

RÁDIO E PROPAGANDA: DOS HERTZ AOS BITS

Autor: Fabian Macrini

Orientadora: Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes

“O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país” (SAMPAIO, 2003, p. 97). Com essa citação abrimos a discussão sobre a importância comercial do meio no Brasil. Desde sua instalação oficial em 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência, ele vem sendo utilizado, tanto no aspecto político quanto no comercial, passando por diversas transformações ao longo de sua trajetória. As experimentações das rádios sociedades na década de 20, a chamada "época de ouro" nos anos 40, o enfrentamento da concorrência da televisão a partir dos anos 50 e os impactos sofridos pelo desenvolvimento da *web* até o período atual são exemplos da longa trajetória de adaptações do rádio no país. Essas transformações podem ser entendidas tanto a partir das evoluções tecnológicas quanto com relação ao próprio conteúdo produzido, capaz de mudar as relações estabelecidas entre emissoras, anunciantes e ouvintes. Vivemos hoje a chamada era da convergência e, nesse contexto, cabe compreender a relação entre o meio e as tecnologias atuais, apontando direcionamentos no estabelecimento de novas relações comerciais.