

Panoramas históricos de desenvolvimento da publicidade radiofônica brasileira: articulações entre rádio, publicidade, economia e mídia.¹

Lucas Rodrigues PIOVESAN²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O artigo aborda a publicidade radiofônica enquanto objeto de observação das interações sociotecnológicas que produzem padrões de mudança e desenvolvimento no campo comunicacional. Utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica e o método histórico-comparativo. Aproxima trabalhos de periodização sobre rádio, publicidade, economia e cultura das mídias para formular panoramas históricos sobre o desenvolvimento da publicidade radiofônica brasileira. Reconhece movimentos cíclicos de avanço e retração nesse processo e um momento potencial de aceleração no cenário contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; publicidade; cultura midiática; economia; desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Este trabalho toma por base de análise o modelo proposto por Brian Winston (1998) para entender as mudanças tecnológicas no campo das comunicações, sugerindo que estas inovações são *performances* de uma *competência científica* que procura atender a *necessidades sociais supervenientes*, ou seja, forças sociais - culturais, econômicas e políticas -, que impulsionam a adoção e a difusão de novas tecnologias (Winston, 1998). Por outro lado, os padrões sociais preexistentes também controlam a adoção das invenções, funcionando como uma espécie de freio contra rompimentos sociais drásticos, ou como o autor define, “*leis*” de *supressão do potencial radical* (Winston, 1998). “É uma luta, por assim dizer, entre o acelerador ou empurrão da necessidade social superveniente e o freio ou a contenção da ‘lei’ da supressão” (Winston, 1998, p.13). A partir desta perspectiva teórica, utilizamos pesquisa bibliográfica e método histórico-comparativo (Gil, 2008) para relacionar periodizações sobre o *rádio* (Ferraretto, 2012), a *publicidade* (Arruda, 2015; Rodrigues, 2002; Wottrich, 2019), a *economia* (Mello, 1991; Arruda, 2015; Jorge; Albagli, 2015) e a *cultura das mídias* (Santaella, 2022) com a intenção de elaborar *panoramas históricos do desenvolvimento da publicidade radiofônica brasileira* (Figura 1).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e integrante do Núcleo de Estudos de Rádio (NER). E-mail: lucasrodriguespiovesan@yahoo.com.br.

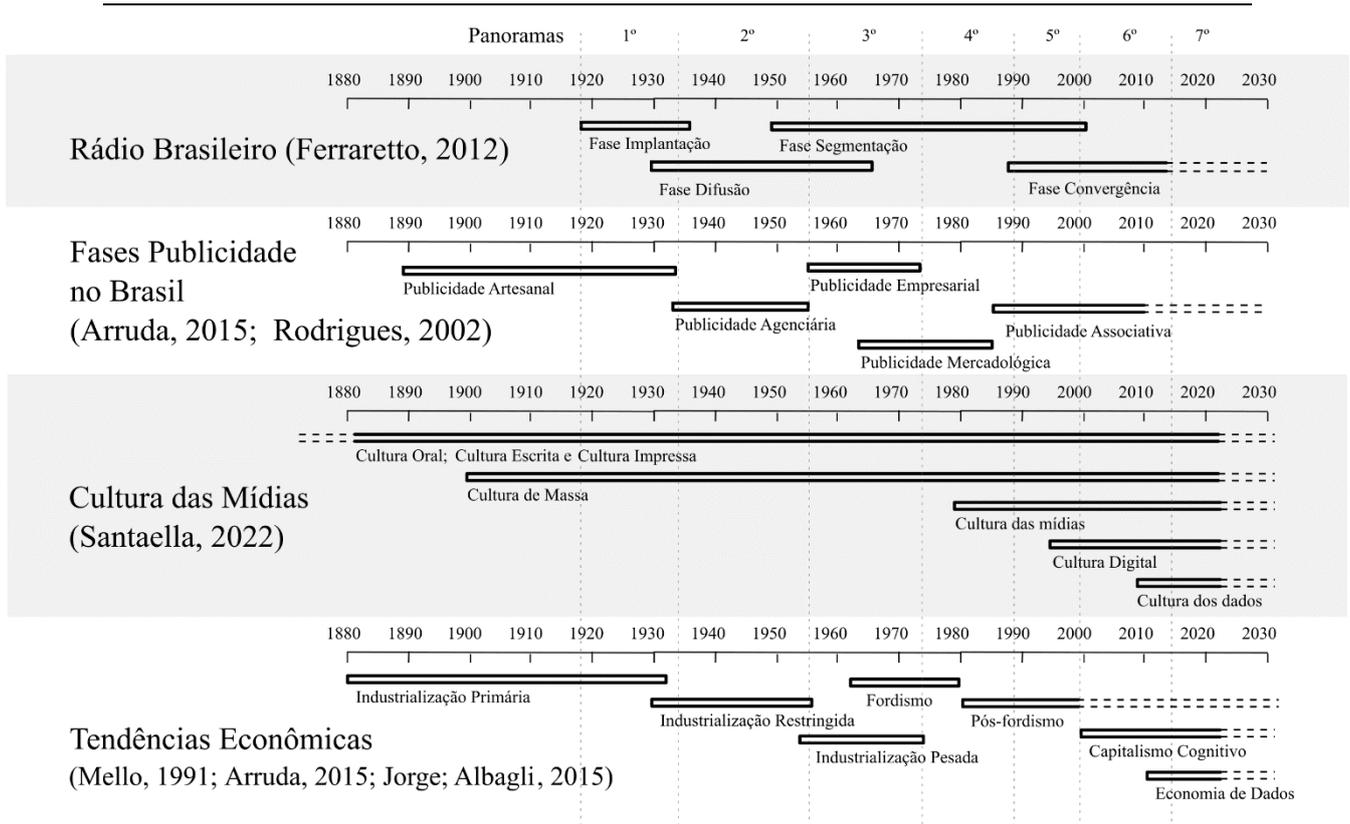


Figura 1 - Linha do tempo: periodizações do rádio, publicidade, economia e cultura das mídias.

DESENVOLVIMENTO

Um primeiro panorama está ligado à *fase de implementação do rádio*, associado à noção de modernidade, como uma tecnologia adotada pelas elites e organizada em clubes com programação cultural e educativa (Ferraretto, 2012). A *publicidade* desse período, impulsionada pela fase da *industrialização primária* do país, fruto do excedente econômico da produção de café, era feita de maneira *artesanal*, amadorística, de forma autônoma, sem divisão social do trabalho e centralizada na figura do agenciador de anúncios (Arruda, 2015). A *cultura de massa* (Santaella, 2022) fortalecia-se, especialmente nos grandes centros, impulsionada por tecnologias comunicacionais como fonógrafo, cinema, fotografia e a popularização de jornais e revistas. Nesse contexto, o rádio tornou-se alvo de disputa, celebrado pelas elites idealistas por conta de seu potencial educacional, mas também considerado em seu potencial comercial e mercadológico (Ferraretto, 2012), duas visões que representavam *necessidades sociais supervenientes* (Winston, 1998), um tanto quanto antagônicas, e, conseqüentemente, formas divergentes de difusão e adoção da nova tecnologia. Além disso, o governo federal, já na era Vargas, também tratou de exercer seu controle sobre o novo meio, como um mecanismo

de *supressão do potencial radical* (Winston, 1998), chegando a proibir seu uso comercial, pelo decreto nº 20.047/1931, que considerava o serviço de radiodifusão como interesse nacional e de finalidade educacional (Morgado, 2020), portanto, não publicitário, embora o próprio Estado lhe conferisse um importante papel político propagandístico (Ferraretto, 2012).

Nosso segundo panorama está associado à *fase de difusão do rádio* (Ferraretto, 2012), inaugurada pelo decreto nº 21.111 de 1932, que regulamentou a publicidade radiofônica e transformou o rádio em um meio mercantil-capitalista, atendendo às *demandas sociais supervenientes* (Winston, 1998) de seu uso comercial, mas também exercendo a *supressão do potencial radical* (Winston, 1998), ao limitar sua veiculação a 10% do tempo total de cada programa e fazer restrições quanto à duração, recorrência e linguagem dos comerciais (Morgado, 2020). Como consequência da regulamentação publicitária, as emissoras começaram a investir e diversificar sua programação para atrair grandes audiências, incluindo dramaturgia, humorísticos e programas de auditório (Ferraretto, 2012), em um processo que visava a *aceleração* da adoção social do meio (Winston, 1998). Por outro lado, o país ainda passava por uma fase de *industrialização restringida*, sem tecnologia e capital para implementação de um sistema industrial robusto (Mello, 1991), o que também restringia o desenvolvimento do sistema publicitário, ainda sem uma clara divisão do trabalho e sem técnicas avançadas de pesquisa e planejamento (Rodrigues, 2002). Um contexto que colocava limites ao crescimento de uma cultura popular de massa brasileira (Ortiz, 2001), e, nesse sentido, também eram *freios* (Winston, 1998) que atrasavam um maior desenvolvimento da publicidade radiofônica nacional.

O terceiro panorama nos remete à *fase de segmentação do rádio* (Ferraretto, 2012), estabelecida pela ascensão da televisão e a conseqüente migração da audiência, ameaçando o negócio radiofônico com um revés comercial estabelecido, dessa vez, não por um *mecanismo de supressão*, mas por uma *necessidade social superveniente* (Winston, 1998) que privilegiou o outro meio. O rádio passou a adotar uma programação segmentada e coloquial, direcionando seus esforços para públicos específicos e adaptando-se às suas respectivas linguagens (Ferraretto, 2012). Um período de industrialização pesada, com chegada de multinacionais, aquecimento do mercado e adoção de novas técnicas publicitárias (Rodrigues, 2002) - como organização empresarial das agências, divisão social do trabalho e ampliação da mão de obra dedicada à criação (Arruda,

2015)-, finalmente estabeleceu um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma *cultura de massa* (Santaella, 2022), e, com ela, o avanço do mercado comunicacional, do próprio rádio e da publicidade radiofônica.

O quarto panorama contempla um período de *aprofundamento* do processo de *segmentação do rádio*. Impulsionado pelo sistema publicitário, que ganhava um caráter *mercadológico* mais evidente, adotando técnicas avançadas de marketing e pesquisa de mercado (Rodrigues, 2002), as emissoras encontraram uma *condição sociais supervenientes* (Winston, 1998) para sua programação direcionada à públicos cada vez mais específicos (Ferraretto, 2012), transformando sua audiência em um produto mais atraente para os anunciantes (Ferraretto, 2009). Além disso, na lógica do fordismo, o país passava por um período de “milagre” econômico, baseado em um endividamento externo que explodiria na década de 80, além de um sentimento de ufanismo nacionalista, incitado pelo governo militar, duas situações que estabeleciam uma situação otimistas como *condições sociais supervenientes* (Winston, 1998), embora fossem insustentáveis, como ficaria claro nos períodos pós-ditadura.

O quinto panorama está associado à fase da *multiplicidade da oferta* do rádio (Brittos, 2002) em que uma diversificação cada vez maior dos produtos, práticas e tecnologias de transmissão começou a alterar o próprio conceito *radiofônico*. No mesmo sentido, o surgimento de diversas outras tecnologias comunicacionais ampliava o universo midiático, iniciando um processo de substituição da *cultura de massa* pela *cultura das mídias* (Santaella, 2022), caracterizada por uma busca mais personalizada de informação e entretenimento, novas alterações nas *condições sociais* (Winston, 1998) que alteraria o hábito de escuta das audiências. A crise econômica e a inflação dos anos 80 levaram a uma queda de investimentos e contenção de custos empresariais que, numa lógica pós-fordista, expandiram estratégias de terceirização e incorporação de tecnologia como forma de cortes nos postos de trabalho, inclusive no mercado publicitário (Rodrigues, 2002), o que caracterizava um novo processo de *desaceleração* (Winston, 1998) para o setor.

O sexto panorama tem como centralidade a *fase de convergência* do rádio que, na virada do milênio, adaptando-se às novas formas de acesso à informação e à nova *condição social* (Winston, 1998) das audiências online, começou a oferecer conteúdo também para web, embora ainda enfrentasse desafios para valorizar seu público digital perante os anunciantes (Ferraretto, 2012) e aprofundasse processos de terceirização e

flexibilização das relações de trabalho (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010). A estabilização econômica dos anos 1990 e o crescimento na década de 2000 impulsionaram o mercado publicitário, aumentando significativamente os investimentos e destacando seu papel econômico (Wottrich, 2019). Por outro lado, o desenvolvimento da *cultura do digital* - caracterizada por uma busca dispersa e individualizada por informação (Santaella, 2022) - transformou as relações de hegemonia no ecossistema midiático, transferindo muito do recurso publicitário para a internet, em detrimento de mídias tradicionais (Willig, 2022), como o rádio, resultando em um efeito de *redução do potencial* de desenvolvimento (Winston, 1998).

O sétimo panorama contempla a frustração pela não implementação de um sistema brasileiro de transmissão radiofônica digital, que ofereceria novas possibilidades comerciais e publicitárias ao meio (Reis, 2018), sendo que as dificuldades técnicas e encontrar um padrão de consenso e os custos envolvidos na migração foram as principais circunstâncias de *supressão* da nova tecnologia (Winston, 1998). Além disso, o processo de *plataformização* que, empregando redes de banda larga, smartphones e mídias sociais, contemplou, mas apenas parcialmente, estas expectativas depositadas no rádio digital (Bachura-Wojtasik, 2014), dentro do contexto do rádio *expandido* (Kischinhevsky, 2016) e *hipermidiático* (Lopez, 2010), dando conta, assim, de parcela das *necessidades sociais supervenientes* (Winston, 1998) da audiência. Dentro da *cultura de dados* (Santaella, 2022), onde a metrificação, os algoritmos e a inteligência artificial vão tornando-se a base da lógica cultural e econômica contemporânea, a falta de plataformas próprias e a perda de informações do comportamento online de sua audiência para as Big Techs têm prejudicado a capacidade da indústria radiofônica em capitalizar sobre o ambiente digital (Gazi; Bonini, 2018). Assim, muitos dos benefícios da expansão do rádio não foram revertidos para as emissoras, que se veem em meio às incertezas gerenciais, fantasias eletrônicas e crises no modelo de negócio (Ferraretto, 2021). Estão com dificuldade em avançar para novos estágios de comercialização e oferecer soluções para além do modelo tradicional da comunicação de massa (Morgado, 2023). Condição que caracteriza esse contexto como mais um período de *desaceleração* do mercado de publicidade radiofônica, em mais um *contexto social superveniente* (Winston, 1998) que privilegia outro meio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os panoramas apresentados apontam para movimentos cíclicos de *aceleração e retração* no desenvolvimento publicitário radiofônico brasileiro, relacionados aos *contextos sociais supervenientes* (Winston, 1998) de cada período, o que nos faz aprofundar nossa compreensão deste processo histórico de relação entre rádio e publicidade. Mas também nos faz refletir sobre as potencialidades de avanço no cenário contemporâneo, um período que acena para uma possível revalorização das mídias sonoras, com a consolidação do podcast (Rossetto; Ferraretto, 2023), um cenário de ampliação no consumo em novos suportes (Kantar Ibope, 2023), onde o atual processo de hibridização do rádio (Ferraretto, 2024) pode ser entendido, sob uma perspectiva mercadológica, como uma ampliação dos *touchpoints* sonoros no ecossistema midiático do marketing contemporâneo (Minsky; Fahey, 2017). Para aproveitar este potencial, a indústria radiofônica precisa alinhar-se às novas lógicas contemporânea do sistema publicitário: a) otimizar seus processos de metrificação das audiências (Willig, 2022); b) estruturar-se para ciclos de criação publicitária contínuos e dinâmicos (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014); e c) estabelecer espaço para abordagens relacionais com o consumidor (Casaqui, 2019). Por outro lado, também é necessário reiterar ao próprio sistema publicitário as potencialidades das linguagens sonora e radiofônica enquanto ferramentas mercadológicas. Isso implica em insistir na importância do *desenvolvimento* de um *pensamento sonoro* através da compreensão e do domínio dos elementos da linguagem publicitária radiofônica (Vianna, 2017) e de ferramentas como o Desenho de Som (Sonnenshein, 2002), a Audi-onarratologia (Mildorf; Kinzel, 2016) e o *Audio Branding* (Minsky; Fahey, 2017), por exemplo. Mas implica, também, em uma atenção sobre as deficiências nos currículos e processos de formação dos novos publicitários, especialmente no que diz respeito à sua apropriação dos universos do rádio e das mídias sonoras (Kischinhevsky *et al.*, 2017; Morgado, 2023). Essas duas tarefas, falar ao mercado radiofônico sobre as alterações contemporâneas do sistema publicitário, e falar ao mercado publicitário sobre as potencialidades mercadológicas do sistema radiofônico, nos parecem uma atividade imprescindíveis enquanto academia que procura transferir à sociedade o conhecimento que produz.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusp, 2015.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BACHURA-WOJTASIK, Joanna. Radio days (are now). The radio marketplace of innovation in the context of audio-visual culture. In: M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey (eds.). **Radio: The Resilient Medium**: Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Station. Sunderland: Centre for Research in Media & Cultural Studies. 2014. Acesso em: 01 março 2022. Disponível em: https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5288/1/Radio_The_Resilient_Medium_-_electronic.pdf.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lília Dias de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico dos (orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. 1ed.São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. Está virando uma coisa só? Provocações sobre a transmissão simultânea e a hibridização de rádio, televisão e internet na fase de convergência. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2024, *no prelo*.

FERRARETTO, Luiz Artur. Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial). **Novos Olhares**, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 10, n. 2, p. 33-49, jul.-dez., 2021. Acesso em: 12 mar. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/191534/180318>.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic** – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, mai.-ago., 2012. Acesso em: 23 maio 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/418>.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, 2010. Acesso em: 15 março 2022. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185>.

GAZI, Angeliki, BONINI, Tiziano. “Haptically Mediated” Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. **Journal of Radio & Audio Media**, Philadelphia (EUA): Taylor & Francis, Inc., v. 25, n. 1, p. 109-125, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1377203>. Acesso em: 6 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

JORGE, Vanessa de Arruda; ALBAGLI, Sarita. Papel da informação na área da qualidade: do fordismo ao capitalismo cognitivo. **Transinformação**, Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, v. 27, p. 245-253, 2015. Acesso em: 20 abril 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/DVnXR9vBHGQGm8dR5Rw6YFS/?lang=pt&format=pdf>.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Audio 2023**. Site Kantar IBOPE Media, 2023. Disponível em: <https://kantaribobemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023>. Acesso em: 14 abril 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Mauad, Rio de Janeiro, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena; MUSTAFÁ, Izani; MARCHI, Leonardo de; CHAGAS, Luã; FERREIRA, Gustavo; VICTOR, Renata; VIANA, Luana. A consolidação dos

estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 40, p. 91-107, 2017. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2802>. Acesso em: 05 outubro 2022.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010. Acesso em: 3 jun. 2023. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

MILDORF, Jarmila; KINZEL, Till (Ed.). **Audionarratology: Interfaces of sound and narrative**. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2016.

MINSKY, Laurence; FAHEY, Colleen. **Audio Branding: using sound to build your brand**. Londres: Kogan Page Publishers, 2017.

MORGADO, Fernando. Hora do intervalo: a evolução do espaço de publicidade no rádio sob a ótica regulatória. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 17, nº 2, jul.-dez. de 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/62079>. Acesso em: 02 junho 2024.

MORGADO, Fernando. Vantagens do rádio na publicidade: por que as agências precisam investir mais nesse meio? **Tudo Rádio**, 2023. Acesso em: 2 maio 2023. Disponível em: <https://tudoradio.com/colunas/ver/633>.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

REIS, Clóvis. A digitalização das transmissões e o futuro do rádio como mídia publicitária no Brasil. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; OTA, Daniela Cristiane (Org.). **Comunicação, mídia e cultura: estudos Brasil-Estados Unidos**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2018. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57167>. Acesso em: 02 ago. 2022.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Dissertação de Mestrado, PPGCOM-UFRGS, 2002. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3530>. Acesso em: 19 março 2023.

ROSSETTO, Andrei dos Santos; FERRARETTO, Luiz Artur. O podcast como instituição social independente: provocações a partir dos estudos radiofônicos no Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), v.22, n.44, set./dez. 2023. Acesso em: 20 mar 2024. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1059>.

SANTAELLA, Lucia. **Neo-humano: sétima revolução cognitiva do sapiens**. São Paulo: Paulu, 2022.

SONNENSHEIN, David. **Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice and Sound Effects in Cinema**. Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2002.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica**. Edusp, São Paulo, 2017.

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks:Sage, v. 44, n. 1, 2022. Disponível: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/01634437211029861>. Acesso: 4 jun. 2023.

WINSTON, Brian. **Media, technology and society: a history from the telegraph to the internet**. London: Routledge, 1998.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Sulina: Porto Alegre, 2019.