

# La publicidad radiofónica en Brasil: las etapas de su evolución histórica (1922-1990)

## The radio advertising in Brazil: the phases of its historical evolution (1922-1990)

Clóvis Reis

**Resumen:** Los estudios sobre la radiodifusión afirman que, en Brasil, la historia de la radio se divide en tres etapas. La primera abarca el período entre 1922 y 1935 y corresponde a la fase de transmisión experimental. El período entre 1935 y 1955 caracteriza la consolidación de la radio, mientras la etapa entre 1955 y 1976 refleja la pérdida de espacio frente a la televisión. La presente descripción es un desarrollo de dicha propuesta, pero se concentra en el papel que ha ocupado la publicidad radiofónica en cada período. El trabajo también desarrolla la fase posterior a la década de los 70. *Palabras-clave:* Publicidad radiofónica, Brasil, Historia.

**Abstract:** According to the results of studies about broadcasting media in Brazil, the history of the radio is divided in three phases. The first embraces the period between 1922 and 1935, that corresponds to the experimental transmission stage. The second period (1935-1955) is characterized by the consolidation of the radio as a media. The last one, the period between 1955 and 1976, reflects the lost of media space due to the television. The present paper has the main proposal to describe the development of the radio as a media in Brazil and its role as advertising in every period. This paper also explains the use of radio advertising after the 70's. *Keywords:* Radio advertising, Brazil, History.

En general, los estudios sobre la radiodifusión afirman que, en Brasil, la historia de la radio se divide en tres etapas distintas. La primera abarca el período entre 1922 y 1935, y se corresponde con la fase de transmisión

experimental y de programación cultural y educativa. La etapa entre 1935 y 1955 se caracteriza por la consolidación y los años dorados del medio, mientras el período comprendido entre 1955 y 1976 refleja

---

Clóvis Reis es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y profesor de la Universidade Regional de Blumenau (Brasil). Sus principales intereses de investigación versan sobre la comunicación de marketing y la publicidad radiofónica. [clovis@furb.br](mailto:clovis@furb.br)

la pérdida de espacio de la radio frente a la televisión.

La descripción que propone el presente trabajo es una adaptación y un desarrollo de dicha propuesta<sup>1</sup>. Pero además, en el establecimiento de cada una de las etapas, la investigación se detiene más específicamente en el papel que ha ocupado la publicidad radiofónica en cada uno de los períodos, lo que explica el cambio o ajuste cronológico en algunas fechas, respecto a la propuesta anterior. El trabajo también desarrolla la fase posterior a la década de 70, que otros autores no tuvieron la oportunidad de examinar en la época en que publicaron sus estudios.

A partir de estas premisas, la historia de la publicidad radiofónica en Brasil puede dividirse en los siguientes períodos:

- a) La experimentación en las transmisiones, de 1922 a 1930.
- b) La expansión y consolidación de las inversiones, de 1930 a 1960.
- c) Los cambios ante la presencia de la televisión, de 1960 a 1980.
- d) La transición hacia un nuevo modelo de mercado, a partir de 1980.

Estas etapas y sus transformaciones están vinculadas a aspectos tecnológicos, jurídicos y económicos que protagonizan la radio, la publicidad y el propio país. Así puede advertirse

en la descripción de cada una de las etapas, realizada en las páginas siguientes.

La reconstrucción de dicho recorrido histórico ha sido una tarea hecha con gran dificultad, debido a la falta de bibliografía y a las particularidades que caracterizan la organización del negocio radiofónico en Brasil. La actuación de la radio es básicamente local y la participación de los grandes grupos de comunicación en la gestión de las emisoras está condicionada por un marco legal que, en la práctica, reduce la actuación de las cadenas a determinadas zonas geográficas del país, provoca el aislamiento de las emisoras del interior y produce la atomización de la estructura empresarial del sector.

## **1. La experimentación en las transmisiones (1922-1930)**

La radio inició sus emisiones en Brasil el 7 de septiembre de 1922, con la histórica transmisión del discurso del presidente Epitácio Pessoa en la fiesta del Centenario de la Independencia, realizada en Río de Janeiro<sup>2</sup>. Del servicio de radiodifusión se encargaron las empresas Río de Janeiro and São Paulo Telephone Company, Westinghouse International Company y Western Electric Company, que emplearon un transmisor de 500 *watts* fabricado por la compañía Westinghouse.

Según Murce (1976, 17-19), la demostración tuvo una intención

política y el objetivo del gobierno fue el de distraer la atención de la opinión pública que cuestionaba el resultado de la última elección presidencial.

Después de las conmemoraciones, los servicios se interrumpieron y el “teléfono sin hilo”, “teléfono altavoces” o “radio-teléfono” –como la prensa bautizó a la radio– empezó sus transmisiones regulares el 20 de abril de 1923. La primera emisora fue la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette Pinto y Henrique Morize. La emisora se dedicaba a programas educativos y culturales y su eslogan era: “Trabajar por la cultura de los que viven en nuestra tierra y por el progreso de Brasil”<sup>3</sup>.

El éxito de la iniciativa se extendió rápidamente a diferentes partes del país y la radio se desarrolló de modo acelerado en los años siguientes.

Las primeras emisoras tenían en su denominación las palabras “clubes” o “sociedade”, porque –como ocurrió en otros países– surgían como asociaciones formadas por aficionados que confiaban en las posibilidades del nuevo medio de comunicación.

En estos primeros años, la programación se destinaba esencialmente a las clases altas, las únicas que tenían acceso a los aparatos de radio, y no incluía la emisión de publicidad. La programación comprendía la presentación de óperas, música clásica y conciertos al piano. La *samba*, el ritmo genuinamente brasileño,

no formaba parte del repertorio, y las emisoras actuaban como entidades sin ánimo de lucro, mantenidas esencialmente por la contribución económica de sus asociados.

Sin embargo, de forma gradual las emisoras instituyeron el “fondo de *broadcasting*”, una especie de patrocinio a los programas. La publicidad consistía exclusivamente en la alusión al nombre de las empresas que apoyaban las emisiones y se realizaba al principio y al final de las transmisiones (Murce, 1976, 21).

En efecto, el patrocinio es el primer formato de anuncio en la radio de Brasil del que se tiene alguna referencia documentada, lo que constituye un hecho clave en la historia de la publicidad radiofónica del país.

El primer paso en la constitución de una radio comercial se produjo entre 1925 y 1930, con los avances técnicos en los sistemas de transmisión, la popularización de los aparatos y la inserción regular de los anuncios en la programación. Con la llegada de la publicidad, las emisoras cambiaron la oferta programática, pasando a mezclar música popular, deportes e información de actualidad<sup>4</sup>. Surgía el concepto de audiencia en la radio.

En esta época, la prensa se sostenía con recursos publicitarios reducidos y, por eso, enfrentaba muchas dificultades para la distribución del producto en el ámbito nacional. Además, el país contaba con un número elevado

de analfabetos, lo que hacía de los periódicos un artículo de lujo.

La radio, por su parte, tenía oyentes distribuidos a lo largo del territorio nacional y se dirigía a todas las clases sociales. El aporte de recursos publicitarios comenzaba a dar solidez a los negocios y el medio se desarrollaba a través de la iniciativa privada, que administraba las emisoras con filosofía empresarial (Medeiros, Vieira, 1999,19).

La radio cultural-educativa ideada por Roquette Pinto cedió lugar a los programas destinados al ocio y al entretenimiento y, para mantener un estándar de calidad y competencia en el mercado, el medio impulsó la profesionalidad. A finales de la década de 20, ya se empleaba la publicidad radiofónica bajo diferentes formatos, entre los que se incluía la presentación del mensaje de forma improvisada por el conductor del programa –sin preparación técnica anterior– la lectura del texto de los anuncios publicados en la prensa, la lectura de textos especialmente preparados para la radio, la emisión de anuncios durante la pausa publicitaria y la emisión de anuncios musicales (Simões, 1990, 174).

Por tanto, en esta época, ya es posible identificar los antecedentes históricos de otros formatos de anuncio –además del patrocinio, citado anteriormente–. En concreto, puede relacionarse dichas formas de presentación de la publicidad con la emisión de menciones, prescripciones, cuñas y *jingles*.

Uno de los primeros compositores de *jingles* en esta etapa fue Villa-Lobos, conocido maestro de la música erudita de Brasil. Compositores ilustres como Noel Rosa, Ari Barroso, Pixinguinha, Braguinha, Silvio Caldas, Carmem Silva, entre otros de fama internacional, también trabajarían en la radio años más tarde.

Según Simões (1990, 175), los anunciantes de la radio en esta primera fase de desarrollo de la publicidad eran casi todos del comercio detallista, pero luego se sumaron los fabricantes de refrescos, cervezas, café, tabaco y medicamentos. La primera empresa multinacional que destacó en la publicidad radiofónica fue General Motors, que en 1926 mantenía una plantilla de publicitarios en su oficina de Brasil.

La inversión publicitaria de las compañías extranjeras creció con la llegada a Brasil de las agencias de publicidad norteamericanas N. W. Ayer & Son, J. W. Thompson y McCann-Erickson, entre los años de 1929 y 1931 (Ramos, Marcondes, 1995, 33). Entre los redactores de anuncios de estas agencias se incluían el novelista Orígenes Lessa y el poeta Menotti Del Picchia, ambos conocidos por su talento literario.

Beneficiada con el crecimiento del sector publicitario, entre los años 1922 y 1930, la radio se expandió y se consolidó, y la inversión en el medio rápidamente superó los recursos destinados a la publicidad exterior. Al

final de la etapa de experimentación, Brasil sumaba un total de 40 emisoras, entre las que destacaban –en el ámbito comercial– Rádio São Paulo, Rádio Cruzeiro y Rádio Record, en São Paulo, y Rádio Philips, Rádio Transmissora, Rádio Mayrink Veiga y Rádio Clube do Brasil, en Río de Janeiro (Federico, 1982, 56).

## **2. La expansión y consolidación del medio (1930-1960)**

La radio y la publicidad radiofónica vivieron su período dorado entre las décadas de 1930 a 1960. La inversión publicitaria creció, las emisoras crearon sus departamentos comerciales, la redacción de los anuncios incorporó los primeros redactores especializados en publicidad –entre ellos Antonio Nássara– y surgió en Río de Janeiro la primera empresa especializada en el control de emisión de los anuncios, la Radio Controladora, de la que se desconocen otros datos. Las mayores emisoras durante estas tres décadas fueron Rádio Bandeirantes, Rádio Record, Rádio São Paulo, Rádio Pan-Americana, Rádio Tupi y Rádio Difusora, en São Paulo, y Rádio Mayrink Veiga y Rádio Nacional, en Río de Janeiro (Federico, 1982, 58).

El éxito de la radio despertó el interés del gobierno, que el 1 de marzo de 1932 publicó el Decreto-Ley 21.111, que reglamentaba la difusión de publicidad en la radio y limitaba el tiempo total destinado a la emisión de los anuncios a un 10% de la programación diaria. Este decreto fue el primer documento

legal del que se tiene conocimiento en el ámbito de la publicidad radiofónica y se publicó en un momento en que la radio ya estaba comprometida con la emisión de anuncios, fuente de financiación que aseguraba su supervivencia (Ortriwano, 1985, 15).

El límite de tiempo destinado a la publicidad se amplió dos años después. El 11 de julio de 1934 el gobierno publicó el Decreto-Ley 24.655, que fijaba en un 20% del tiempo de cada programa el límite permitido para la publicidad. Según Moreira (1991, 23), las disposiciones reforzaron la explotación comercial de los servicios de radiodifusión en Brasil.

Otro indicador de la expansión y consolidación del negocio radiofónico fue la fundación de la Associação Brasileira de Rádio (ABR), el 9 de junio de 1933. La asociación funcionaba como un organismo de presión frente al gobierno federal y sus posiciones contribuyeron a que el medio se desarrollara bajo una perspectiva de gestión empresarial, en oposición a la propuesta de una radio con finalidad educativa<sup>5</sup>.

A pesar del gran éxito popular, en esta época la radio tenía un alcance básicamente local y la primera experiencia de transmisión en red con finalidad publicitaria fue la que realizó la agencia de publicidad N. W. Ayer & Son en las emisoras Mayrink Veiga, de Río de Janeiro, y Record, de São Paulo. El programa se emitía una vez por semana, con el patrocinio de las

compañías Ford, General Electric y Gessy.

La necesidad de los anunciantes dio lugar al surgimiento de las primeras productoras para grabación de anuncios para la radio: en 1935, la Cia. Royal, que producía cuñas y *jingles*, y en 1937, los estudios de la agencia Standart, que grababan los programas que patrocinaban los productos Colgate-Palmolive.

El gobierno intervino en la radio en 1935, cuando el presidente Getúlio Vargas creó el programa “Hora do Brasil”, de transmisión obligatoria en todas las emisoras del país entre las 19 y las 20 horas. El programa se destinaba, básicamente, a la promoción de los actos del Poder Ejecutivo<sup>6</sup>.

En 1940, el gobierno federal asumió el control de Rádio Nacional do Rio de Janeiro, cuyos propietarios estaban en deuda con el Estado. La decisión aseguró a la emisora un aporte significativo de recursos públicos, que se sumaron a la inversión publicitaria de los anunciantes privados. Transformada en empresa estatal, la emisora conquistó fama en todo el país, renovó el estilo de radiodifusión, valoró el periodismo y el radioteatro, y se convirtió en un modelo de programación para las otras emisoras.

En esta época, Rádio Nacional contaba con seis estudios, un auditorio con capacidad para 500 personas, transmisores de 25 *kilowatts* y de 50 *kilowatts* para la Onda Media y dos de

50 *kilowatts* para la Onda Corta. Sus emisiones alcanzaban todo el territorio brasileño y parte de América del Norte, Europa y África. La plantilla de funcionarios incluía a 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 actores, 39 actrices, 52 cantores, 44 cantoras, 18 productores, 13 reporteros, 24 redactores y aproximadamente 240 oficinistas administrativos<sup>7</sup>.

En 1941, Rádio Nacional emitió los dos programas de mayor éxito de la época: la radionovela “Em Busca da Felicidade” (producida por la agencia Standart) y el informativo “Repórter Esso” (ideado por la agencia McCann-Erickson). Según Federico (1982, 75), la radionovela “Em Busca da Felicidade”, que patrocinaba Colgate-Palmolive, incorporó el *product placement* en la programación de la radio brasileña.

A lo largo de la novela, el anunciante promocionaba un concurso que en su primer mes recibió 48 mil cartas de los oyentes. Además de la publicidad en la radio, Colgate-Palmolive publicaba sus anuncios en una revista que se regalaba a todos los oyentes que enviaban sus cartas al programa. El éxito de la promoción sobrepasó las expectativas del anunciante, que suspendió el obsequio tiempo después.

Por su parte, el “Repórter Esso” fue una verdadera leyenda en la historia de la radio en Brasil y se consolidó durante la Segunda Guerra Mundial, confirmándose como el principal programa informativo de la época. Su emisión seguía el modelo que el

patrocinador adoptara en Nueva York, Buenos Aires, Santiago, Lima y La Habana<sup>8</sup>. Las noticias se redactaban en la agencia de publicidad McCann-Erickson, que tenía entre sus clientes a la compañía petrolífera Esso. El informativo se basaba en las noticias de la agencia United Press International (UPI) y se promocionaba como “el testimonio ocular de la historia”.

En esta época, una encuesta que realizó la compañía Lever, uno de los grandes anunciantes de la radio, situaba en un 60% el número de hogares de São Paulo que disponía de aparatos de radio. Las encuestas que realizaban los anunciantes y las agencias de publicidad eran frecuentes, puesto que las emisoras de radio no manifestaban preocupación con la investigación de los hábitos de escucha de su audiencia.

El laboratorio farmacéutico Sidney Ross se transformó en una referencia en este tipo de investigaciones. El laboratorio realizaba sus encuestas en todo el territorio nacional a través del equipo de ventas. Por este motivo, las emisoras que insertaban los anuncios del laboratorio Sidney Ross se consideraban las más oídas y prestigiosas en su área de cobertura geográfica.

Éste fue el momento de máximo prestigio de la radio, que Simões (1990, 182) considera como “el más importante medio de comunicación de masas de los años 40”. Agencias como J. W. Thompson, McCann-Erickson, Lintas y Grant invertían hasta un

40% de los recursos de sus clientes en publicidad radiofónica (Leite, 1990, 228), lo que daba prueba de que la radio vivía un momento de intensa armonía con las agencias de publicidad.

En realidad, las agencias y los anunciantes tenían una gran influencia en la oferta programática de las emisoras. Las agencias creaban y producían los programas, mientras las emisoras básicamente vendían el espacio para su emisión. En muchos casos los programas tenían el nombre del patrocinador, como fue el caso del Teatro Good-Year, Recital Johnson, Programa Bayer, Calendário Kolynos, Chá-Dançante Tabarra, Rádio-Baile Castelões, entre otros.

De acuerdo con Federico (1982, 74), el impulso comercial de la radio en los años dorados contribuyó a masificar el uso de las mercancías brasileñas, en sustitución de los artículos importados, y a popularizar los productos de higiene, belleza y salud. Entre los artículos más difundidos en la publicidad radiofónica del período, se situaban las cremas, perfumes y medicamentos.

Leite (1990, 228) estima que, al final de la década de los 40, la radio ocupaba el segundo puesto en el *ranking* de las inversiones publicitarias, con una cuota de participación de un 26% en el reparto de los recursos destinados a los medios. En primer lugar estaba la prensa, con un 38% de las inversiones. La participación de los otros soportes era la siguiente: correo directo, 14%;

revistas, 10%; publicidad exterior, 9%; otros deportes, 2%.

La difusión de publicidad en la radio destacaba de tal modo que, por iniciativa de la Associação Paulista de Propaganda, nacieron los primeros cursos de formación técnica en el área: el de “Texto en la Radio” y el de “Anuncio en la Radio”, en 1940. Otros hechos importantes del período fueron la llegada a Brasil de la compañía Coca-Cola, en 1942, la transmisión en red de los programas de la compañía tabacalera Souza Cruz, en 1944, la realización del primer congreso nacional de radiodifusión, en 1946, y la creación de la Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, en 1951.

También repercutieron en el mercado publicitario la fundación del Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), en 1942<sup>9</sup>, y la implantación de un audímetro sencillo denominado Analyzer, por iniciativa de la agencia McCann-Erickson. Los datos del audímetro servían de guía para la actuación de emisoras, agencias de publicidad y anunciantes.

En efecto, la radio ejerció una gran influencia en el medio publicitario hasta el 18 de septiembre de 1950, cuando la primera emisora de televisión, TV Tupi, empezó sus transmisiones en São Paulo<sup>10</sup>. El nuevo medio atrajo los primeros anunciantes, pero el desconocimiento de sus características y la falta de aparatos en los hogares permitieron que la radio mantuviera su posición en el mercado hasta la Copa del

Mundo de Fútbol de 1958, realizada en Suecia.

Según Pinho (1998, 27), en sus comienzos, la televisión brasileña copió el modelo norteamericano de explotación comercial y no supuso una competencia directa para la prensa y la radio. Al contrario de lo que ocurrió en otros países, donde profesionales del teatro y del cine se cambiaron rápidamente a la televisión, en Brasil los redactores de anuncios provenían de la radio. Esto se reflejó en la publicidad televisiva de la época, en la que predominaban los anuncios extremadamente radiofónicos.

No obstante, después de vencer las dificultades técnicas, la televisión sobrepasó rápidamente a la radio, desarrolló un lenguaje propio y se estructuró en redes de cobertura nacional. La organización empresarial de sus negocios transformó la televisión en el medio más poderoso del país.

A partir de ahí, la radio redujo su influencia en el mercado publicitario. El primer congreso nacional de publicidad abordó y señaló alternativas para solventar la crisis, pero los efectos negativos para la radio eran inevitables. Los profesionales de éxito y los mayores anunciantes se trasladaron a la televisión, y la reducción en las inversiones publicitarias amenazaba la calidad de la programación y la viabilidad económica de los negocios.

En 1958, Brasil tenía 477 emisoras de radio y 500 mil aparatos receptores.



Sin embargo, la cuota de la radio bajó de un 26% hasta un 23,6% de participación en el reparto de la inversión publicitaria realizada en los medios (Simões, 1990, 192-193). El centro del mercado publicitario también cambió y pasó de Río de Janeiro a São Paulo, debido al avance de la industria nacional en esta última región. Mayoritariamente establecida en Río de Janeiro, la radio enfrentaba el momento más difícil de su historia.

### **3. Los cambios ante la presencia de la televisión (1960-1980)**

En las décadas de los 60 y 70, la televisión se popularizó, reduciendo la influencia, la audiencia y un porcentaje significativo de la tarta publicitaria de la radio. La cuota de participación de la radio en las inversiones publicitarias bajó de un 23,6% registrado en 1958 hasta un 13,2% en 1970, mientras la televisión subió de un 24,7% a un 39,6% en el mismo período (Ortrivano, 1985, 66). Las emisoras de radio buscaron soluciones para la crisis. En general, abandonaron el gran *broadcasting* (producciones artísticas con grandes presupuestos) e ingresaron en el formato música e información. Sin disfrutar de la misma importancia en los hogares, la alternativa para la radio fue la audiencia en los coches y en la calle, beneficiada con el desarrollo de las industrias de transistores y de vehículos.

Simões (1990, 192) afirma que los años 60 fueron los más delicados para la

supervivencia económica de la radio, porque no cambiaron las tendencias en la inversión publicitaria. Se amplió la ventaja de la televisión en el *ranking* de los medios y a las emisoras de radio les costó vencer la crisis.

Rádio Eldorado de São Paulo decidió que ya no emitiría cuñas y *jingles*, para dar más protagonismo a la información de actualidad en la programación y disminuir la presencia de la publicidad. El único formato permitido a los anunciantes sería el comunicado, que los locutores leían sin el acompañamiento de música.

Rádio Bandeirantes, de São Paulo, y Rádio Tamoio, de Río de Janeiro, sustituyeron las largas secuencias de anuncios por las pausas publicitarias fijas, emitidas en los intervalos de los programas. Rádio Globo, de Río de Janeiro, importó de Estados Unidos la figura del *disc-jockey*, para dar mayor dinamismo a su programación musical. La figura del DJ cambiaría el lenguaje de los programas, ejerciendo una gran influencia en toda una generación de comunicadores de la radio brasileña.

Por su parte, Rádio Jornal do Brasil, de Río de Janeiro, y Rádio Pan-Americana, de São Paulo, apostaron por la información local y de servicio (meteorología, estado de las carreteras, ofertas de empleo, etc.), con el fin de mantener la audiencia.

Para agravar aún más la situación, el país entró en una fase de estancamiento económico y de grandes problemas

políticos. Se destituyó el presidente de la República, João Goulart, y un gobierno militar asumió el poder. Se implantó una dictadura que se extendería hasta la década de los 80 y se impuso la censura previa al contenido informativo y publicitario de los medios. Fue la etapa de la propaganda ideológica. La radio, como los otros medios, difundía mensajes de apoyo al gobierno federal, enfatizando sus realizaciones administrativas.

El 27 de agosto de 1962, el gobierno implantó el Código Brasileiro de Telecomunicações y fijó en un 25% de la programación diaria el tiempo máximo permitido para la difusión de publicidad en radio y televisión. A pesar de las diversas actualizaciones de la legislación, este porcentaje continúa en vigor hasta la actualidad.

Otro hecho importante del período fue la inauguración de TV Globo, en 1965. La emisora surgió de la iniciativa de un grupo empresarial con negocios en prensa y radio. Con una cobertura nacional, programación popular y el apoyo del gobierno federal, TV Globo rápidamente se consolidó como un verdadero imperio en las telecomunicaciones brasileñas (Pinho, 1998, 35-36). La emisora alcanzaba un índice medio de hasta un 75% de la cuota de audiencia (*share*) y producía ocho de los diez programas líderes de audiencia en su franja horaria.

En cuanto a la radio, aparecen las emisoras que transmitían en FM. Sin embargo, los datos sobre las primeras

emisiones son escasos y contradictorios, porque las transmisiones se utilizaron al principio para realizar el radio-enlace entre los estudios de producción y los centros de transmisión. Posteriormente, el gobierno determinó el uso de las emisiones en VHF como medio de conexión o enlace interno de las emisoras.

Según Moreira (1991, 43), la primera emisora de programación en FM fue Rádio Imprensa, de Río de Janeiro, que ofrecía servicios de pago. Sus transmisiones empezaron en 1955, como una especie de radio a la carta para tiendas y oficinas que contrataban sus servicios de transmisión de músicas.

Ortriwano (1985, 23) afirma que a partir de 1958 Rádio Eldorado, de São Paulo, pasó a emitir sus programas simultáneamente en OM y FM. Por su parte, Leite (1990, 233) asegura que la primera emisora que difundió su programación exclusivamente en FM y en canal abierto fue Rádio Difusora, de São Paulo, en 1970.

De todos modos, las transmisiones en FM no se popularizaron sino hasta mediados de la década de los 70. La programación era musical y constituía el hecho de mayor impacto en el negocio radiofónico desde el surgimiento de la televisión. Una referencia en el área fue Rádio Cidade, de Río de Janeiro.

La emisora empezó sus transmisiones en 1974 y seguía el modelo de

programación de las emisoras de la provincia de California (Estados Unidos). Música, información sobre el *showbusiness* internacional y humor dirigido a la audiencia joven eran el contenido de su programación en estos primeros años.

La forma de programar de las emisoras de FM produjo un impacto profundo en la oferta programática de la radio de Brasil. Las emisoras de OM se concentraron en la programación generalista, que mezclaba música de géneros populares, tertulias y deportes, mientras las de FM dedicaron su programación a la música de listas destinadas al *target* entre 13 y 25 años.

La aparición de las emisoras de FM también repercutió en el ámbito de las inversiones publicitarias, reanimadas con las ventajas de la segmentación de la audiencia que proporcionaba la oferta de contenidos especializados. El negocio radiofónico se reorganizaba y daba señales de recuperación. Sin embargo, la reconquista del espacio en dicho mercado se producía más lento de lo esperado y la radio cerraba la década de los años 70 con un 8% de participación en la tarta publicitaria (Ortriwano, 1985, 66).

#### **4 . La transición hacia un nuevo modelo de mercado**

La década de los 80 se inició con una serie de hechos importantes en el mercado publicitario, entre los que destacan la creación del Conselho Nacional de Auto-Regulamentação

Publicitária (CONAR), en 1980, y la inauguración del Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), en 1981, que años después vendría a ser la segunda cadena de televisión más influyente del país. Por su parte, la radio intentaba fortalecerse con el lanzamiento de la Central do Rádio, un organismo encargado de promocionar el medio junto a las agencias de publicidad y los anunciantes.

En la misma época fueron fundadas en Brasil la Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), União Nacional de Empresas de Propaganda (UNEPRO), Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Central do Outdoor y la representación de la International Advertising Association (IAA), considerada la más importante asociación mundial de publicidad. Las iniciativas coincidieron con un período de obtención de importantes premios en los festivales internacionales de publicidad y, en la década de los 80, se consideró a Brasil uno de los países más creativos del mundo. Durante esta década, el país recibió más de 80 condecoraciones en el prestigioso festival de Cannes (Francia).

En el ámbito de la radio fueron creados el Grupo de Profissionais do Rádio de São Paulo, el Grupo de Profissionais do Rádio do Rio de Janeiro y las centrales de radio en las provincias del interior del país, que implantaron las asociaciones regionales de propietarios de emisoras, con el objetivo de estimular la valorización de la radio como soporte publicitario.

Después de 60 años de existencia de la radio en Brasil, el número de aparatos receptores ascendía a 55,7 millones, mientras que la televisión tenía alrededor de 22 millones. De acuerdo con Leite (1990, 234), el número de receptores de radio en la década de los 80 se quedaba sólo por detrás de Estados Unidos y Japón. En cuanto al número de estaciones radiodifusoras, el país contaba con cerca de 1.500 emisoras: 1.100 de OM y 400 de FM.

La Central do Rádio, creada en esta época, dio el primer paso en la conquista de los anunciantes de ámbito nacional, que se habían trasladado a la televisión atraídos por la perspectiva de dirigirse hacia grandes masas de telespectadores, y así se organizaron las redes de emisoras con actuación nacional, para lograr una amplia cobertura del mercado. Por medio de dichas redes y de la segmentación de la audiencia, la radio buscaba otro perfil publicitario para sí misma.

Según Ortriwano (1985, 31), la formación de redes a través de la asociación de emisoras tenía un objetivo económico: fortalecer a la radio como un soporte publicitario que logra los mayores dividendos con la menor inversión.

Las emisoras asociadas a las redes recibían, al mismo tiempo, programas y anunciantes. Las primeras redes fueron Transamérica, con 27 emisoras de FM, y el Sistema Globo de Radio, que reunía un total de 12 emisoras de OM y cinco de FM. (Ramos, Marcondes, 1995, 113)

Otra innovación fueron las agencias de producción radiofónica. Las proveedoras más conocidas en la década de los 80 eran L&C, pionera en el sector con 80 emisoras asociadas, y el Studio Free, que distribuía sus programas en 400 emisoras (Ortriwano, 1985, 25). Además de los programas, las agencias aportaban el patrocinador de los espacios y ofrecían a las emisoras una cuota de participación en los ingresos.

En la misma época, el país lanzó su primer satélite, el Brasilsat, que facilitó la formación de las redes. Las emisoras pioneras en el empleo del satélite fueron Rádio Bandeirantes, Rádio Cidade y Rádio Transamérica. La introducción de nuevas tecnologías vino acompañada por un mayor esfuerzo en la gestión profesional de las empresas, lo que permitió que a principios de los años 90 la radio recuperara parte del prestigio público (Bianco, 1999, 192).

En los 90 también aparecieron y ganaron espacio las emisoras que transmiten por Internet y se inició el debate sobre la adopción de la transmisión digital. Además, en los últimos diez años se incrementó en Brasil la actuación de las llamadas “radios comunitarias”: emisoras de baja potencia, dedicadas a la prestación del servicio público, que controlan entidades sin ánimo de lucro y que no emiten publicidad durante su programación<sup>11</sup>.

Por ley, las “radios comunitarias” no pueden transmitir en red. En la

actualidad, se desconoce el número de estas emisoras que están en funcionamiento. La naturaleza de sus actividades dificulta la unificación en torno a una entidad representativa común y hay por lo menos seis asociaciones diferentes que tratan de los intereses de estas emisoras<sup>12</sup>.

A las “radios comunitarias” se suman las “radios piratas”, que transmiten de forma clandestina y emiten publicidad<sup>13</sup>. La actuación ilegal y el carácter comercial de dichas emisoras perjudican la actividad de las empresas legalmente constituidas. Por este motivo, en los últimos años se han llevado a cabo numerosas acciones judiciales para interrumpir sus transmisiones.

En cuanto a la inversión publicitaria en la radio comercial, el descenso iniciado en los años 60 y 70 se mantuvo a lo largo de los años 80 y el medio entró en la década de los 90 con sólo un 4,8% de participación en el mercado. La televisión, por su parte, consolidó su liderato. Al inicio de los 90, el medio tenía una cuota de un 57,3% en

el reparto de la publicidad. Le seguían la prensa (25,6%) y las revistas (9,6%). (Agências & Anunciantes, 2001, 12)

Tal resultado indicaba la transición definitiva de la radio hacia un puesto inferior en el reparto de la inversión publicitaria realizada en los medios. La reducción se produjo sobre todo como consecuencia del avance de la televisión sobre la cuota de mercado de la radio. Ningún otro medio ha sufrido un descenso con la misma intensidad. De 1950 –año en que surge la televisión en Brasil– hasta 1990, la participación de la radio en el reparto de las inversiones publicitarias ha bajado un 82%. La cuota de la publicidad exterior ha disminuido un 70% y de la prensa, un 32%. En contrapartida, la participación de la televisión se ha elevado en un 135%, como muestra la Tabla 1.

La distribución de la inversión publicitaria señala el predominio de la televisión en el reparto de los recursos. Por otro lado, impone un reto para la radio: ¿cómo frenar el avance

**Tabla 1:**  
Distribución de la inversión publicitaria realizada en los medios de Brasil entre 1950 y 1990

Medio	1950	1960	1970	1980	1990
Prensa	38,0%	18,1%	21,0%	16,2%	25,6%
Radio	26,0%	23,6%	13,2%	8,1%	4,8%
Televisión	0%	24,7%	39,6%	57,8%	57,3%
Revistas	10,0%	27,1%	21,9%	14,0%	9,6%
Exterior	9,0%	6,4%	3,8%	3,3%	2,7%

**Fuente:**  
Elaboración propia a partir de Leite (año de 1950), Ortriwano (1960 a 1980) y Meio & Mensagem (1990)

de la competencia sobre su cuota de participación en la tarta publicitaria?

Para hacer más frágil la situación de la radio en el reparto de la inversión publicitaria, en la década de los 90 también se incrementa la concurrencia con nuevos medios y formas de promoción publicitaria. En dicha década ganan espacio soportes como la televisión de pago, Internet o el correo directo, entre otros.

Todo ello produce un cambio profundo en el panorama de los medios. Como resultado del avance de las nuevas tecnologías de comunicación y para

adecuarse a la nueva realidad del mercado publicitario, el negocio radiofónico inicia una reorganización.

Las redes de emisoras se fortalecen y se abre el capital de las empresas a la participación de los inversores extranjeros. Se consolidan las centrales de radio encargadas de atraer la inversión de los grandes anunciantes y los grupos de profesionales animan la discusión sobre el futuro del sector. La radio comercial brasileña marcha hacia el nuevo milenio marcada por la renovación y la expectativa de recuperar parte de la cuota de participación en la tarta publicitaria.

## NOTAS

- 1 El texto del presente trabajo constituye uno de los epígrafes de la tesis de doctorado del autor, titulada La publicidad radiofónica: los formatos de anuncio y el mercado de la radio de Brasil, presentada en la Universidad de Navarra (España), en febrero de 2004, bajo la dirección de la profesora Dra. María del Pilar Martínez-Costa. En esta presentación se mantiene en la lengua original de Brasil (portugués) la referencia a los nombres de los lugares, las emisoras, los programas, los productos y los anunciantes de la radio.
- 2 Aunque el 7 de septiembre de 1922 sea considerado la "fecha oficial" para la inauguración de las transmisiones de radio en Brasil, hay datos que muestran que aficionados de la radiodifusión fundaron una emisora para transmisiones experimentales en la provincia de Pernambuco el 10 de octubre de 1919. En realidad, desde finales del siglo XIX, la radio estuvo presente en Brasil. Los primeros experimentos de transmisión de sonidos por medio de ondas electromagnéticas fueron realizados en São Paulo por el sacerdote Roberto Landell de Moura, en 1893. El equipo –considerado el precursor de la radio y llamado "transmisor de ondas sonoras"– fue inscrito en The Patente Office at Washington en 1904. Los experimentos efectuados por el sacerdote brasileño son anteriores a los realizados por el ingeniero italiano Guglielmo Marconi, Premio Nobel de Física, considerado universalmente como el inventor de la radio (Vampré, 1979, 20-26).
- 3 Debido a la inviabilidad comercial del negocio, Roquette Pinto traspasó la Radio Sociedade do Rio de Janeiro al Ministerio de la Educación en 1936, lo que da inicio años más tarde al servicio de radiodifusión educativa del país. Actualmente, la emisora tiene el nombre de Radio MEC. La emisora integra la Rede Brasil, una cadena que coordina también las transmisiones de la TVE – Televisión Educativa de Brasil.
- 4 La música sería, de ahora en adelante, una marca registrada de la radio en Brasil, un país con fuertes raíces musicales. Como se verá en las páginas siguientes, los mayores compositores brasileños tuvieron en algún momento de su carrera una presencia en los micrófonos de la radio. Otra pasión de los brasileños, el fútbol, fue el motivo de la primera transmisión internacional de la radio. La transmisión ocurrió durante la Copa del Mundo de Fútbol que se realizó en Francia, en 1938.
- 5 El 27 de noviembre de 1962, la Associação Brasileira de Rádio (ABR) da lugar a la Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão (ABERT). En el acto de su fundación, la nueva entidad reúne 172 emisoras de radio y televisión. El 11 de marzo de 1999, parte de los asociados de la ABERT funda la Associação Brasileira de Radiodifusão e Telecomunicações (ABRATEL). La nueva entidad reúne a cuatro de las seis mayores cadenas de televisión del país (Record, Rede TV, CNT y Rede Mulher) y a un total de 100 emisoras de radio.

- 6 Bajo el nombre de "A Voz do Brasil", el programa aún sigue en antena, aunque con escasa audiencia. En la actualidad, además de los actos del Poder Ejecutivo, la transmisión dedica espacio a noticias de los Poderes Legislativo y Judicial. Su transmisión diaria entre las 19 y las 20 horas es obligatoria para todas las emisoras de radio del país.
- 7 Actualmente, Rádio Nacional está bajo control de la empresa estatal Radiobras. La empresa controla cinco emisoras de radio (Rádio Nacional OM, FM y OC de Rio de Janeiro, Brasilia y Amazônia), dos de televisión (TV Nacional), una agencia de noticias (Agencia Brasil) y un servicio radiofónico utilizado por más de 600 emisoras de radio del país. Radiobras posee un complejo de transmisores con capacidad de emitir para todo el planeta. La empresa estatal también es la responsable de la distribución de los programas de radio de la administración federal.
- 8 El programa se emitió por última vez en 1968, cuando ya era presentado en televisión.
- 9 El instituto IBOPE, fundado por el periodista Auricelio Penteado, fue la primera empresa especializada en la realización de encuestas en el mercado de Brasil. Entre los servicios prestados en la época, se incluían las encuestas sobre la audiencia de radio. Años después, el trabajo alcanzó gran repercusión entre los anunciantes, porque servía de guía para que las agencias de publicidad definieran el destino de las inversiones en el medio. En la actualidad, IBOPE continúa teniendo una gran aceptación entre los profesionales y la población. Su credibilidad acuñó la expresión popular "el IBOPE está alto" o "el IBOPE está bajo", para referirse indistintamente al prestigio público de algún producto, marca, gobierno, político o persona en general.
- 10 TV Tupi fue la primera emisora de televisión de América Latina, implantada por el empresario Assis Chateaubriand, propietario de una gran compañía denominada Grupo de Emisoras y Diarios Asociados. En su apogeo, el grupo estaba compuesto por 34 diarios, 36 emisoras de radio, 18 emisoras de televisión, una agencia de noticias, una editora, 10 revistas infantiles y una revista semanal, llamada "O Cruzeiro". La revista tenía una edición semanal de 800 mil ejemplares.
- 11 De acuerdo con la Ley 9.612, de 19 de febrero de 1998, radio comunitaria es toda emisora de FM de potencia limitada a 25 watts, con una antena de hasta 30 metros de altura y programación limitada a temas de interés de la comunidad en la que está localizada. Las emisoras deben ser administradas por entidades sin ánimo de lucro y las transmisiones dependen de la autorización del Ministerio de las Comunicaciones. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES: Rádio e Televisão – Legislação, <http://www.mc.gov.br/rtv/lei>, 28 de septiembre de 2002).
- 12 Las entidades representativas son las siguientes: Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRACO), Associação Mundial de Rádios Comunitárias – Sub-região Brasil (AMARC-Brasil), Associação Nacional Católica de Rádios Comunitárias (ANCARC), Fórum Democracia na Comunicação, Instituto Brasileiro de Apoio à Comunicação Comunitária (IBRACON) y Rede Brasil de Comunicação Cidadã (RBC).
- 13 Las emisoras "piratas" no tienen autorización del Ministerio de las Comunicaciones, funcionan de forma irregular, transmiten en FM, disponen de transmisores de gran alcance como las emisoras tradicionales y no pagan impuestos. En general, la programación de las emisoras "piratas" es similar a la ofertada por las emisoras de ámbito comercial y, si emiten con una potencia elevada, perjudican los sistemas de comunicación en los aeropuertos, de la policía y de los servicios de emergencias en general.

## BIBLIOGRAFÍA

BIANCO, N. (1999). "Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas". En BIANCO, N. y MOREIRA, S. V. (orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*, Rio de Janeiro/Brasília: EDUERJ/UNB, 185-204.

FEDERICO, M. E. B. (1982). *História da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

LEITE, M. L. (1990). "Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo". En CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L. y REIS, F. (orgs.). *História da propaganda no Brasil* (pp. 225-236). São Paulo: Quieiroz.

MEDEIROS, R. y VIEIRA, L. H. (1999). *História do rádio em Santa Catarina*. Florianópolis: Insular.

MEIO & MENSAGEM (2001). *Agências & Anunciantes*. São Paulo: Editoria Meio & Mensagem.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES (2002). *Rádio e Televisão – Legislação*. Consultado el 28 de septiembre de 2002. Página web del Ministério das Comunicações, <http://www.mc.gov.br/rtv/lei>.

MOREIRA, S. V.(1991). *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo.

MURCE, R. (1976). *Bastidores do rádio*. Rio de Janeiro: Imago.

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

PINHO, J. B. (1998). “Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional”. En PINHO, J. B. (org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1-49.

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

SIMÕES, R. (1990). “Do pregão ao jingle”. En CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L. y REIS, F. (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Quercus, 171-202.

VAMPRÉ, O. A. (1979). *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: FEPLAM/RBS.



Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.