc ganham espaço nesse período.

Para se adequar a nova realidade do mercado e com o resultado do avanço das novas tecnologias de comunicação, o negócio radiofônico inicia uma reorganização. Abre-se então o capital das empresas às participação dos investidores estrangeiros e as redes de emissoras se fortalecem. Encarregadas de atrair o investimento dos grandes anunciantes, consolidam-se as centrais de rádio e os grupos de profissionais animam a discussão sobre o futuro do setor.

4.2 Spot

Como dito anteriormente, aqui começa algumas das formas mais atuais de propaganda no rádio.

Spot é um texto de locução gravado, podendo ser anúncio de varejo ou institucional, locução com ou sem musicalidade e com ou sem trilhas, efeitos ou vinhetas.

4.3 Testemunhal

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas (CONAR, IN: www.conar.org.br).

Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público (id.).

Testemunhal de apresentador: é prestado pelo apresentador do programa, cujo dispõe de conhecimentos específicos sobre diversos temas e consegue mais facilmente persuadir os ouvintes com sua cultura geral.

Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado. (CONAR, IN: www.conar.org.br).

4.4 Jingle

Sou uma voz que faz você rir, chorar, refletir e até se indignar com as histórias do nosso tempo. Em meio ao burburinho da multidão, mesmo assim você consegue me ouvir.

Léo Saballa

O jingle é uma forma de propaganda cantada, de melodia simples e refrão forte. A evolução dele acompanhou a do rádio, tanto em equipamentos quanto em foco. Os mais elaborados e criativos eles se identificam com o ouvinte, respondendo aos sinais da sociedade. Para a produção de um jingle de sucesso não existe regras, o importante é aguçar o estímulo auditivo e com isso aumentar o recall da marca em questão. O jingle possui valores um pouco altos e retorno mais lento, entretanto eterno.

O rádio começou como clube, e era uma concessão dada pelos correios. Era um clube onde as pessoas pagavam mensalidades e funcionava, por exemplo, no Rio de Janeiro em dias alternados, a Rádio Clube e a rádio Sociedade do Rio de Janeiro, para uma não interferir na outra, porque naquele tempo era uma pedra que servia como sintonizador, e se pegou o costume de se ler os nomes dos sócios pagantes, passando a ser o começo da propaganda no rádio. Com o tempo os programas começaram a existir, e eles começaram a ter uma forma mais profissionalizada. Um cidadão chamado Casé criou um programa chamado Programa do Casé, onde ele era apenas corretor, ou seja, vendia os espaços comerciais. Os programas eram divididos de quinze em quinze minutos e tinha um patrocinador. Nássara, importante compositor de carnaval usou um texto, uma quadrinha e cantou ao piano em ritmo de fardo e fez o primeiro jingle da história do rádio brasileiro. O famoso Jingle do “Pão Bragança”, criação de Nássara, cantado por Mirante, mais precisamente no ano de 1932, “vende até hoje”, na mente dos mais antigos ouvintes, os pães desta famosa padaria.

“Oh, padeiro desta rua tenha sempre na lembrança não me traga outro pão que não seja o Pão Bragança...”

Antigamente, quem programava o rádio e quem criava as propagandas para a rádio eram muitas vezes o cliente diretamente, o que significava que ou o cliente ou o publicitário que viviam de rádio. O meio de comunicação rádio não é uma mídia instantânea, há necessidade de se ter algum tipo de permanência, de durabilidade do anúncio ou da mensagem, pra que ela se fixe. Logo os jingles que permaneceram dez, quinze, vinte anos no ar como por exemplo o jingle do melhoral e vários outros, faz com que as pessoas lembrem esse som como o próprio som da vida deles.

Lula Vieira, publicitário e colunista da rádio CBN, desde criança, pegava fitas que eram descartadas da Rádio Nacional e levava-as pra casa para ficar lendo e fingir ser locutor, com isso começou a juntar todos esses arquivos e fez um acervo de comerciais. Após tornar-se publicitário e já estar inserido no mundo do rádio, como colunista, numa conversa casual com a Diretoria da CBN resolveu-se então lançar um programa com o acervo de jingles de Lula, e passar para os ouvintes relembrando os tempos dourados. Lançado em 1999, o programa, cujo nome é JINGLES INESQUECÍVEIS, tem tido uma grande aceitação dos ouvintes. Há sete anos no ar, com enorme número de cartas e e-mails recebidos, Lula Vieira recebe ligações de ouvintes que têm saudades e que se lembra do rádio antigamente, de determinados jingles que marcaram muitas vezes a vida das pessoas. Os ouvintes da CBN, as pessoas mais bem informadas tende a ter uma relação com a rádio de muito carinho, mandando para o programa arquivos antigos e raros em forma de fitas aumentando então o número de coleções de jingles do publicitário.

5- O rádio na Internet

Estamos diante de uma fase de fusão mediática que dará um passo importante para outra época da comunicação

BELAU, A. F



Ilustração 9: O rádio no mundo

Conforme o autor Bufarah Júnior (2004) “O impacto dos avanços tecnológicos no rádio como veículo de comunicação de massa tem sido discutido em várias esferas que vão desde os acadêmicos até os profissionais do mercado” (Bufarah Junior, Álvaro. Rádio na Internet: desafios e possibilidades). A explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via internet, soma ao processo de digitalização das emissoras que atualmente acabam de levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramenta multimídia. O primeiro impacto, foi de estranhamento, surpresa e desconforto para os profissionais do rádio.

A maneira com que as tecnologias são inovadas constantemente, gera uma sensação de transtorno no entendimento da inovação e causando a sensação de

mundo cada dia mais acelerado. Com uma grande quantidade de informações geradas diariamente e a facilidade com que se tem acesso a elas via internet, amplia-se o processo pela influência dos meios de comunicação. A ansiedade da população é gerada pela quantidade de publicidade em torno das descobertas e dos novos inventos. Esse novo recurso chamado internet aumenta não só a quantidade, mas também a qualidade dos serviços, conteúdos e da distribuição radiofônica.

Os meios de comunicação tendem, a partir de agora, a se convergir para essa nova tecnologia digital, estabelecida pela internet. A partir disso o usuário passa então a ter escolha na forma de navegação, com a soma de outras ferramentas, facilitando a relação entre o meio de comunicação e o seu usuário, possibilitando a interação. A multiplicidade de escolha e recursos deixa o usuário livre para acionar diversos recursos ao mesmo tempo como imagens, links, fotografias, pesquisas etc.

Com tantas características, dentre essa relação rádio e internet, a que mais se destaca é o fato de o ouvinte ter a possibilidade de armazenar informações possibilitando assim uma individualização da comunicação de massa. Como variação de interatividade o meio de comunicação rádio disponibiliza mais um canal, que acompanhando o avanço da tecnologia, para transmitir suas programações permitindo a participação do ouvinte por meio de chats e e-mails.

A substituição do rádio web pelo rádio tradicional não é prevista, pois simultaneamente um é complemento do outro, seja na programação, na divulgação ou até mesmo de forma institucional, porém ambas se vêm obrigadas a gerar novo formato de conteúdo para os seus usuários.

6- Considerações Finais

Seletivo, eficiente, imediato e de baixo custo. Essas são algumas das características principais do meio de comunicação rádio. Dispõe de entrevistas, entretenimento, utilidade pública, humor, radiojornalismo para atender-nos e preencher nosso dia-a-dia. Listar algumas de suas características é uma forma de mostrar o quão valioso e importante é esse meio que vem sendo esquecido por algumas agências de comunicação e principalmente pelos anunciantes. Mesmo com o acompanhamento de toda tecnologia inovadora e moderna, o rádio utiliza da mais simples e adequada forma de comunicação com seu público ouvinte, o composto de liberdade, persuasão e emoção, mantendo ao longo dos anos sua forma persuasiva e impactante.

Neste ano de 2006, o Brasil tem, regulamentadas, nas frequências AM e FM, mais de 9.800 emissoras de rádio, significando um percentual de alto alcance de informação ao ouvinte. As formas de veiculação de propagandas são as mais diversificadas possíveis. O cliente que queira utilizar-se desse recurso para promover um produto ou serviço tem opções de fazê-lo, seja através do clássico spot, por testemunhais, jingles ou até mesmo uma breve chamada.

O intuito maior deste estudo é de fornecer informações precisas e objetivas sobre o rádio, para que se perceba o valor do meio; confirma-se aqui que anunciantes e agências devem passar a utilizá-lo mais freqüentemente em seus planos de mídia e atentar para o retorno que o rádio proporcionará em suas campanhas. O rádio é o meio de comunicação que tem grande retorno estimado a médio e longo prazo, porém na maioria dos casos seu retorno eterniza-se, ou seja, se fixa na mente do consumidor por longos anos, deixando uma imagem de campanha eficiente.

Com isso pode-se aqui confirmar que esse meio de comunicação tem grande chances de crescimento no mercado de trabalho, de forma a reconquistar e estabelecer-se junto as agências e anunciantes. O rádio, ao longo deste período, tem acompanhado a inovação da tecnologia. Mesmo com lançamento de novas mídias e novos meios de comunicação, o rádio destaca-se por usufruir de fatores simples e

adequados, mantendo sua característica fundamental de insubstitubilidade, que é a forma com a qual ele se relaciona com seu público ouvinte, permitindo a liberdade de um contato mais próximo, mais real e mais humano.

Espero ter aqui conseguido chegar ao meu objetivo de mostrar um pouco mais aos novos estudantes, às agências e anunciantes a diversidade com a qual o rádio trabalha, e suas virtudes em prender a atenção do seu ouvinte com formas simples e do mesmo tempo eficientes de persuasão. Mesmo sem imagens, o rádio consegue criar e dinamizar a propaganda de várias formas para diversos ouvintes diferentes – ou, melhor ainda, para cada indivíduo.

7- Referências

A HISTÓRIA DO RÁDIO Disponível em: <www.radialistasp.org.br/hist_radio.htm>. Acesso em: 05 set. 2006.

ALEXANDRE, Ferreira. A história do rádio. Disponível em <<http://www.microfone.jor.br>>

BELAU, A. F. Reinventar la radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 74, junho de 2001. Disponível em: <<http://www.dlh.lahora.com.ec>> Acesso em: 02 fevereiro de 2004

BIANCO, Nelia R. Del e MOREIRA, Sonia Virginia (ORGS.). Rádio no Brasil: tendências e perspectivas. UERJ, 1999.

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

CESAR, Cyro. Rádio: inspiração, transpiração e emoção. São Paulo, Ibrasa, 199.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no Rio Grande do Sul. Canoas: Ulbra, 2002.

FREQÜÊNCIAS. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 set. 2006.

NIEMEYER FILHO, Aloysio. Ver e ouvir. Brasília: UNB, 1997.

QUEIROZ, Adolpho. GT história da publicidade e da propaganda. Florianópolis: Umesp, 2004. 14 p. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br>>. Acesso em: 14 set. 2006.

RÁDIO E O MERCADO DE TRABALHO. Disponível em: <www.carosouvintes.com.br>. Acesso em: 11 set. 2006.

RÁDIO NA INTERNET. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 19 set. 2006.

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história da música. São Paulo: Companhia de letras, S.D.