

Artigo recebido em:
18.03.2019

Aprovado em:
02.03.2020

Fernando Morgado

Mestre em Gestão da
Economia Criativa
pela Escola Superior de
Propaganda e Marketing
(ESPM-Rio), professor
das Faculdades Inte-
gradadas Hélio Alonso e
coordenador-adjunto do
Núcleo de Estudos de
Rádio (NER) da UFRGS.

E-mail: contato.
fernandomorgado@
gmail.com

Hora do intervalo: a evolução do espaço de publicidade no rádio sob a ótica regulatória

Fernando Morgado

Resumo

O presente artigo relata e analisa a evolução do percentual de tempo dedicado à publicidade no rádio brasileiro sob o ponto de vista legal. Compreende o período que se iniciou em 1917 e permanece até os dias atuais, no qual os limites entre conteúdos editoriais e comerciais mostram-se cada vez mais tênues. Emprega o método de análise documental à luz de Bardin (2011) e vale-se das visões de Lopes (1957; 1970) e de Chagas (2012) no âmbito da história política da radiodifusão, de Reis (2008) e de Ferraretto (2014) sobre formatos comerciais e de Kischinhevsky (2016) no que tange à expansão do rádio em múltiplas plataformas. Conclui que a forma como a legislação brasileira estabelece a carga comercial de uma emissora carece de modificação, a fim de se adequar ao processo de convergência midiática.

Palavras-chave: Rádio. Publicidade. Regulação.

Commercial break: the evolution of advertising space on the radio under regulatory view

Abstract

The present article reports and analyzes the evolution of space devoted to advertising on the Brazilian radio in its legal aspect. It comprises a period of time that starts in 1917 and remains until today, when boundaries between editorial and commercial contents become increasingly tenuous. It uses the method of documentary analysis under the point of view of Bardin (2011) and the visions of Lopes (1957, 1970) and Chagas (2012) in the scope of the political history of broadcasting, Reis (2008) and Ferraretto (2014) about the commercial formats and Kischinhevsky (2016) regarding the expansion of the radio in the multiple platforms. Concludes that the way the Brazilian legislation establishes commercial time of a station needs to be changed to adapt to the process of media convergence.

Key words: Radio. Advertising. Regulation.

Deve ser revista a forma como a legislação brasileira determina o quanto que uma emissora pode dispor de sua programação para vender a anunciantes. Tal necessidade se deve ao fato de que vários modelos de publicidade, como o branded content, por exemplo, destacam o grau de mistura com o conteúdo editorial, cada vez mais expandido para múltiplas plataformas, e não apenas a mera contagem de tempo.

O rádio brasileiro é fortemente comercial. Cerca de metade das mais de 10 mil estações em operação no país tem autorização do Estado para vender até 25% da sua programação diária a anunciantes (TELECO, 2018).

Nesse contexto, o Estado aparece como um dos protagonistas. De acordo com Costella (2002), o papel regulador da União na radiodifusão surgiu por motivações físicas, visto que o espectro eletromagnético é um bem público (JAMBEIRO, 2000).

As transmissões de rádio e televisão se fazem por meio de ondas eletromagnéticas. E no espectro dessas ondas existe um certo número de frequências disponíveis, e só. Trata-se de um limite físico. Se duas pessoas fizerem transmissões a partir de um mesmo lugar, ao mesmo tempo e na mesma frequência eletromagnética, as transmissões interferirão uma na outra, reciprocamente, "embaralhando-se", e, como costuma ocorrer quando duas pessoas falam ao mesmo tempo, não será possível entender o que cada uma delas está querendo dizer. (COSTELLA, 2002, p. 161-162).

Conforme a importância das rádios cresceu em termos sociais, políticos e econômicos, cresceu também a regulação voltada a elas, o que inclui o tempo que uma emissora pode dispor para venda. Esse valor, expresso de forma percentual, visa atender às necessidades de dois lados: o da emissora, que precisa buscar recursos no mercado publicitário para funcionar; e o do cidadão, que tem direito de receber um serviço que ofereça, de forma equilibrada, informação, instrução e entretenimento.

Desde que foi oficialmente instituída a radiodifusão comercial no Brasil, em 1932, a carga comercial que uma estação pode transmitir cresceu, sendo este o resultado não apenas da própria expansão do setor e de suas necessidades econômicas e financeiras, mas também dos atritos que, de tempos em tempos, surgem na estreita relação entre políticos e empresários de radiodifusão.

O presente artigo visa relatar e analisar a evolução do espaço dedicado à publicidade no rádio brasileiro em seu aspecto legal, compreendendo um período que se inicia no ano de 1917 e prossegue até os dias atuais, quando os limites entre conteúdos editoriais e comerciais mostram-se cada vez mais tênues, o que dificulta a própria aplicação das normas vigentes.

Este trabalho possui caráter qualitativo e exploratório (GIL, 2008). Em termos metodológicos, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental e os dados levantados foram tratados por meio da análise documental, conforme abordado por Bardin (2011). Esse método visa "dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação" (BARDIN, 2011, p. 51). O recorte da informação, a classificação em categorias e a condensação em torno de palavras-chave são exemplos desses procedimentos, chamados por Bardin (2011) de "operação intelectual" do método. Ao final, eles acabam por transformar aquilo que era dado primário em secundário. Apesar da semelhança com outros métodos, a análise documental guarda especificidades importantes.

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação). A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo. O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma ou outra realidade que não a da mensagem. (BARDIN, 2011, p. 52).

À luz dessas especificidades, os procedimentos de análise documental foram desenvolvidos em três etapas: (1) levantamento, leitura e seleção de dados, notadamente

a legislação aplicada ao setor de radiodifusão; (2) exploração do material levantado, com recorte, resumo e separação das informações coletadas; (3) análise e interpretação, realizadas a partir da comparação entre as informações relacionadas e consolidadas na etapa anterior.

¹Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal" (BRASIL, 1996).

²Sobre spot, ler: SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada*. São Paulo: Annablume, 1999.

É importante ressaltar que este artigo se volta especificamente para a questão do percentual de tempo autorizado para veiculação de mensagens comerciais nas programações de rádio, sem entrar no mérito do conteúdo dos anúncios, da dinâmica da autorregulamentação publicitária ou do caso específico de determinados produtos, inclusive aqueles cuja propaganda comercial sofre algum tipo de restrição, como os alcançados pela lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996¹.

Formatos de inserção comercial

Ao longo da história, diversos formatos de anúncio — ou propriedades, no jargão do meio — foram desenvolvidos com o objetivo de embrenhar a mensagem dos patrocinadores no conteúdo editorial radiofônico. Reis (2008) apontou nove desses formatos: *spot*²; *jingle*; patrocínio; testemunhal; unidade móvel; guia comercial; programete ou microprograma; programa; ações especiais de comunicação de marketing. O tempo é a unidade de medida adotada na maioria desses casos. Existem alguns, porém, nos quais o aspecto temporal é secundário, o que inviabiliza uma aferição precisa da carga comercial presente na programação.

Tal medição torna-se, na prática, impossível, uma vez que o espaço comercial apresenta uma variedade significativa de variações — para além do irradiado na forma de spots e jingles nos intervalos —, incluindo diversas manifestações de comunicadores em meio ao conteúdo editorial, algumas delas, em realidade, confundindo o ouvinte, como no caso dos chamados testemunhais. (FERRARETTO, 2014, p. 241).

É importante dizer que essa confusão a que Ferraretto (2014, p. 241) se refere é feita de maneira proposital, visando tornar a publicidade mais palatável ao público que se incomoda em ter seu programa favorito interrompido por anúncios. Um dos formatos comerciais mais empregados para evitar cortes brutos no conteúdo é o testemunhal, que "explora a credibilidade e a relação de empatia com o ouvinte de determinado comunicador, que atesta ao microfone as qualidades de um produto ou serviço" (FERRARETTO, 2014, p. 243). Nesse sentido, são empregadas diversas técnicas narrativas, como leituras, sorteios e entrevistas simuladas (REIS, 2008).

Além dos formatos identificados por Reis (2008), existem outras possibilidades de exposição do anunciante, que pode, por exemplo, ser incorporado ao nome de um programa. Foram os casos de *Cancioneiro Royal*, *Festivais GE*, *Grande espetáculo Philips*, *Repórter Esso*, *Ritmos da Panair no ar*, *Sortidos Duchon*, *Surpresas Minerva*, *Teatro Toddy* e *Varig é dona da noite*, entre outros. Tal prática evoluiu para o naming rights, no qual a emissora adota como seu o nome do patrocinador, como fizeram as rádios *Bradesco Esportes FM*, *Mitsubishi FM*, *Oi FM*, *Rádio Trânsito Caçula de Pneus*, *SulAmérica Paradiso* e *UOL 89FM*.

Há também o *branded content*. Nele, a marca serve de inspiração para a produção de um conteúdo alinhado ao seu posicionamento, visando, assim, gerar maior engajamento (AVELAR; PRATA, 2017). Nesse caso, o anunciante se transforma em um elemento da narrativa, mas não em protagonista. Trata-se, portanto, do ápice da mistura entre comercial e editorial. Um exemplo de *branded content* foi a *K9 FM*: rádio neozelandesa que, sob o patrocínio da marca de ração *Pedigree*, executava músicas clássicas e vozes para relaxar cachorros que passavam o dia sem a companhia de seus donos (EXAME, 15 jun. 2015).

Todos esses casos compõem um cenário que se torna ainda mais complexo ao se considerar o processo de expansão descrito por Kischinhevsky (2016) em sua obra *Rádio e mídias sociais*.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14).

³*Sobre a discussão em torno da proibição do arrendamento de programação, ler: WIZIACK, Julio. Dilma quer acabar com aluguel de horário na TV. Folha de S. Paulo, São Paulo, 3 jun. 2012, Poder, p. A4.*

Nesse contexto, no qual a convergência midiática dá o tom, as emissoras são forçadas a levar para diversas plataformas não apenas os seus conteúdos, mas também os patrocínios que os viabilizam em termos financeiros. Vê-se, portanto, que não apenas o rádio se expandiu, mas a publicidade também.

Por fim, há que se mencionar os chamados concessionários: associações, empresas, igrejas ou quaisquer outros tipos de entidade que, mediante pagamento, dispõem de parte ou mesmo de todo o tempo de programação de uma emissora. Em alguns casos, esse acordo pode envolver também o aluguel dos estúdios, transmissores e demais equipamentos da estação. Apesar da polêmica existente em torno de tal prática — encarada por críticos como uma espécie de quarteirização do serviço de radiodifusão —, não existe no Brasil uma lei que a proíba expressamente e, até os dias atuais, nenhuma tentativa feita com essa intenção progrediu³.

Durante os anos pioneiros, não era permitido que o rádio fosse usado para fins comerciais. O artigo 12 do decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931, é claro: "O serviço de radiodifusão é considerado de interesse nacional e de finalidade educacional" (BRASIL, 1931). Naquele momento, o meio se organizava em torno de sociedades e clubes científicos ou recreativos sem ânimo de lucro (FERRARETTO, 2013, p. 11-12). Contudo, o crescimento da produção e do consumo do chamado sem fio provocou dois fenômenos: (1) a necessidade de novos investimentos e, portanto, de mais recursos financeiros; (2) a descoberta do rádio como um poderoso meio de divulgação dos mais variados tipos de mensagem, incluindo as que visavam estimular o consumo de produtos e serviços.

Com a finalidade de ampliar suas receitas, até então vindas das mensalidades pagas por seus sócios, os clubes e sociedades de rádio começaram a inserir propagandas comerciais veladas. Tentavam, assim, não chamar a atenção da fiscalização, feita na época pelo Ministério da Viação e Obras Públicas. Patrocinadores eram mencionados em frases como "Bom dia aos amigos da empresa Philips" ou "A programação musical de hoje é dedicada a todos os trabalhadores da goiabada Peixe" (CARDOSO; ROCKMANN, 2005, p. 18).

Caso o governo ignorasse ou mesmo freasse tal transformação, corria o risco de ver o rádio estagnar ou regredir. Tal possibilidade seria catastrófica para alguém como Getúlio Vargas, que se tornou presidente da República em 1930 e cujo projeto de poder estava intrinsecamente ligado ao uso desse meio.

Com esse decreto [nº 20.047, de 27 de maio de 1931], Getúlio Vargas inaugurou uma nova forma de fazer política. A constituição da radiodifusão atrelada ao Estado, portanto na forma de um instrumento de poder, insere um elemento satélite, uma força ativa no cenário político que, a partir de então, passa a auxiliar na construção da História nacional. (CHAGAS, 2012, p. 12-13).

O decreto nº 20.047 ainda não previa a possibilidade de publicidade no ar. Já o decreto que o regulamentaria, o de nº 21.111, de 1 de março de 1932, sim. Através dele, Vargas instituiu oficialmente a radiodifusão comercial no Brasil.

Art. 73. Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;

- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos. (BRASIL, 1932).

⁴Sobre o impacto da conglomeração no ambiente concorrencial do setor de comunicação, ler: FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. *Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo*, v. 40, n. 3, p. 241-268, set./dez. 2018.

⁵Além desses conglomerados, é importante citar o caso da Rádio Record de São Paulo, que foi adquirida pelo advogado Paulo Machado de Carvalho em 1931 (CARDOSO; ROCKMANN, 2005, p. 15) e é considerada uma das primeiras estações a ser pensada como empresa (FERRARETTO, 2012). A partir da Record, Carvalho formou o grupo Emissoras Unidas, com presença em diversos estados brasileiros.

Vê-se que o principal objetivo do artigo 73 do decreto nº 21.111 é racionalizar o espaço que as emissoras poderiam vender para patrocinadores. Pela primeira vez, estabelece-se a duração de 30 segundos como base para mensagens publicitárias, então chamadas de dissertações, pois se tratavam de textos lidos ao vivo. Além disso, impede a criação de longos intervalos comerciais ao limitar em 10% o tempo de publicidade em cada programa e determinar que as dissertações sejam alternadas com conteúdo. O decreto também entra no campo da linguagem ao determinar que os anúncios sejam concisos, claros, convenientes e sem repetições.

Essas medidas representaram um avanço, pois elevaram o rádio ao patamar de atividade econômica. Isso abriu um processo de atração do investimento privado, incluindo aquele feito por empresários que já atuavam no setor de comunicação, o que acabou por disparar a formação de conglomerados multimídia⁴. Foi o caso, por exemplo, de Ernesto Pereira Carneiro, dono do *Jornal do Brasil*, que inaugurou a *Rádio Jornal do Brasil* em agosto de 1935; de Assis Chateaubriand, dos *Diários Associados*, que abriu sua primeira emissora, a *Tupi* do Rio de Janeiro, em setembro de 1935; de Cásper Líbero, que relançou a *Educadora Paulista* como *Gazeta* em 1943; de Roberto Marinho, que pôs no ar a *Rádio Globo* em dezembro de 1944; de Breno Caldas, dos jornais *Correio do Povo* e *Folha da Tarde*, que inaugurou a *Rádio Guaíba* em abril de 1957; e de Ruy Mesquita, do jornal *O Estado de S. Paulo*, que começou a *Rádio Eldorado* em janeiro de 1958⁵.

A formação dessa nova categoria, a de radiodifusores — ou seja, de proprietários de empresas de radiodifusão — não ocorreu sem atritos com o governo. Na visão de Lopes (1957, p. 36):

A radiodifusão brasileira cresceu porque tinha que crescer. Como se fosse planta selvagem, sem trato, sem regra, sem cuidados. De um lado os capitalistas e de outro os idealistas. Talvez as duas coisas. E no meio o governo, de braços cruzados, tomando de quando em quando alguma medida que só prejudica, como se estivesse observando o progresso com o intuito de detê-lo, indiferente às exigências das novas relações jurídicas. (LOPES, 1957, p. 36).

Um dos primeiros e mais fortes atritos entre empresários e governantes foi em 1934, quando o então ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo Almeida, deu instruções para que as estações abrissem espaço entre 20h30min e 21h30min para transmissão da produção oficial *Hora nacional*, posteriormente rebatizada de *A voz do Brasil*. Os radiodifusores reagiram, alegando que essa liberação, combinada com o limite de apenas 10% do tempo dos programas para publicidade, tornaria o rádio inviável enquanto negócio. Em protesto, silenciaram suas estações justamente no horário requisitado pelo Estado. O resultado desse movimento foi a assinatura do decreto nº 24.655, de 11 de julho de 1934, que trouxe novas regras benéficas aos empresários (CHAGAS, 2012, p. 8).

Art. 6º Durante a execução dos programas de radiodifusão é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente á [sic] apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

- a) o tempo destinado no conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a 20% do tempo total de irradiação de cada programa;
- b) cada dissertação durará, no máximo, 60 segundos. Nos dias úteis, entre 7 e 16 horas esse máximo poderá ser elevado a 75 segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos. (BRASIL, 1934).

A primeira grande novidade promovida por essa norma foi dobrar o percentual de programação autorizado para venda, saindo de dez para vinte por cento. Também ampliou o tempo de cada inserção comercial, especialmente durante o período diurno, facilitando a venda de espaços comerciais nesse horário, que registrava audiências mais baixas que as noturnas. Os aspectos referentes à linguagem constantes no decreto nº 21.111 — a "maneira concisa, clara e conveniente" e a não permissão de "reiteração de palavras ou conceitos" (BRASIL, 1934) — foram mantidos.

Essas determinações permaneceram inalteradas até 1962, quando surgiu uma nova regulação que impactou toda a radiodifusão. Antes, porém, em 1961, a televisão — que já tinha pouco mais de uma década de existência no Brasil — seria alvo de uma norma que alteraria por completo a forma como veiculava propagandas comerciais. Apesar dela não ter se refletido no rádio, deve-se mencioná-la por ser correlata ao tema central do presente artigo, visto que a TV aberta também integra o campo da radiodifusão.

No dia 12 de abril daquele ano, o então presidente Jânio Quadros, em uma de suas ações mais controversas, assinou o decreto nº 50.450, que, entre vários assuntos, tratou de "disciplinar as atividades comerciais das emissoras de televisão" (BRASIL, 1961).

Art. 9º Na organização e execução dos programas de televisão não será permitido prolongar por mais de 3 (três) minutos a apresentação de anúncios comerciais sob as formas denominadas GTs [sigla referente ao dispositivo Gray Tellop], slides ou jingles, entre um programa e outro.

Art. 10. O tempo de duração destinado a propaganda comercial ao vivo, através de mensagens, comunicações ou arranjos teatrais não poderá exceder de 5 (cinco) minutos entre um e outro programa.

Art. 11. Os sorteios de mercadorias, oferecimentos de prêmios ou quaisquer outras técnicas de publicidade em que a escolha do ganhador se faça por obras do acaso, estarão submetidos ao critério legal adotado para as loterias e a sua infração sujeitará a emissora a penalidades específicas. (BRASIL, 1961).

As consequências dessas medidas logo se fizeram sentir nas emissoras. Walter Clark (1991, p. 105-106), então executivo da TV Rio, ao mesmo tempo em que qualificou o decreto como "draconiano", reconheceu que se configurou como uma "verdadeira Lei Áurea da televisão". Era a TV, nova mídia de então, tendo que enfrentar um esforço disciplinar que o rádio já tinha vivido cerca de trinta anos antes, quando se transformou em negócio.

Para as emissoras de televisão, aquilo foi o inferno. Era o disciplinamento autoritário, baixado como força de lei, de seu confortável caos de programação. Agora, o tempo comercial da TV passava a ser rigidamente controlado. Um segundo de estouro nos limites estabelecidos pelo governo, e a emissora já estava na contravenção, sujeita a uma série de penalidades que poderiam terminar na cassação do canal. (CLARK, 1991, p. 105).

Uma das consequências mais imediatas dessa regulação foi a consolidação do conceito de grade de programação, pois forçou as emissoras a controlarem o seu tempo com maior rigidez. Até então, os horários eram, em grande medida, determinados pelos anunciantes, que, naquele momento, se beneficiavam de negociações pouco criteriosas e também respondiam pela produção dos programas. Tal confusão provocava enormes exageros, como intervalos com duração de 45 minutos (CARVALHO, 2009, p. 170).

A grande mudança veio com a sanção pelo presidente João Goulart da lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, CBT. Sua formulação envolveu, mais uma vez, atritos entre radiodifusores e governantes, conforme relatou João Calmon (1999, p. 116-117), parlamentar e figura-chave dos *Diários Associados*.

Quando eu estava à frente do Sindicato de Radiodifusão [do estado da Guanabara], o Congresso Nacional elaborou e aprovou o Código Nacional de Telecomunicações, do deputado paulista [e radialista] Nicolau Tuma. Muito liberal, esse Código prestigiava a iniciativa privada e representava, para quem operava na área de rádio e televisão, uma garantia contra qualquer arbitrariedade do Poder Executivo. (CALMON, 1999, p. 116).

O então presidente João Goulart tentou vetar 52 dos 129 artigos do CBT, mas, após o trabalho de lobby dos radiodifusores, todos esses vetos acabaram derrubados pelo Congresso. O sucesso dessa ação provocou a criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABERT (CALMON, 1999, p. 117).

⁶Para uma comparação das normas vigentes no setor de radiodifusão no Brasil e na Argentina, ler: PINHEIRO, Antônio Alex. *Aspectos regulatórios de radiodifusão: Brasil e Argentina*. Curitiba: Prismas, 2016.

O artigo 124 do Código Brasileiro de Telecomunicações trata do limite de tempo de programação que as emissoras podem dedicar à publicidade: 25% do total, cinco pontos a mais do que o possível até então de acordo com o decreto nº 24.655.

Vale salientar que o artigo 1º do decreto nº 88.067, de 26 de janeiro de 1983, que altera o artigo 28 do decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, o qual trata da aprovação do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, confirma esse percentual. Com a referida alteração, passaram a constar na alínea d, inciso 12 do artigo 28 do decreto de 1963 as seguintes palavras: "limitar ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação *diária* o tempo destinado à publicidade comercial [grifo nosso]" (BRASIL, 1983).

⁷Nas palavras de Ferraretto (2014, p. 245), spots são "anúncios curtos no intervalo das transmissões, explorando, do sentido da palavra, a ideia de algo que se destaca ou pretende se destacar em meio a dado contexto".

Apenas a título de comparação, a legislação argentina é mais específica. Ela permite que até 14 de cada 60 minutos de transmissão radiofônica sejam ocupados com publicidade, o que equivale a cerca de 23% da hora (ARGENTINA, 2009)⁶. Já os Estados Unidos, por outro lado, possuem uma política que garante enorme liberdade de negociação ao empresário. Naquele país, as emissoras de rádio podem vender o tempo de programação que desejarem, sem qualquer limitação legal (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, dez. 2018).

O CBT não interfere na linguagem dos textos comerciais, abandonando aspectos constantes em normas anteriores, como concisão, clareza ou conveniência. Também não estabelece limites específicos para a duração dos intervalos ou dos *spots*⁷ e não menciona formatos comerciais de maneira específica, como *testemunhal*, *branded content* ou *concessionário* (BRASIL, 1962). Em suma: a lei nº 4.117 é, de fato, em comparação com as normas anteriormente vigentes no Brasil, mais liberal, conforme definiu Calmon (1999, p. 116).

Considerações finais

É inegável a importância da publicidade para o desenvolvimento do rádio brasileiro. Foram os investimentos dos anunciantes — vindos de forma direta ou através de agências — que permitiram a essa mídia expandir-se por todo o território nacional, lançar programas que integram a cultura popular e formar profissionais, constituindo-se, assim, como um mercado pujante, responsável por cerca de 780 mil empregos diretos e indiretos no país (MASSARO, 2019).

Esses investimentos entram na forma de propagandas comerciais que ocupam parte do tempo de programação, cujo preço varia conforme uma série de fatores, a começar pelo volume e perfil da audiência atingida. Outro aspecto que impacta diretamente a negociação de qualquer espaço no ar é a maneira pela qual a mensagem do anunciante será inserida. Quanto mais nobre e diferenciada for essa inserção, mais alto será o preço cobrado por ela. Isso explica o porquê de terem surgido tantos formatos comerciais diferentes ao longo de um século de radiodifusão.

Na busca pela valorização dos espaços publicitários diante da dispersão de público provocada pelo surgimento de novas opções de informação e entretenimento, as emissoras procuram desenvolver e vender propriedades que não envolvam apenas um mero punhado de segundos da programação, mas um maior engajamento do público às ideias que o anunciante deseja transmitir. Um engajamento que seja igual ou semelhante àquele obtido pela rádio através do conteúdo que produz e transmite. Nesse sentido, converteu-se em tendência a atenuação — ou mesmo a extinção — das fronteiras que separam o que é editorial do que é publicidade. Tal fenômeno torna praticamente impossível medir com precisão o tempo que as estações de fato dedicam para propaganda comercial, tornando a norma vigente difícil de ser aplicada.

Faz-se necessária, portanto, uma atualização da legislação no que tange à mensuração da cota de publicidade permitida na programação das emissoras. Tal revisão deve considerar os novos formatos de propriedade comercial e de relacionamento com a audiência, mas sem asfixiar o modelo de negócio que permite às estações se manterem funcionando mesmo diante do aumento da concorrência dentro e fora da radiodifusão.

Referências

ARGENTINA. Lei nº 26.522, de 10 de outubro de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. **Boletín Oficial de la República Argentina**. Buenos Aires, 10 out. 2009. Disponível em: <<http://www.infoleg.gob.ar/>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair. O branded content no rádio corporativo: a história da Rádio Themis. *In*: Encontro Nacional de História da Mídia, 11, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Alcar, 2017.

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Decreto nº 3.296, de 10 de julho de 1917. Declara serem da exclusiva competência do Governo Federal os serviços radiotelegráfico e radiotelefônico no território brasileiro. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 10 jul. 1917. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924. Aprova o regulamento dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonía. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 5 nov. 1924. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 27 mai. 1931. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 21.111, de 1 de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 1 mar. 1932. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 24.655, de 11 de julho de 1934. Dispõe sobre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 11 jul. 1934. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 50.450, de 12 de abril de 1961. Regula a projeção de películas cinematográficas e a propaganda comercial através das emissoras de televisão e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 12 abr. 1961. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 31 out. 1963. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 88.067, de 26 de janeiro de 1983. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 26 jan. 1983. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 27 ago. 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 15 jul. 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

CALMON, João. **Minhas bandeiras de luta**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O marechal da vitória: uma história de rádio, TV e política**. São Paulo: A Girafa, 2005.

CARVALHO, Tuta. **Ninguém faz sucesso sozinho: bastidores dos anos de ouro da TV Record e da Jovem Pan**. São Paulo: Escrituras, 2009.

CHAGAS, Genira. **Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência**; São Paulo: Atlas, 2012.

CLARK, Walter. **O campeão de audiência: uma autobiografia**. São Paulo: Best Seller, 1991.

COSTELLA, Antonio F. **Legislação da comunicação social: curso básico: jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e TV, editoração, cinema**. Campos de Jordão: Mantiqueira, 2002.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, v.3, n.1, p. 11-21, jan./jun. 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, mai./ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 40, n. 3, p. 241-268, set./dez. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul [recurso eletrônico]**. Salvador: EDUFBA, 2000.

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

LOPES, Saint-Clair. **Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, 1957.

LOPES, Saint-Clair. **Radiodifusão hoje**. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

MASSARO, Carlos. ABERT apresenta panorama da radiodifusão ao ministro Marcos Pontes em Brasília. **Tudoradio.com**, Curitiba, 9 fev. 2019. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/21085-abert-apresenta-panorama-da-radiodifusao-ao-ministro-marcos-pontes-em-brasilia>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

PEDIGREE desenvolve estação de rádio para cachorros. **Exame**, São Paulo, 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/pedigree-desenvolve-estacao-de-radio-para-cachorros/>>. Acesso: 10 fev. 2019.

PINHEIRO, Antônio Alex. **Aspectos regulatórios de radiodifusão**: Brasil e Argentina. Curitiba: Prismas, 2016.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada. São Paulo: Annablume, 1999.

TELECO. **Rádio no Brasil**. São José dos Campos, 28 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/radio.asp>>. Acesso em: 11. fev. 2019.

THE public and broadcasting. **Federal Communications Commission**, Washington, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

WIZIACK, Julio. Dilma quer acabar com aluguel de horário na TV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 jun. 2012, Poder, p. A4.