

# QUESTÕES DE PUBLICIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

**Roberto Peres de Queiroz e Silva**

( Professor do IMS/São Paulo

As intenções de dar ao rádio uma utilização educativa, como pretendia Roquette Pinto não sobreviveram muito tempo no Brasil, que acabou adotando, como os EUA, a veiculação de mensagens comerciais. Surgiram os chamados **reclames**, como alternativa para garantir a sustentação econômica das emissoras. A proporção do tempo destinado à publicidade foi-se expandindo dos 10% iniciais para 20%, até atingir os 25% atualmente permitidos por lei. A participação do Estado é, a vários níveis, condicionante do conteúdo levado ao ar pelas emissoras. Para um futuro próximo, porém, há alentadoras tendências de o rádio se caracterizar como mídia local, através da prestação de serviços à comunidade, já que está impossibilitado de acompanhar a televisão como “veículo de integração nacional”.

Não é segredo — e aí estão para comprovar documentos e testemunhos — que o destino do rádio, sua utilização na comunidade, foi modificado diretamente em função dos interesses econômicos.

Resultado de um desenvolvimento cumulativo envolvendo necessidades comunicacionais de uma sociedade em fase crítica de transformação social, o rádio surgiu, inicialmente, como representação possível de projetos educativos. Apesar de alguns elos dessa cadeia cumulativa terem inspiração nitidamente comercial e da própria incorporação dessa tecnologia pelo esforço de guerra, as primeiras experiências práticas, realizadas na Europa, sugeriam essa possibilidade.

Mas, nos Estados Unidos, a livre iniciativa se antecipou às precauções que pudessem ser tomadas para orientar melhor seu aproveitamento, logo gerando dois sérios problemas para as inúmeras estações que obtiveram concessões. O primeiro deles foi a superlotação do espectro ra-

diofônico, feita sem nenhum critério e que gerou contínuas interferências entre os sinais de emissão que se sobreponham.

O segundo problema dizia respeito à sustentação econômica dessas estações. Se no primeiro caso a criação da FCC ( Federal Commission of Communication ) resolveu a questão da ocupação do espectro, o problema econômico foi superado com a presença da publicidade.

Como só os fabricantes de equipamentos auferiam receita com a venda de receptores caseiros, as emissoras independentes não tinham como se manter e muitas delas fecharam depois de pouco tempo.

Os detentores da tecnologia, ao perceberem que a simples venda de receptores não seria suficiente para continuar garantindo a viabilidade do projeto, começaram a forçar a introdução da publicidade.

E a veiculação de mensagens comerciais, a princípio tímida e contida, implantou-se definitivamente apesar de algumas objeções puristas. Falhando a tentativa de se recolher contribuições dos próprios ouvintes, como se fazia na Europa, não houve outra alternativa, pois o governo norte-americano também desejava preservar o princípio da livre iniciativa e favorecer o desenvolvimento comercial.

No Brasil, orbitado economicamente aos Estados Unidos, o processo foi quase o mesmo, respeitadas as diferenças de sua condição subdesenvolvida e periférica. As intenções de dar ao rádio uma utilização educativa, manifestadas pelo pioneiro Roquette Pinto, também aqui não sobreviveram muito tempo ao apelo de uma nova fonte de renda.

Contribuíram para isso as condições elitizantes dos primeiros tempos, quando só as pessoas de melhor poder aquisitivo podiam importar os caros receptores e a manutenção das estações era feita pelo diletantismo dos interessados, sem falar na programação, indiferente aos interesses da massa.

Entretanto, devido ao famoso "jeitinho", quando o Decreto nº 21.111 regulamentou e oficializou a publicidade no rádio brasileiro, o veículo já estava há algum tempo aberto aos chamados "reclames", como alternativa para garantir sustentação econômica.

Se na década de 20 o rádio ainda se revestia de características educativas e culturais, embora elitizadas e alienantes, daí para a frente, à medida em que a publicidade vai ampliando seu espaço a educação se reduz ao mínimo de lei.

## **PUBLICIDADE E CONTEÚDO**

A primeira caracterização da influência da publicidade sobre o rádio ocorreu justamente após sua legalização. As emissoras passam a po-

pularizar progressivamente sua programação, direcionando-se abertamente ao lazer e à diversão.

A pressão do comércio e da indústria tem papel importante nesse processo. Os programadores, que não podiam interromper os concertos, tiveram que inserir os "reclames" nos espaços da programação popular.

Dessa maneira, a proporção do tempo destinado à veiculação publicitária foi-se expandindo dos 10% iniciais para 20% e depois para 25%, índice permitido pela legislação atual. De qualquer forma, não é difícil lembrar que este último limite foi alcançado na tentativa de se coibir os abusos das emissoras que, na ânsia de faturar, já incomodavam ouvintes e até anunciantes com tantas interrupções.

Essa superdose de publicidade foi devida também, à política, em voga até hoje, de se vender o espaço a produtores que se responsabilizam por tudo, do conteúdo à captação de recursos, cabendo às emissoras apenas receber sua quota.

A participação do Estado também é, a vários níveis, condicionante do conteúdo veiculado pelas emissoras. A influência mais direta, aplicada conscientemente a partir de Getúlio Vargas, e que se manifesta na forma de uma postura censorial dentro de climas políticos autoritários, acaba por inibir produtores e anunciantes em face de projetos que possam desagradar ao poder central.

A outra forma de influência estatal sobre as programações é mais sutil apenas na aparência. Na verdade, o condicionamento determinado pela alocação das verbas publicitárias do governo e empresas estatais tem sido, pelo menos nestes últimos tempos, mais ostensiva que o desempenho equivalente das grandes empresas ou das agências de propaganda.

Exemplos anteriores às eleições, em São Paulo e Paraná, com o governo estadual retirando verbas de veículos que lhe faziam oposição, ilustram bem a força desse mecanismo.

No Nordeste, onde a estrutura de poder permite uma identificação mais fácil das pressões sobre o conteúdo veiculado, os exemplos são também freqüentes e, por via de regra, adotados como norma.

A pressão dos anunciantes, hoje, é identificada tanto a nível global, quando a própria emissora procura amoldar-se a determinado perfil de mercado, quanto individual, quando uma participação significativa no faturamento da emissora lhes confere enorme poder de barganha. Não é de se estranhar, portanto, que esse conjunto de fatores inclua diretamente os setores de criação, quer através de "normas internas", quer através de autocensura.

O controle dos anunciantes é geralmente exercido através da análise de uma sinopse que lhes seja oferecida, da avaliação das pesquisas de audiência ou mesmo pelos interesses das agências de propaganda.

## RÁDIO E MÍDIA

O rádio, que chegou a ocupar um privilegiado primeiro lugar nos tempos de ouro dos anos 40, sofreu uma sensível queda na preferência dos anunciantes com o surgimento da televisão. Esta sim, tem conseguido não apenas manter como ampliar suas inversões publicitárias, ao passo que todos os **outros media**, não apenas o rádio, têm assistido de maneira quase que impotente a uma progressiva perda de prestígio.

Embora mostrasse sinais de recuperação a partir do baque da década de 50, o rádio ainda não se reposicionou por completo no mercado. Mesmo constituindo-se no veículo de menor custo de produção em relação ao público atingido pela mensagem, o porquê de determinados custos tem sido explicado subjetivamente em função de variáveis como custo operacional da emissora, instalação de novos equipamentos ou a oferta e procura do tempo comercial. São poucas as emissoras com tabela feita sobre um conhecimento real do mercado.

Além do mais, a falta de um dimensionamento de seu potencial de alcance, devido à precariedade e pouca representatividade das pesquisas, contribuiu para que o rádio tenha seu desenvolvimento comercial de certa forma truncado. Com isso, passou de mídia básica à mídia complementar ou alternativa à TV.

Em termos mais representativos, o rádio tem recebido algumas sobras de anunciantes da televisão, afugentados pelos altos custos do vídeo, ou então em cima de propósitos específicos como o da Gessy-Lever, que utiliza o veículo na intenção determinada de vender sabonetes na zona rural.

Mas as perspectivas do rádio para um futuro próximo já se baseiam em alentadoras tendências. Aparentemente, sua caracterização como **mídia local** através da prestação de serviços à comunidade pode ser a saída indicada.

Na impossibilidade de acompanhar a televisão como “veículo de integração nacional” enquanto audiência maciça, as principais emissoras estão abandonando o anacrônico conceito do “público em geral”, assumindo sua audiência atomizada e partindo para a exploração de segmentos cada vez mais específicos.

Para acentuar a busca de um caminho mais firme, o rádio está parando de brigar com a televisão. Passado o vendaval da implantação da “pequena tela”, com a poeira assentando, o universo dos **media** tende a se reposicionar com os veículos estabilizando-se em função de suas especificidades. Em termos de rádio, já se notam sinais de relações mais amistosas com os outros meios de comunicação de massa. A reforçar esse quadro estão as manifestações de emissoras e agências a favor de um modelo mais

representativo de pesquisa, por exemplo, que permita uma melhor definição do alcance do rádio.

A criação da Central de Rádio é reflexo dessa preocupação. Formada inicialmente por um grupo de emissoras paulistas, pode ser vista como forma do rádio se expor como produto para o anunciante e para o público, respeitando as peculiaridades de cada uma. A Central tem-se associado a agências na produção de pesquisas com metodologia específica para o veículo.

A grande expansão das estações em FM é outro trunfo a favor da recuperação do rádio. Acusada, como fora também a televisão anteriormente, de ser uma nova pá de cal sobre o rádio AM tradicional, a FM, como nos Estados Unidos, foi justamente o contrário. Oferecendo-se como nova opção de mercado, consolidou-se como mais um segmento e liberou as estações de AM de algumas responsabilidades injustas.

## AUDIÊNCIA E CONSUMO

Para se vincular audiência e consumo seria necessário contar com uma série de informações fornecidas pelas empresas anunciantes. É forçoso admitir que o rádio não se preparou para fornecer esse tipo de resposta, salvo algumas iniciativas esporádicas e aleatórias.

Sabe-se, por exemplo, que logo após o atentado contra a vida do papa João Paulo II, foi feita uma pesquisa junto a um público não especificado, em São Paulo, para se saber através de qual meio de comunicação as pessoas haviam tomado conhecimento do fato. A resposta, considerando audiência residencial, em trânsito e em locais de trabalho, foi amplamente favorável ao rádio, com larga vantagem sobre a televisão, o segundo **medium** mais apontado.

Entretanto, o rádio conta com uma indiscutível credibilidade, do tipo "acredito porque deu no rádio", que nos faz, de certa forma, extrapolar para o terreno da veiculação comercial. Algumas pesquisas comparativas, via censo, nos dão uma idéia da força do veículo.

MAIORES MERCADOS DE APARELHOS ( 1979 )	
	milhões
Estados Unidos	444.0
Japão	98.8
Reino Unido	50.6
Brasil	41.5
França	34.0

Fonte: Sociedade Central de Rádio.

APARELHOS DE RÁDIO – 1980/81		
Total	41.358.500	100%
Área urbana	29.364.500	71%
Área rural	11.994.000	29%
Domicílio com rádio	20.134.700	
Posse de rádio		89%
Nº médio de aparelhos por domicílio*		2.3

Fonte: Lintas.

(\*) Estimativa Marplan/Lintas ( 8 capitais ).

Estes dados nos mostram o volume de aparelhos receptores. Vejamos, agora, a distribuição de aparelhos por região geográfica:

DISTRIBUIÇÃO DE DOMICÍLIOS COM RÁDIO POR REGIÃO			
REGIÃO	URBANOS – %	RURAIIS – %	TOTAL – %
Norte	3	4	4
Nordeste	18	38	25
Sudeste	61	24	49
Sul	14	26	16
Centro-Oeste	4	8	6

Fonte: Cobertura de Rádio – Lintas 80/81.

Uma comparação entre o número de domicílios com aparelhos de rádio e televisão é bastante significativa no dimensionamento do universo coberto por esses meios:

DOMICÍLIOS COM RÁDIO				
	1970	%	1980*	%
Total	10.386.763	58,91	20.027.948	75,75
Urbanos	7.439.481	71,62	14.435.219	72,08
Rurais	2.947.282	28,38	5.592.729	27,92

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

(\*) Dados preliminares.

<b>DOMICÍLIOS COM TELEVISÃO</b>				
	1970	%	1980*	%
Total	4.250.404	24,11	14.518.877	54,91
Urbanos	4.134.312	97,27	13.311.504	91,68
Rurais	116.092	2,73	1.207.373	8,32

**Fonte:** IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

(\*) Dados preliminares.

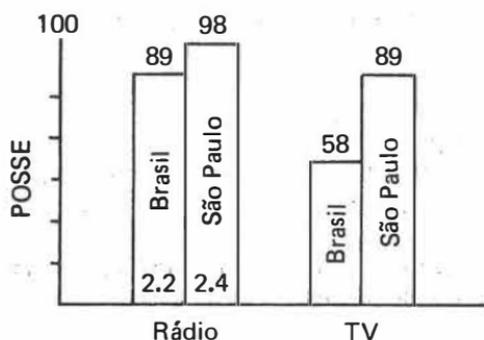
A verificação do número de aparelhos por domicílio em oito capitais nos revela o seguinte:

<b>NÚMERO DE APARELHOS DE RÁDIO/DOMICÍLIOS COM APARELHOS</b>			
<b>Praça</b>	<b>possui pelo menos um apar. de rádio</b>	<b>média de apar. por domicílio</b>	<b>%</b>
	( 000 )		
São Paulo	2.602	2,40	96
Rio de Janeiro	1.966	2,05	94
Belo Horizonte	464	2,35	94
Porto Alegre	389	2,15	98
Recife	299	2,05	86
Salvador	258	2,04	89
Brasília	235	2,36	94
Curitiba	213	2,24	94
<b>TOTAL</b>	<b>6.426</b>	<b>2,24</b>	<b>94</b>

**Fonte:** Marplan 1980.

Particularizando ainda mais, temos a comparação de posse e número de receptores por domicílio ( SP e Brasil ) entre rádio e TV:

## NÚMERO DE APARELHOS POR DOMICÍLIO



Fonte: Lintas e Marplan

Voltemos a essa pesquisa nas oito capitais para verificar os hábitos de audiência média por período, a penetração intraclasse social (considerado sexo, idade e atividade) e a média horária de exposição, tudo em termos de rádio.

HÁBITO DE AUDIÊNCIA – MÉDIA POR PERÍODO ( Total da População )								
PERÍODOS*	SP		RJ		PA		CR	
	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %
Manhã	25	18	26	17	22	18	24	16
Tarde	19	19	24	17	20	22	18	17
Noite	8	15	9	13	10	17	8	14
PERÍODOS*	BH		SA		RE		BR	
	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %
Manhã	23	18	19	24	24	19	22	29
Tarde	20	20	13	19	14	17	14	29
Noite	9	16	7	14	6	12	7	19

Fonte: XXII Estudos Marplan – 80.

(\*) Base: segunda a sexta-feira.

<b>HÁBITO DE OUVIR RÁDIO – 1980</b>		
<b>PÚBLICO</b>	<b>PENETRAÇÃO %</b>	<b>ÍNDICE</b>
Total Geral	88	100
Homens ABC 15 – 29 anos	93	106
Homens ABC 30 – 65 anos	89	101
Homens DE 15 – 29 anos	90	102
Homens DE 30 – 65 anos	83	94
Mulheres ABC 15 – 29 anos	90	102
Mulheres ABC 30 – 65 anos	86	98
Mulheres DE 15 – 29 anos	86	98
Mulheres DE 30 – 65 anos	82	93
Mulheres que trabalham fora	87	99
Donas-de-casa ABC 15 – 29 anos	82	93
Donas-de-casa ABC 30 – 65 anos	86	98
Donas-de-casa DE 15 – 29 anos	79	90
Donas-de-casa DE 30 – 65 anos	83	94

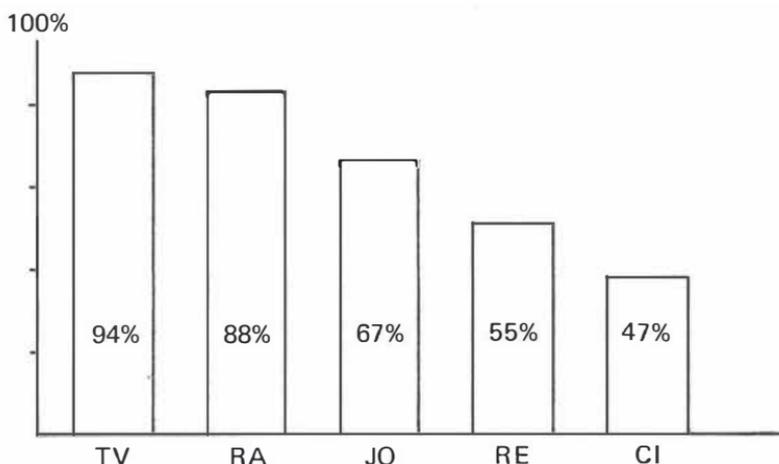
Fonte: XXII Estudos Marplan 1980 ( 8 capitais ).

<b>HORAS MÉDIAS DE EXPOSIÇÃO A RÁDIO 1980</b>	
<b>PÚBLICO</b>	<b>HORAS</b>
Ambos os sexos	2,42
Homens	2,21
Homens AB	2,09
Homens CD	2,24
Mulheres	3,03
Mulheres AB	2,27
Mulheres CD	3,21
Mulheres que trabalham fora	3,06
Donas-de-casa	3,09
Donas-de-casa AB	3,36
Donas-de-casa CD	3,24
Homens 15 – 34 anos	2,24
Mulheres 15 – 34 anos	3,03

Fonte: Múltimídia – Marplan – 1980 – São Paulo.

Em termos gerais, uma confrontação do rádio com os outros meios de comunicação nos revela, em termos de audiência, que esse veículo ocupa a segunda posição na preferência do público:

### HÁBITO DE AUDIÊNCIA



Fonte: Marplan 1980 – 8 capitais

Em termos particulares, essa confrontação revela alguns dados complementares, quanto à qualidade da penetração junto ao público. Por exemplo, foi feita uma divisão entre os consumidores dos veículos em três escalas, Alto, Médio e Baixo. Para rádio e TV, isso significa tempo de exposição e para jornal e revista, a conjugação do número de títulos com a frequência de leitura.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE TV		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	32%	35%	31%	22%
Médio	33%	27%	30%	29%
Baixo	33%	21%	22%	32%
Não-consumidor	2%	29%	19%	29%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE JORNAL		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	19%	28%	26%	27%
Médio	20%	28%	28%	29%
Baixo	21%	27%	30%	26%
Não-consumidor	40%	28%	27%	28%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE REVISTA		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	23%	32%	29%	27%
Médio	22%	25%	30%	29%
Baixo	21%	28%	28%	26%
Não-consumidor	35%	26%	27%	28%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

O quadro a seguir nos dá uma boa ligação entre meios de comunicação e potencial de mercado nos 25 ( vinte e cinco ) principais centros do País:

Mercados	Potencial consumo	População total	urbanos	Domicílios rurais	total	Domicílios com rádio		Nº de emissoras		Nº de jornais	Nº de cinemas	Nº de out-doors
						TV	rádio FM	rádio AM	rádio FM			
01. Grande S. Paulo	33.732	12.588.439	2.915.642	84.739	3.000.381	2.760.350	2.880.366	5	20	13	165	6.048
02. Grande R. Janeiro	15.289	8.776.753	2.121.103	32.560	2.153.663	1.766.004	1.895.223	3	22	13	68	1.052
03. Grande B. Horizonte	5.041	2.590.892	530.025	20.230	550.255	445.707	525.245	3	12	7	14	24
04. Grande P. Alegre	4.364	2.253.614	557.916	22.443	580.359	510.716	545.537	5	17	8	21	29
05. Grande Curitiba	1.893	1.441.743	306.671	24.235	330.906	205.162	307.743	3	13	9	11	19
06. Grande Recife	1.580	2.266.884	421.535	37.261	458.796	348.685	422.092	2	7	4	6	18
07. S. J. dos Campos (SP)	1.334	287.568	60.935	2.252	63.187	48.022	54.973	-	2	3	4	3
08. Grande Salvador	1.280	1.833.919	348.422	18.625	367.047	275.285	341.354	3	6	8	7	10
09. Campinas (SP)	1.201	664.356	139.162	15.302	154.464	103.491	129.750	1	4	5	7	10
10. Cubatão (SP)	1.169	78.652	17.741	64	17.805	6.588	13.888	-	-	-	1	1
11. Grande Belém	1.115	1.022.661	150.232	33.794	184.026	136.179	163.783	3	4	2	2	6
12. Goiânia	1.115	1.555.830	155.830	2.844	158.674	93.618	122.179	3	7	3	5	12
13. Ipatinga (MG)	1.062	150.417	31.291	239	31.530	15.450	26.170	-	1	1	1	4
14. João Pessoa	0.832	330.176	64.397	640	65.037	47.477	57.233	-	3	1	4	8
15. Sorocaba (SP)	0.806	269.880	61.880	859	62.228	51.076	60.419	-	4	2	3	7
16. Jundiaí (SP)	0.758	258.773	52.805	7.874	60.679	37.014	49.757	-	2	1	3	2
17. Grande Fortaleza	0.726	1.581.588	293.735	14.295	308.030	206.380	274.147	2	7	3	7	7
18. Volta Redonda (RJ)	0.720	183.917	41.039	669	41.708	34.618	38.788	-	-	-	6	2
19. Santos (SP)	0.688	416.784	106.930	176	107.106	97.466	102.823	-	4	3	6	17
20. Londrina (PR)	0.678	301.749	60.693	6.829	67.522	39.163	54.018	2	8	3	2	2
21. Brasília	0.555	1.177.393	246.580	7.491	254.071	147.361	241.367	4	6	6	8	22
22. Piracicaba (SP)	0.544	214.394	45.394	3.396	49.246	42.844	44.321	-	3	1	3	33
23. Caxias do Sul (RS)	0.523	220.725	48.220	4.250	52.470	39.353	44.600	1	5	2	3	5
24. Joinville (SC)	0.491	235.612	48.727	2.761	51.488	35.527	44.795	1	3	2	2	2
25. Vitória	0.491	207.560	46.086	-	46.086	38.251	43.321	2	4	3	6	9

1. Índice de potencial de consumo - Target Brasil em Foco - 1980

2. População e domicílios - IBGE - Sinopse Preliminar do Censo Demográfico - 1980

3. Domicílios com televisão e rádio - IBGE - Sinopse Preliminar do Censo Demográfico - 1980 / Target Brasil em Foco - 1980

4. Número de emissoras - TV - Rádio - Dentel/Denison

5. Número de jornais - Veículos/Denison

6. Número de cinemas - Sétima/CP/Intercine

7. Número de out-doors - Central de out-doors/Denison

Entretanto, apesar de todos os dados que possam ser apresentados, não se pode fugir à constatação — em que pese ainda às distorções valorativas pessoais provenientes de nossa própria exposição ao fluxo gerado por meios de comunicação e mensagem — de que o Brasil, enquanto território como um todo, está longe de ser um país, digamos “comunicalizado”.

São muitas e evidentes as contradições, como a concentração de recursos em determinadas regiões. Vejamos, a esse respeito, o que nos indica um quadro percentual da população urbana coberta pelos meios, idade acima de quinze anos e pertencentes às classes A, B e C:

REGIÕES	TELEVISÃO		RÁDIO		REVISTA	JORNAL	CINEMA
	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Pop. coberta	Pop. coberta
Norte	3	34	3	79	2	2	2
Nordeste	18	27	19	79	9	8	9
Sudeste	62	79	60	96	72	74	70
Sul	14	63	13	90	14	13	16
Centro-Oeste	3	50	5	93	3	3	3
Brasil	25.607.000	58	26.417.000	89	11.484.700	12.336.000	11.982.600

FONTE: Lintas.

As pesquisas citadas até agora foram inspiradas em padrões a partir do último censo demográfico ( 1980 ), canalizados em função de preocupações que superam os simples parâmetros do flagrante quantitativo. Já se nota, nos dias de hoje, a partir da introdução das técnicas do **recall**, a intenção de melhor delimitar e aferir o universo radiofônico. A coleta de informações mais abrangentes, como audiência por horário, coberturas por horário e suas evoluções, qualificação e penetração do meio e seu cruzamento com dados de classe, sexo, etc., permite a resolução de queixas básicas dos interessados.

## INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Embora os dados oficiais ainda não tenham sido divulgados publicamente, sabe-se que o rádio aumentou significativamente sua participação no bolo publicitário de 1981. Aliás, foram televisão e rádio os únicos **media** que não tiveram sua receita drasticamente reduzida, sendo que este último praticamente retomou os números de 1977.

Para uma melhor configuração desse contexto publicitário, é possível fazer-se algumas comparações através de tabelas compreendendo vários aspectos diferentes. Os totais investidos de 1976 a 1981, por exemplo, são os seguintes:

Ano	Investimento em Propaganda milhões
76	13.650,4
77	22.675,3
78	33.813,0
79	55.036,5
80	105.352,7
81	236.800

Com esse quadro, já fica mais fácil situar a fatia do rádio, principalmente sabendo-se que em 1980 recebeu Cr\$11 milhões. Eis a distribuição percentual entre os **médias** para o primeiro ano da década:

### DISTRIBUIÇÃO DA VERBA PUBLICITÁRIA ( 1980 )

TV	Jornal	Revista	Rádio	Out-door	Cinema	Diversos
----	--------	---------	-------	----------	--------	----------

#### Agências

57.8	16.2	14.0	8.1	1.5	0.6	1.8
------	------	------	-----	-----	-----	-----

#### Agência + Direto

37.0	18.0	10.4	15.3	2.0	0.3	17.0
------	------	------	------	-----	-----	------

Fonte: Meio & Mensagem.

Alguns cálculos retroagem até o início dos anos 60 na verificação dessa distribuição de verba entre os **media** mas, talvez pela ausência de dados mais concretos desse período, certos resultados variam bastante entre si. Embora essas pesquisas privilegiassem o investimento via agência ( o anunciante direto só passou a ser considerado de poucos anos para cá ), é perfeitamente possível perceber que a década de 70 foi crucial para o rádio, quando sua participação caiu para pouco mais de 8%.

O ano de 1981, ao contrário do que se pensava, foi muito significativo para a publicidade, que teve um crescimento bruto de 124,8% no geral. E também para o rádio, em particular, pois representou, pelo menos, o momento da reversão de algumas expectativas pessimistas. O espaço para

faturamento deverá aumentar mais um pouco no horário nobre com a não transmissão do Projeto Minerva, fazendo com que o minuto, custando entre 80 e 200 mil no eixo Rio/São Paulo, seja muito melhor aproveitado.

A tendência, daqui para a frente, será a de aproveitar ao máximo as especificidades de cada meio, no que o rádio conserva a vantagem das características que o fazem único. Não se trata de competir com os outros **media**, mas de explorar e desenvolver melhor seu próprio espaço. Na medida em que fizer isso, estará, enquanto veículo de comunicação, garantindo seu lugar de destaque seja qual for a nova tecnologia que surja no futuro.