

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS DA SILVA CARVALHO

“PARA ONDE VAI O RÁDIO?”: NOVOS CAMINHOS, NOVAS PLATAFORMAS.

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MATHEUS DA SILVA CARVALHO

"PARA ONDE VAI O RÁDIO?": novos caminhos, novas plataformas.

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Freire Raguenet

Porto Alegre
2022

MATHEUS DA SILVA CARVALHO

"PARA ONDE VAI O RÁDIO?": novos caminhos, novas plataformas.

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Dedico este trabalho à minha família pelo constante apoio, aos amigos que acompanharam toda minha trajetória acadêmica e aos investimentos realizados em educação durante os governos do PT que me permitiram ter acesso ao ensino superior.

RESUMO

O presente trabalho visa abordar o futuro do rádio a partir das tecnologias desenvolvidas com o advento da internet, mapeando a história desse clássico veículo de comunicação de massa e analisando suas transformações nas últimas décadas e como ela se desenvolverá nos dias atuais. Em contraponto, como parâmetro, será utilizado o podcast, um meio de comunicação nativo digital, com características e semelhanças muito congruentes com o rádio. Para traçar o futuro e entender o horizonte a ser trilhado daqui em diante pelo rádio, será realizada uma análise de conteúdo comparativa, com um objeto de origem das ondas do AM/FM e outro de origem da internet. Realizando um minucioso levantamento sobre a atuação de ambos os objetos de estudo na internet, nas plataformas em que estão presentes, nas redes sociais e como eles trabalham comercialmente os seus patrocinadores. A partir desse processo, encontraremos hipóteses e debateremos a seguinte pergunta: "para onde vai o rádio?".

Palavras-chave: Rádio; Propaganda; Internet;

ABSTRACT

The present work aims to talk about the future of radio from the technologies developed with the advent of the internet, mapping the history of this classic vehicle of mass media and analyzing its transformations in the last decades and how it will develop in the present day. In contrast, the podcast will be used as a parameter, a native digital of the media, with characteristics and similarities very congruent with radio. To trace the future and understand the horizon to be trodden from now on by radio, a comparative content analysis will be carried out, with an object from the origin of AM/FM waves and another from the internet. Carrying out a thorough survey on the performance of both objects of study on the internet, on the platforms where they are present, on social networks and how they work commercially with their sponsors. From this process, we will find hypotheses and debate the following question: "where does the radio is going?".

Keywords: Radio; Advertising; Internet;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DIFÍCIL FALAR DE RÁDIO SEM CONTAR UM POUCO DE HISTÓRIA	10
2.1	QUANDO ENTRA O CAPITAL SURGE O RÁDIO COMERCIAL	11
2.2	A REVOLUÇÃO DIGITAL QUE MUDOU O MUNDO, MUDOU O RÁDIO	16
3	A PROPAGANDA, O BRASIL E A HISTÓRIA COMPARTILHADA	18
3.1	A PROPAGANDA BRASILEIRA EM TEMPOS DE CENSURA	27
3.2	DA REVOLTA À VOLTA DA DEMOCRACIA E O DESENVOLVIMENTO DA PROPAGANDA NOS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	29
4	TUDO NOVO DE NOVO: A INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO INOVADOR E SUAS NOVAS TECNOLOGIAS	34
4.1	ADICIONA LÁ NAS REDES SOCIAIS	35
4.2	YOUTUBE ENTRANDO NA LISTA DE REPRODUÇÃO	36
4.3	MÚSICA, <i>PODCAST</i> , <i>PLAYLISTS</i> : É TUDO SPOTIFY	38
4.4	QUASE RÁDIO, MAS É <i>PODCAST</i>	39
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO	42
5.1	METODOLOGIA	42
5.2	OBJETOS DE ESTUDO	43
5.2.1	SALA DE REDAÇÃO	43
5.2.2	PodPah	43
5.3	PRÉ-ANÁLISE	44
5.3.1	Instagram @saladeredacao	44
5.3.2	Instagram @podpahpodcast	48
5.3.3	YouTube @RadioGauchaOficial	52
5.3.4	YouTube @Podpah	54
5.4	INTERPRETAÇÃO COMPARATIVA DOS DADOS	56
5.4.1	Propaganda	56
5.4.2	Internet	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 —	Jornal Gazeta do Rio de Janeiro	19
Figura 2 —	Anúncio do Grande Hotel da Paz	20
Figura 3 —	Anúncio da Agência Eclética	21
Figura 4 —	Anúncio Biotônico Fontoura	23
Figura 5 —	Anúncio da Frigidaire Futurama	25
Figura 6 —	Adesivo com o slogan "Brasil: ame-o ou deixe-o"	28
Figura 7 —	Anúncio da Arisco com Rubens Barrichello	31
Figura 8 —	Formação do Sala de Redação em 1971	44
Figura 9 —	Primeira postagem do Sala de Redação no Instagram	45
Figura 10 —	Postagem de agradecimento às primeiras 1000 curtidas no Facebook	46
Figura 11 —	Primeira postagem seguindo um padrão de identidade visual	47
Figura 12 —	Postagem com a nova formação do Sala de Redação	48
Figura 13 —	Primeira postagem do PodPah no Instagram	49
Figura 14 —	Postagem de agradecimento aos 100 mil seguidores	49
Figura 15 —	Postagem patrocinada pelo Habib's	50
Figura 16 —	Postagem patrocinada pelo Habib's	50
Figura 17 —	Postagem em formato de vídeo	51
Figura 18 —	Postagem de agradecimento	52
Figura 19 —	Print da transmissão do Sala de Redação de 11/11/2022	52
Figura 20 —	Print da transmissão do Sala de Redação de 11/11/2022	53
Figura 21 —	Print da transmissão do Sala de Redação de 31/08/2022	53
Figura 22 —	Print da transmissão do PodPah #438	54
Figura 23 —	Print da transmissão do PodPah #34	55
Figura 24 —	Print da transmissão do Arraiá PodPah	55

1 INTRODUÇÃO

O rádio tem sido um dos meios de comunicação mais relevantes do Brasil. Desde a década de 1940, ele foi tecnologia-referência para informar, entreter e divertir seus ouvintes, sempre em constante transformação. Com o passar dos anos e o aumento da concorrência, ele foi perdendo ouvintes e, de certa forma, foi perdendo também valor comercial.

No contraponto, diversos *players* ganharam notoriedade e se tornaram referência com o surgimento da internet, como a *Twitch*, o *Spotify* e até o *YouTube*, que já era famoso por outras formas de produção de conteúdo. Dentre todos esses meios, um dos formatos em comum é o *podcast*.

O *podcast* passou a transformar o jeito das pessoas consumirem entrevistas, resenhas, análises, piadas e, até mesmo, um bate-papo informal. O conteúdo se tornou uma espécie de “segunda tela” de atenção, ocupando muitas vezes o espaço que outrora era da TV, da música e do rádio.

Com um tom de voz mais informal, o meio que surgiu em 2004, demorou mais de uma década para despontar no Brasil. Mas quando atingiu a grande massa, conquistou as novas gerações, e com o tempo passou a ter produtos focados em todas as faixas etárias e também segmentados pelos mais diversos assuntos de interesse. Segundo a ABPod (2018), já eram mais de 1278 podcasters no país, atendendo às mais diversas demandas de conteúdo.

A constante preocupação com o futuro do rádio e a rápida ascensão e viralização do *podcast*, um meio de comunicação tão parecido com o rádio, tornam essa pesquisa relevante para traçar um marco entre os dois meios e tentar estabelecer como as novas plataformas digitais já têm transformado o rádio e como continuarão transformando.

Entendendo o contexto, o presente trabalho visa responder ao seguinte **problema** principal: para onde o rádio vai em um contexto no qual as redes sociais e o ambiente digital se tornaram tão relevantes para gerar diálogo no dia a dia?

Após a definição do problema norteador, é preciso listar os **objetivos** a serem alcançados durante o presente trabalho. Para Gil (2002, p. 111), Os objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento. São eles:

- a. Compreender a história do rádio e o contexto das transformações que aconteceram no meio com o passar dos anos.
- b. Pesquisar a história da propaganda nacional e como ela se desenvolveu em diferentes meios.
- c. Analisar as novas tecnologias criadas a partir do surgimento da internet.

Para responder ao problema e atender aos objetivos listados acima, foram selecionados **2 objetos de estudo**: Sala de Redação, que é um programa que nasceu no rádio há mais de 50 anos atrás e tem tentado, recentemente, estar presente também no ambiente digital. E o Podpah, um *podcast* de entrevistas que nasceu em 2020 e se tornou um dos maiores programas do seu segmento. Analisaremos os 2 objetos em dois de seus maiores canais digitais: *YouTube* e *Instagram*.

Este estudo apresenta-se como uma **pesquisa exploratória, bibliográfica e documental**, que serão desenvolvidas para proporcionar uma visão geral sobre o tema abordado e também para reunir materiais já elaborados sobre o tema, seja em livros, artigos científicos e, também, matérias em sites e diversos outros tipos de fontes.

Para sintetizar e analisar todos os dados absorvidos durante a execução do trabalho, será realizada uma **Análise de Conteúdo**, que aprofundará o enfoque nos 2 objetos de estudo anteriormente definidos. A análise consiste em três fases: **a pré-análise, a exploração do material e a interpretação comparativa dos dados**.

A partir desses dados levantados na análise, abordaremos o futuro do rádio nas considerações finais, traçando uma linha do tempo pelas mudanças que trouxeram o meio de comunicação até o presente e levantando hipóteses sobre o seu futuro.

2 DIFÍCIL FALAR DE RÁDIO SEM CONTAR UM POUCO DE HISTÓRIA

Os registros datam a chegada do rádio ao Brasil em 7 de setembro de 1922, na Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. Nessa ocasião, receptores foram espalhados pelo pavilhão onde a exposição ocorria e em outras localidades, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

A primeira transmissão radiofônica oficial foi em 07/09/1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil, com um discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa. Um transmissor fabricado pela Westinghouse, de 500 *watts*, foi instalado no alto do Morro do Corcovado com sinais captados por 80 receptores importados especialmente para o evento. Nos dias seguintes, foram transmitidas óperas do Teatro Municipal (ORTRIWANO, 1985, p. 13)

Segundo Ortriwano (1985), a instalação da radiodifusão só ocorreu em 20 de abril de 1923, quando Roquete Pinto e Henry Morize fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A programação tinha caráter informativo e educativo, de cunho cultural e era caracterizada por um conteúdo voltado para a elite, com a transmissão de óperas, recitais e palestras. A partir do conteúdo difundido, era possível notar que o rádio em seu começo era um produto consumido apenas por pessoas com maior poder aquisitivo, afinal os aparelhos eram caros e importados, não sendo assim de fácil acesso para pessoas com menor poder aquisitivo.

Inicialmente, a sustentação financeira do rádio se dava através da contribuição de seus sócios, de forma amadora. Os poucos que possuíam acesso ao aparelho pagavam uma taxa mensal para manter a radiodifusão no ar. Mas isso começou a mudar a partir de Getúlio Vargas, ainda antes de seu mandato como presidente.

A fórmula utilizada, então, para a criação de uma nova emissora era a da formação de uma rádio-sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras (CALABRE, 2001, p. 8).

Segundo Jambeiro *et al.* (2003), a relação entre Getúlio Vargas e o rádio surgiu em 1926. Ainda como deputado federal, Getúlio redigiu o decreto nº 5.492, que estabelecia o pagamento de direitos autorais pelas empresas que quisessem veicular músicas na programação das rádios. Prevendo o alcance e a difusão do meio, em 19 de julho de 1926, Vargas conseguiu aprovar o decreto que ficou conhecido como Lei Getúlio Vargas.

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três

facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

Começava então a era do rádio comercial. Ainda assim, o rádio só alcançou a popularização e tornou-se, de fato, relevante para a vida das pessoas, na década de 1940.

2.1 QUANDO ENTRA O CAPITAL SURGE O RÁDIO COMERCIAL

O estabelecimento de uma forma de comercialização do rádio serviu como o impulso necessário para a consolidação do meio. Com o passar dos anos foi possível presenciar o aumento dos número de emissoras com concessões¹ no território nacional. Na década de 1920, eram apenas 19 emissoras registradas no país. Já em 1936, esse número pulou para 65, e na década de 40 para 117 emissoras. Isso mostra o crescimento contínuo e acelerado do meio no território nacional. Essa projeção também possibilitou que os equipamentos de rádio, outrora só acessíveis à elite, pudessem estar na casa de pessoas de classe média, avalizando o rádio, de fato, como um meio de comunicação de massa² popular e acessível.

Era algo extraordinário que ocorria, obrigando-nos a indagar, boquiabertos, a que serviria tal engenho? Para ouvir música, palavras, ruídos? Seria para isso só? Ou haveria algo mais? E de onde vinham tais sons? Eram perguntas ingênuas mas perfeitamente justificáveis para a época em que foram formuladas, em face do estupendo milagre, perguntas que, mais tarde, seriam repetidas, acrescidas ou substituídas por outras de maior profundidade como, por exemplo: qual será a influência do rádio em nosso meio social? Será um simples veículo de entretenimento, sem maiores consequências, ou terá objetivos mais amplos? A radiodifusão será, apenas, um veículo de informação ou de incremento de vendas, ou ambos? (LOPES, 1970, p. 34).

Com as mudanças citadas no parágrafo acima, as estações de rádio passaram a elaborar programações mais planejadas e investiram na contratação de funcionários, o que ajudou a dar à estrutura empresarial uma caracterização mais profissional. As emissoras passaram a adotar uma estrutura (de pessoas e física) também mais profissional. O amadorismo de outrora deixava de ser realidade para se tornar uma parte do passado. Com isso, gradativamente, os espaços publicitários na programação começaram a ter seus valores elevados, o que acarretou em um crescimento exponencial para as emissoras.

1 Concessão pública ocorre quando o governo firma um contrato com uma empresa privada, para que esta tenha o direito de explorar economicamente um serviço ou ativo de titularidade pública. (JAMBEIRO et al., 2003, p. 21).

2 Meios de comunicação de massa são aqueles que visam fornecer informações para o maior número de pessoas possível simultaneamente (LEÃO; SOUZA; LEÃO, 2012)

Para cumprir melhor o seu papel, o rádio não pode mais viver apenas da improvisação. Precisa mudar, para fazer face à nova situação. Estrutura-se como empresa, investe e passa a contratar artistas e produtores. Os programas são preparados com antecedência e a preocupação está voltada para conseguir cada vez maior audiência, popularizando-se, criando os primeiros ídolos populares (ORTRIWANO, 1985, p. 16).

Segundo Costa e Gomes (2013), a imprensa foi um instrumento capaz de angariar apoio, formar opinião e construir o mito chamado Getúlio Vargas. A imagem de Vargas, enquanto grande líder, foi divulgada sistematicamente não só na imprensa, mas também em cartazes, livros escolares e eventos grandiosos. Ainda na obra de Costa e Gomes (2013), os autores alegaram que Vargas resolveu explorar o rádio e passou a utilizá-lo como um grande aliado político sendo um meio de divulgação de seu governo interna e externamente.

Amparado por decretos emitidos por Vargas, em 1931 e 1932, estabelecendo o espectro magnético como seu privilégio, o Estado se colocou como o agente responsável pela concessão de canais, por tempo determinado, para companhias privadas que quisessem estabelecer emissoras comerciais. Adotava-se, assim, como modelo para a radiodifusão brasileira, o *trusteeship model*, fundamento doutrinário da legislação dos Estados Unidos (JAMBEIRO *et al.*, 2003, p. 16-17).

O rádio, assim como os jornais e as revistas, era um mecanismo de divulgação dos novos valores que o Estado Novo³ pregava como ideologia, que consistia em uma exaltação às tradições e ao nacionalismo, e também o estímulo ao capitalismo industrial.

Em todos estes acontecimentos o rádio desempenhará um papel da maior importância. Leva, a todos os brasileiros, a palavra de Getúlio Vargas, cujo famoso "Trabalhadores do Brasil!..." despertava indescritível emoção. O jornal, que fora até então o principal veículo de comunicação, perde importância: O mundo, emudecido com Guttemberg, volta a falar com Marconi, dizia Genolino Amado, cujas crônicas a voz de César Ladeira popularizou. (SCLIAR, 1991, p. 22)

Um bom contraponto a esse modelo de apoio governamental foi a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Ela foi fundada no ano de 1936 e fugiu totalmente do padrão estabelecido de grandes emissoras do período. Segundo Casé (1995), durante toda sua história, ela nunca atuou como uma emissora do governo, mas sim foi a precursora de um rádio do entretenimento. Em decorrência dessa inovação, ela foi líder de audiência por aproximadamente duas décadas, com uma programação repleta de atrações musicais, radionovelas, programas humorísticos, de auditório, esportivos e educacionais. Foi nessa emissora também que surgiu o precursor do rádio comercial brasileiro: Ademar Casé. Ele comandava o Programa Casé, que era

³ Foi uma ditadura brasileira instaurada por Getúlio Vargas, no período de 10 de novembro de 1937 até 29 de outubro de 1945. (JAMBEIRO *et al.*, 2003).

um grande sucesso e revolucionou a forma como a comunicação era feita nas rádios daquela época. Com uma linguagem diferenciada e uma capacidade criativa gigantesca de sua equipe, o programa contava com uma singularidade tão específica que o concedia um grande privilégio na busca por patrocinadores. A Rádio Nacional soube se aproveitar do prestígio alcançado pelo Programa Casé e outras atrações da sua grade para desenvolver o negócio, agregando qualidade e, conseqüentemente, conquistando mais e mais audiência.

O rádio pôs o Brasil e o mundo na sala do brasileiro. [...] Como bem resumiu o jornalista Sérgio Augusto, a Rádio Nacional foi o canal exclusivo de informação e formação cultural do povo brasileiro, fazendo deste vasto paraíso tropical a primeira grande aldeia global dos tempos modernos. Costuma-se dizer que a Rádio Nacional foi a Rede Globo dos anos 1940 e 1950, ou, o que dá no mesmo, que a Rede Globo é, hoje, o que a Rádio Nacional foi no passado. As duas afirmações se justificam e, de certa forma, se completam.[...] A verdade é que a Rede Globo vem transitando pelos caminhos desbravados pela Rádio Nacional no seu período áureo (AGUIAR, 2007, p. 14).

Foi também na Rádio Nacional do Rio de Janeiro onde surgiu a primeira execução de uma das práticas mais tradicionais de propaganda no rádio comercial: o *jingle*⁴. Em 1932, Nassara, que era um dos redatores do Programa Casé, escreveu o *jingle* para a Padaria Bragança.

Oh! Padeiro desta rua
Tenha sempre na lembrança
Não me traga outro pão
Que não seja o pão Bragança

Pão inimigo da fome
Fome inimiga do pão
Enquanto os dois não se matam,
A gente fica na mão

De noite, quando me deito
E faço a minha oração
Peço com todo respeito
Que nunca me falte o pão (CASÉ, 1995, p. 50).

Outro grande marco da Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi o Repórter Esso. Este foi um noticiário consagrado na voz de Heron Domingues e que era patrocinado pela *Standard Oil Company*⁵. Esteve no ar entre 1941 e 1968, tendo sido censurado

4 Jingle é uma mensagem musical publicitária, normalmente de curta duração e com um refrão de fácil absorção, para ser lembrado com facilidade.

5 Foi uma empresa de produção, transporte e refinaria de petróleo, uma das maiores de sua época.

e deixado de existir durante a Ditadura Militar brasileira em 31 de dezembro de 1968. O programa tinha duração de apenas 5 minutos e era uma síntese de notícias recentes do Brasil e do mundo.

[...]uma síntese noticiosa de cinco minutos rigidamente cronometrados, a primeira de caráter global, que transformou o radiojornalismo brasileiro. Com o noticioso, foi implantado o lide; a objetividade; a exatidão; o texto sucinto, direto e vibrante; a pontualidade; a noção do tempo exato de cada notícia; aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época (KLÖCKNER, 2001, p. 1).

Com o crescimento da radiodifusão e a expansão dos ouvintes do meio, tornou-se cada vez mais fácil para as emissoras encontrarem anunciantes. Segundo Ortriwano (1985), começaram a surgir o interesse de agências americanas de propaganda no consumidor brasileiro, tanto que, entre 1928 e 1935, diversas delas começaram a se estabelecer no país. Também, passou a se tornar comum a presença de marcas estrangeiras nas programações das rádios. Um bom exemplo disso é a primeira rádio-novela veiculada no Brasil, de nome *Em busca da felicidade*. Essa atração era patrocinada pela *Sydney Ross Company*⁶. e promovida pela companhia Standard Propaganda.

Ainda na década de 1940, o rádio passou a deixar de lado o seu caráter educacional e elitista, tornando-se uma rádio comercial que se difundiu dentre a classe de pessoas com menor poder aquisitivo, de acordo com Ortriwano (1985), era comum que grandes emissoras recebessem cartas de ouvintes de famílias nobres reclamando da popularização da programação, que passou a ter programas de humor, novelas e afins.

Na década de 1950, embora já sentisse os efeitos da chegada da televisão, o rádio manteve a supremacia de anunciantes, em comparação ao recém-chegado rival, até a década seguinte. Em seu início, a propaganda não possuía ainda regulamentação na TV e muitas vezes a programação comercial ocupava percentualmente mais espaço na grade que a programação cultural. Enquanto isso, segundo Ortriwano (1985), a regulamentação vigente para as emissoras de rádio limitava a publicidade a 20% da programação das estações de rádio.

Em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornais, o que mostra que as agências de publicidade preferiam os meios mais “tradicionais” para anunciar seus produtos. (ORTIZ, 1989, p. 49).

Logo em seu surgimento, a TV foi buscar no rádio a sua equipe de trabalho, desde artistas até produtores e diretores. Segundo Amorim e Camargo (2010, p. 6), a chegada da televisão, traz um vazio momentâneo para as emissoras de rádio.

⁶ Foi uma das grandes empresas da indústria farmacêutica no Brasil, entre as décadas de 1930 e 1950. (JORNAL GGN, 2014)

Artistas, técnicos e outros profissionais migram para a TV em busca de novas oportunidades profissionais. Por conta disso, a TV acaba por imitar muitos dos quadros que já possuíam sucesso nas emissoras de rádio, e por consequência, acabaram levando embora muitos de seus anunciantes. Com isso, não houve alternativa para o rádio, ele precisou se reinventar outra vez.

Ainda assim, no início, a TV estava restrita às classes altas graças ao alto custo de venda dos aparelhos, assim como aconteceu com o rádio em seus primeiros anos no Brasil. Segundo Ortiz (1989, p. 61), a TV estimulou grandes mudanças nas rádios causando a diminuição do investimento. As grades de programação das emissoras de rádio passaram a ficar repleta de programas musicais e com menos programas produzidos. Seguindo essa transformação, o rádio também passou a atender seus ouvintes de forma mais regionalizada, principalmente quando o assunto era informação, e claro, começaram a surgir as segmentações de público para cada emissora ou programa. De acordo com Amorim e Camargo (2010, p. 6), todas essas situações ocorridas culminaram num rádio que se tornou cada vez mais segmentado, com emissoras e programações que focavam em nichos⁷ de pessoas.

[...] a preocupação com o futuro do rádio cresce à medida que o veículo perde, primeiro, o protagonismo exercido até então e, em seguida, cada vez mais anunciantes. De fato, desde o início dos anos 1950, quando detinha 40% das verbas publicitárias, até a virada para os anos 1960, período em que a televisão já registra 24% dos investimentos, um ponto percentual acima do conjunto das emissoras de rádio, o meio enfrenta uma situação na qual teve de se reinventar constantemente. (FERRARETO, 2010, p. 20).

O radiojornalismo acabou por ganhar grande protagonismo. Em 1954, a Rádio Bandeirantes de São Paulo criou um sistema em sua programação em que as notícias com 1 minuto de duração entravam ao ar a cada 15 minutos, e a cada hora, em boletins de 3 minutos.

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. O rádio foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. (ORTRIWANO, 1985, p. 21-22).

Mas é na eletrônica que o rádio encontra outro poderoso aliado nesse momento de sua história. Em 1956, John Bardeen, Walter Brattain e William Schockley receberam o Prêmio Nobel de Física, pela criação do transistor, um componente eletrônico que foi apresentado ao mundo 9 anos antes. Esse componente possibilitava uma diminuição gigantesca no peso do aparelho, e tornava

⁷ Nicho é um recorte de mercado, que reúne um grupo de pessoas mais específico dentro de um segmento, que tem necessidades, preferências e desejos mais específicos. (SEBRAE, 2021)

possível que os ouvintes tivessem informações, entretenimento e conteúdo em qualquer hora e qualquer lugar, trazendo assim à tona um dos atributos mais proeminentes no rádio até os dias atuais: a portabilidade. Segundo Ortriwano (1985, p. 22), até o final daquela década, o rádio continuou se desenvolvendo em total aceleração, sendo possível agora que a sua produção saísse dos estúdios, com programações ao vivo sendo feitas direto das ruas, criando as tão famosas unidades móveis.

Ao final da década de 1960, começaram a operar as primeiras emissoras em FM⁸. Este que era definido por Amorim e Camargo (2010) com um rádio com maior qualidade de som. E de início, elas tinham uma programação musical específica, recomendada para som ambiente de hospitais, indústrias, entre outros. Segundo Amorim e Camargo (2010), por outro lado, o AM⁹ era caracterizado por ter um sinal que alcançava muito mais pessoas, mas com menor qualidade. Era considerado um "rádio amigo", que gerava vínculos com os ouvintes pois acompanhava a dona de casa durante o dia e o trabalhador noturno durante seu expediente. Também segundo os autores, nesse momento em que já se anunciava a segmentação do rádio, precedeu a operação das rádios de modo regional, fazendo com que as transmissões radiofônicas chegassem ao público de modo mais direcionado, onde as emissoras se especializariam por determinadas faixas etárias e público-consumidor. Deixando cada vez mais evidente o pensamento das rádios de que é possível se especializar em um público-alvo e não ter uma grade de programação que tente agradar a todos.

Segundo Amorim e Camargo (2010), o jabá¹⁰, termo já muito difundido nas emissoras de rádio, teve uma relevância ainda maior na década de 1990. De acordo com os autores, era um modo operante muito transitável nas rádios, fazendo nascer ídolos que, muitas vezes, eram pré-fabricados pela indústria fonográfica. Este último exemplo deste subcapítulo evidencia a influência que o capital exerce, não só nas emissoras de rádio e nem mesmo só na propaganda, mas no estímulo das grandes massas para consumo de cultura ou conteúdo previamente planejado para ser propagado.

Mas foi o surgimento da internet que gerou uma nova transformação no jeito de fazer a radiodifusão, como poderemos ver no capítulo subsequente.

2.2 A REVOLUÇÃO DIGITAL QUE MUDOU O MUNDO, MUDOU O RÁDIO

Ao final da década de 1990, começa a surgir lentamente a internet. Ela acaba

8 Frêquência modulada

9 Amplitude modulada

10 É conhecido como uma espécie de propina ou suborno em troca de maior exposição na mídia de uma artista, uma música ou um produto. (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 9)

por estimular a união das tecnologias tradicionais como a telefonia fixa, com as tecnologias recém-chegadas no Brasil, como a telefonia móvel, a TV por assinatura e a internet. Esse cenário de convergência tecnológica acaba por influenciar o rádio nas décadas seguintes, já adentrando no século XXI.

Segundo Ferraretto (2007), o rádio é escutado em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, ele também alcança a TV por assinatura, a cabo, por satélite, via antena parabólica e claro, via internet. O meio deixou de se limitar ao transistor e passou a estar disponibilizado em uma multiplicidade de formas. Vive-se uma realidade onde o rádio encontra diversas maneiras de ofertar o seu produto e alcançar mais pessoas.

Como é possível ver, com o fenômeno da internet as pequenas rádios locais deixaram de possuir a limitação que outrora lhes cabiam. O alcance do seu sinal é infinito através da internet. Barreiras deixaram de existir e o conteúdo pôde se tornar propagável em uma escala ainda maior.

[...]uma emissora de curto alcance hertziano, caracterizada como comunitária, pode ganhar o mundo via internet e, até mesmo, disponibilizar parte dos conteúdos irradiados em *podcasting*. Entretanto, dadas as particularidades do processo legal, talvez exista de fato, sem estar totalmente sancionada pelo Estado. (FERRARETTO, 2007, p. 5).

Nesse mesmo âmbito, surgem as *web rádios*, conceito este que consiste em uma rádio nativamente digital, que não é transmitido pelas frequências AM ou FM e sim pela internet. Outra particularidade que esse tipo de transmissão radiofônica não necessita de uma concessão pública como as outras, e claro, esta também deixa de possuir seus limitadores geográficos, podendo atingir o mundo inteiro através da rede mundial de computadores. Apesar da mudança do meio, o conteúdo e a sua maneira de produção seguiu mantendo as características tradicionais.

[...]podemos concluir que a radiofonia na internet repete os modelos existentes no meio tradicional, não sendo possível verificar, por meio da pesquisa, qualquer novidade que se configure como uma webradio em que os usos sonoros, textuais e imagéticos estejam sendo feitos de maneira absolutamente inédita. (PRATA, 2013, p. 13).

Ainda assim, diversas mudanças e renovações se tornaram possível com o surgimento da internet e a nova forma de propagação do meio no âmbito digital. Mas, esse assunto será retomado no desenvolvimento do capítulo 4 e na análise de conteúdo.

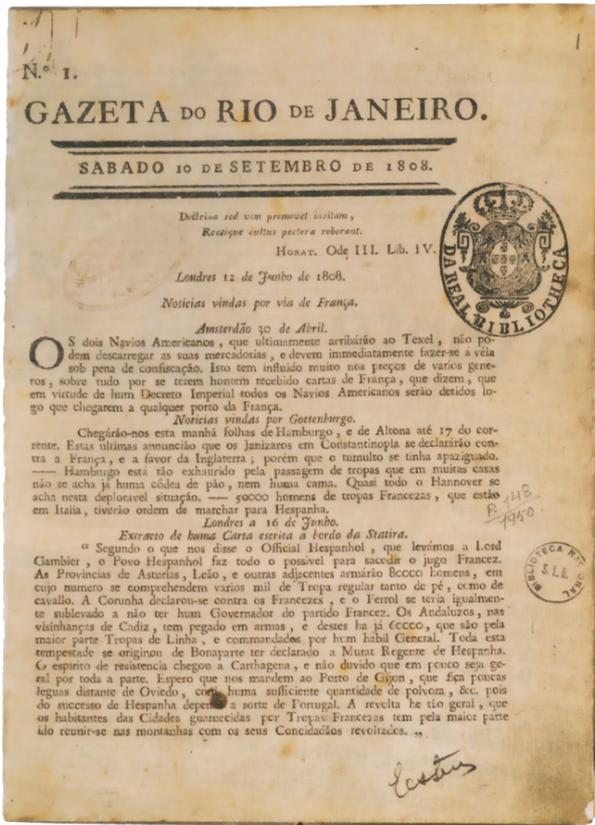
3 A PROPAGANDA, O BRASIL E A HISTÓRIA COMPARTILHADA

Publicidade e propaganda são termos diferentes mas que são comumente usados para descrever uma mesma atividade. Segundo Santos e Cândido (2017) a propaganda é um modo de difundir uma ideia e/ou ideologia a partir de um apelo moral e sem a necessidade de haver fins lucrativos. Já a publicidade, propunha então a difusão daquilo que é vendável, podendo ser um produto, serviço ou marca, gerando desejo no consumidor.

Sobre a origem da propaganda no Brasil, Graf (2005) afirma que existem relatos que datam o seu surgimento ao ano de 1808, quando D. João VI, após fugir de Portugal, decretou a abertura dos portos e liberou a importação de qualquer mercadoria das nações parceiras de Portugal para o Brasil, favorecendo principalmente aos ingleses. Isso estimulou um começo de argumentação com características semelhantes ao que vemos hoje na propaganda convencional.

Segundo Graf (2005), em 1810, surge o primeiro jornal: a Gazeta do Rio de Janeiro. E por consequência, o primeiro meio de propaganda. De início, ele tinha como público-alvo os portugueses que aqui residiam, e noticiavam basicamente os acontecimentos mais recentes da Europa. Nos anúncios, normalmente sem ilustrações e com uma semelhança aos classificados atuais, anunciavam-se propriedades e escravos, como mercadoria.

Figura 1 — Jornal Gazeta do Rio de Janeiro



Fonte: Imprensa Nacional - Secretaria-Geral da Presidência da República.

E não eram só os jornais, na época já existiam os cartazes nas paredes e os folhetos sendo distribuídos pelas ruas no Brasil.

Alem da mídia impressa, havia já na época os cartazes, os painéis pintados, os panfletos avulsos (flyers). Cada um deles teria história e vida próprias. Mas o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX (MARCONDES, 2001, p. 15).

Segundo Marcondes (2001), ao final do século 20, começam a aparecer alguns novos anunciadores nos jornais, como hotéis, lojas, remédios e alguns produtos importados. Com isso, os anúncios que outrora eram compostos só por texto, acabam por ter mudanças de padrão. Começam a ser adotadas as primeiras ilustrações, enquanto que os textos passaram a ser escritos muitas vezes por autores conhecidos, e a sua linguagem começou a ter uma caracterização mais rimada, para mais fácil absorção dos consumidores.

Figura 2 — Anúncio do Grande Hotel da Paz



Fonte: MultiRio.

No início de 1900 surgem no Brasil as primeiras revistas. Além de representarem uma evolução gráfica nos anúncios, na época elas eram menos voltadas às notícias e mais voltadas às crônicas sociais, sátiras, *charges* e afins.

O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidas. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura trouxe as ilustrações - dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de anunciar e vender (MARCONDES, 2001, p. 16).

Em 1913, ainda antes da Primeira Guerra Mundial, surge em São Paulo aquela que foi registrada como a primeira Agência de Propaganda do Brasil: a Eclética. Após a guerra, já haviam outras quatro em funcionamento no país.

Figura 3 — Anúncio da Agência Eclética



REFLECTA ANTES

de pôr em execução o seu plano de propaganda. A propaganda é efficaz quando bem feita e distribuída com critério, evitando gastos inúteis. E' preciso ter sempre em vista a tiragem do jornal, meio em que circula, modo de confeccionar o annuncio, disposição e logares em que o producto possa ser lançado. Portanto, é providente todo o negociante que deseja augmentar seus negocios consultar sobre este assumpto a Empresa de Publicidade

"A ECLECTICA"
á rua Boa Vista, 24.

Fonte: Meio e Mensagem (2014).

Segundo Marcondes (2001), no primeiro quarto do século 20, surgem no Brasil os primeiros grandes anunciantes multinacionais, como Nestlé, Colgate-Palmolive, Bayer, Souza Cruz e Ford. Em especial, Bayer se destaca por entender a propaganda não apenas como alguns anúncios soltos colocados em um jornal ou revista, mas sim como uma comunicação contínua, quase como um embrião da forma como classificamos uma campanha nos dias atuais. Ainda assim, não se há registros de quem realizava as campanhas da Bayer.

Com essa chegada das marcas multinacionais, a propaganda criada no Brasil adota semelhanças com a norte-americana. Os anúncios produzidos aqui ficam parecendo apenas meras adaptações do que é feito nos países de origem das empresas, na época, sem muita preocupação com o contexto social e a cultura encontrada no Brasil.

Na década de 1930, chega ao Brasil a primeira grande agência de propaganda internacional, a Ayer, que vem para atender a fábrica de automóveis

Ford em âmbito nacional, cliente que ela já atendia nos Estados Unidos. Quase que ao mesmo tempo a GM¹¹também traz sua parceira internacional para o Brasil, a J. W. Thompson.

Diversos acontecimentos do mundo influenciaram diretamente a propaganda no Brasil. Segundo Marcondes (2001), o baque da crise de 1929, a Revolução de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932 influenciaram a propaganda, que ainda não era um mercado totalmente constituído. Ainda assim, logo depois, evoluiu de forma exponencial.

No contexto propagandista, na década de 30 surge o rádio, ainda em formato embrionário como já foi explanado anteriormente. Mas, nos próximos anos se tornaria um grande parceiro para o desenvolvimento da propaganda. Afinal, esse meio possibilitou que a propaganda deixasse de ter um viés impresso e tivesse um viés falado, ritmado e, até mesmo, cantado. Segundo informações do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio (1929), o Brasil possuía em 1920 uma taxa de 71,2% de analfabetos. Com taxas de analfabetismo tão altas, o rádio surgia como um meio com mais capacidade de penetração¹², já que não exigia do seu ouvinte a leitura.

De acordo com Marcondes (2001), o rádio representou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história. Ainda assim, em seu começo, a propaganda apenas reproduziu na nova mídia os textos desenvolvidos para os jornais e as revistas, os quais para o autor eram sem graça e sem imaginação. Definidos pelo autor como sem graça e sem imaginação. Porém, cerca de dois anos depois, ainda no começo da década de 1930, já era possível notar claras mudanças de linguagem na comunicação das marcas quando anunciavam no rádio, criando assim os primeiros formatos próprios do meio, como os *jingles* e os *spots*.

[...]a linguagem publicitária no rádio criaria seus primeiros formatos próprios: os spots (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os jingles (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). Ambos os formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado o seu poder de comunicação. (MARCONDES, 2001, p. 27).

11 General Motors

12 Penetração é quando uma pessoa é totalmente atingida por um conteúdo propagado por um meio/veículo.

Figura 4 — Anúncio Biotônico Fontoura

O IDEAL DE TODOS

Belleza e Força

A mulher bonita e o homem forte formam o par perfeito que toda a gente admira nas ruas, nas festas, nas praias de banho, em qualquer parte. Não ha Belleza nem Força sem Saúde e não ha Saúde sem

BIOTONICO FONTOURA

Figura 3 – Almanaque do Biotônico, 1934, p. 8.

Fonte: Gomes (2007).

Outro modelo de comunicação e conteúdo que também imperou no rádio, além dos *jingles* e *spots*, foi o patrocínio. Grandes marcas que patrocinavam a difusão de programas culturais e até mesmo noticiários, como o Repórter Esso¹³.

Era muito comum nessa época haver grande presença de propagandas de farmacêuticas veiculando nos meios. Isso porque, existia uma concepção popular de que os trabalhadores deveriam ser saudáveis para produzirem muito mais.

Os remédios para os homens continuam voltados para a saúde geral enquanto que para as mulheres eram dedicados às doenças femininas que atrapalham tanto, principalmente se levarmos em conta a entrada no mercado de trabalho, não somente como operárias, mas agora executando serviços próprios para mulheres com maior grau de instrução (e portanto, de uma classe social mais elevada), como magistério, secretárias, assistentes sociais, etc. (GRAF, 2005, p. 55).

Nessa época também, as agências passam a comprar fotos de empresas norte-americanas para ilustrar os anúncios brasileiros. Segundo Marcondes (2001) eles logo notam que as modelos utilizadas nas fotos compradas de empresas norte-americanas não geravam identificação com o público brasileiro. Sendo assim,

¹³ Foi o primeiro noticiário brasileiro e era patrocinado pela Standard Oil Company. Esteve no ar de abril de 1952 até dezembro de 1970 (GRAF, 2005)

tornou-se necessário realizar essa produção fotográfica no Brasil, com o nosso jeito.

Segundo Graf (2005), foi na década de 1930 que ocorre uma grande mudança na linguagem da propaganda. Os textos se tornaram menos formais, e mais fáceis de serem entendidos pela maioria da população, pois passaram a utilizar frases e expressões populares do cotidiano.

No âmbito político, surgia um governante que olhava para a propaganda e conseguia enxergar o seu poder de persuasão: Getúlio Vargas. De acordo com Graf (2005), o político utilizou o recém-criado DIP¹⁴, como instrumento político, que com a Polícia Secreta sustentaram a ditadura do Estado Novo. O DIP difundia a ideologia do governo, e controlava por meio da censura toda a imprensa, através de um discurso populista e anticomunista.

Segundo Graf (2005), na década de 1940, a propaganda passa a assumir uma responsabilidade social e econômica gigantesca em todo o país. Lá, já possuíamos grandes agências no Brasil, como a Ayer, a Thompson, a Standart Propaganda e a McCann-Erikson.

Estas agências além de anúncios desenvolviam embalagens, reorganizavam o departamento de vendas, criavam conceitos para os produtos, modificavam apelos publicitários (por exemplo, de pasta para creme dental), influenciavam empresas a terem vários produtos com a mesma marca, etc. (GRAF, 2005, p. 61).

Na década de 1940 e 1950, a mulher se tornou majoritariamente o público-alvo das campanhas publicitárias mais diversas. Segundo Graf (2005) nesse momento da história, a mulher começou a entrar no mercado de trabalho, e ainda assim tinha que lidar com os afazeres da casa e o cuidado com os filhos, sendo assim, as marcas começaram a mirar nelas com coisas que facilitassem o seu dia a dia, desde produtos industrializados até eletrodomésticos para a casa.

¹⁴ Departamento de Imprensa e Propaganda

Figura 5 — Anúncio da Frigidaire Futurama

Na grande festa, o grande presente!



FRIGIDAIRE FUTURAMA

O mais belo refrigerador... o mais belo presente!

Escolha para seu lar um dos 6 maravilhosos modelos Frigidaire-Futurama... a mais moderna linha de refrigeradores jamais lançada no Brasil! Procure imediatamente um Concessionário Frigidaire e escolha um Frigidaire-Futurama para o seu Natal!



Um produto da
GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.



Fonte: Propagandas Históricas (2015).

A década de 1950 traz um grande marco para a história da propaganda, e também da comunicação: a chegada da televisão. Esse surgimento começa a moldar a forma com que as pessoas levam a vida e onde encontram lazer. A vida começa a girar em torno da sua programação. Em um primeiro momento, pelo alto custo de venda do aparelho, ele é acessível apenas para pessoas de classes mais altas. Para a propaganda, a televisão representava a oportunidade de mostrar e demonstrar o funcionamento de um produto, ainda que em branco e preto, saindo do espaço de imaginação sugestionado no rádio, para a concretização em imagem. (GRAF, 2005).

Também na década de 1950, nasce um padrão estrutural na parte de criação dentro das agências: as duplas. Antes do trabalho criativo ser desenvolvido por duplas, funcionava da seguinte forma: o *layoutman*, que chamaríamos de diretor de arte hoje em dia, trabalhava em um estúdio, enquanto isso o redator era quem criava tudo. Foi nessa época em que a agência de propaganda DDB decidiu inovar, com redator e *layoutman* pensando juntos, criativamente, campanhas e peças. Mas efetivamente, a revolução da forma de pensar a publicidade no Brasil, aconteceu na agência de propaganda brasileira Mappin. Segundo Marcondes (2001), Alex

Periscinotto, que trabalhava na Mappin e viria a se tornar sócio da Almap, uma das agências mais premiadas da história da propaganda, foi visitar a DDB em Nova York, voltou com a ideia e a aplicou no Brasil, com destaque para as duplas de criação.

A TV era como uma derivação do rádio. Suas linguagens, seus textos, tudo era muito parecido e levou um bom tempo até a TV descobrir sua própria personalidade e perder alguns vícios. Os anunciantes só passaram a se interessar por esse novo veículo alguns anos depois, principalmente pelo seu alto preço comercial, em comparação com as outras mídias existentes. Segundo Graf (2005), em 1951, eram cobrados 120 cruzeiros por 30 segundos de comercial, que representava pouco menos de 30% do salário mínimo da época.

Ainda na década de 1950, é lançado o primeiro anuário de propaganda, que reunia os mais renomados publicitários do país para selecionarem os anúncios que seriam premiados naquele ano. Também nesse período é fundada a Escola Superior de Propaganda, que buscava formar novos profissionais na área.

No meio da década de 50 acontece algo que impacta o Brasil todo: o suicídio de Getúlio Vargas, no dia 24 de agosto de 1955. Assume a presidência então Café Filho, que logo depois deu lugar à Juscelino Kubitschek.

No ano de 1957 é realizado o primeiro Congresso de Propaganda no Rio de Janeiro. Segundo Graf (2005) em 1958, já existiam 500 agências de propaganda espalhadas pelo Brasil e 5.000 profissionais da área, que trabalhavam em agências, editoras, emissoras e departamentos de marketing/comunicação de indústrias. Além disso, os investimentos naquela época já chegavam aos altos números de 26,1 milhões de cruzeiros.

Segundo Graf (2005), em meados de 1962, surge um dos maiores expoentes populares da história da televisão brasileira: Sílvio Santos. Ele, que já havia construído uma carreira sólida no rádio, chega então à TV. Em 1968, ele alcança níveis de audiência, para aquela época, inimagináveis, alcançando em média cerca de 5 milhões de telespectadores. Isso representava pra propaganda um novo marco, um programa que alcançava tantas pessoas de uma só vez não era algo comum.

No âmbito governamental, o presidente em exercício, João Goulart, enfrentava fortemente os setores econômicos e sociais. Segundo Graf (2005), com seu projeto de reforma agrária ele angariou diversos inimigos, o que culminou na Marcha da Família com Deus pela Liberdade, que reuniu cerca de 400.000 pessoas, dentre elas burgueses, militares, proprietários de terras e empresários. O que, historicamente, culminou no golpe e deu início à ditadura militar (1964-1985).

3.1 A PROPAGANDA BRASILEIRA EM TEMPOS DE CENSURA

A Ditadura militar brasileira surgiu sobre o pretexto de moralizar o governo e frear os avanços do comunismo no território nacional, mas representou um período de cerceamento das liberdades individuais.

A "missão civilizadora" de que se achavam imbuídos os militares se expressou, portanto, através da firme convicção de estarem construindo um novo patamar econômico, político e moral para o Brasil. Mas nem só de grandiosas correções macroeconômicas alimentava-se a utopia autoritário-construtivistas militares: muitos outros ajustes, alguns burlescos, foram feitos. (FICO, 1997, p. 41).

Segundo Graf (2005, p. 89), "o objetivo do governo militar era um crescimento acelerado através da concentração de renda e criação de amplo crédito ao consumidor". Sendo assim, esse modelo econômico acarretou num amplo crescimento de consumo por parte da classe média, gerando o Milagre Econômico Brasileiro. Com esse poder de compra, a classe média passa consumir ainda mais produtos o que reflete positivamente no cotidiano das agências de propaganda e seus clientes.

Por outro lado, a ditadura militar era símbolo de repressão política e censura dos meios de comunicação. Esta era agressiva, com fechamento e invasão de jornais e revistas. Como forma de protesto, esses meios de comunicação acabavam por, ou deixar espaços em branco em suas publicações ou ocupar esses espaços com versos e receitas nos espaços em que matérias eram cortadas.

Como abordado anteriormente, o crescimento do poder de compra da classe média tornou esse período histórico um *boom* de consumo. Segundo Graf (2005), houveram diversas aberturas e inaugurações de shoppings, supermercados e lojas, o que causou uma grande mudança nos hábitos de consumo e lazer do povo brasileiro. Os shoppings representavam um local onde as pessoas se sentiam seguras, e podiam comer, comprar, se divertir e namorar. Claro, em contrapartida, eles também representavam uma clara segmentação social, pois eram frequentados apenas por pessoas de classe média e ricas.

Segundo Graf (2005), em 1964, Castelo Branco foi eleito presidente pelos membros do Congresso. Congresso este, que era composto apenas por aliados da ditadura militar, afinal, os opositores haviam sido afastados. Seu governo foi marcado pela recessão que causou o fechamento de diversas empresas, elevando o nível de desemprego.

Mas, foi durante o governo de Emílio Médici (1969-1974) que ocorreu o fenômeno chamado de Milagre Econômico Brasileiro, em decorrência do aumento das importações, no desenvolvimento da produção industrial e na realização de

obras de infraestrutura. Além disso, esse mandato marcou o período mais repressivo da ditadura militar. (GRAF, 2005).

Cada vez mais o governo ditatorial usa a propaganda para divulgar seus feitos e seus ideais morais e econômicos. Segundo Graf (2005), durante o governo de Médici, foram criados diversos *slogans* publicitários que são famosos até hoje, como: "Brasil: ame-o ou deixe-o".

Figura 6 — Adesivo com o slogan "Brasil: ame-o ou deixe-o"



Fonte: Poder360 (2018).

O grande Milagre Econômico refletiu mudanças em todas as camadas de sociedade. Enquanto a classe média aumentava cada vez mais seu poder de consumo com opções de crédito ampliadas, a burguesia ficava cada vez mais rica. Além disso, as grandes multinacionais também cresciam mais e mais. Por outro lado, as camadas mais pobres da sociedade não se beneficiavam desse crescimento. (GRAF, 2005).

A alta do petróleo no mercado internacional fez o modelo econômico brasileiro entrar em crise. Afinal, cerca de 80% do combustível utilizado no país era importado. Segundo Graf (2005), nesse momento, o governo utilizou campanhas para estimular as pessoas a economizarem combustível, com o seguinte *slogan*: "O homem ainda tem um longo caminho a percorrer. Economize gasolina."

A luta pela liberdade de expressão também atinge o setor da propaganda. Segundo Graf (2005), a classe visava combater o Projeto de Lei nº 40/72, que determinava que a propaganda nos meios eletrônicos de comunicação teria um limite de 15 minutos por hora, entre outros parâmetros, como: impedir comparações de produtos, a proibição de termos em outra língua que não seja o português e também de mensagens subliminares e de propagandas de farmacêuticas.

Em 1978, temos outro grande marco na história da propaganda brasileira: a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que 2 anos depois possibilitaria a criação do CONAR¹⁵, órgão existente até hoje. Segundo Schneider (2005, p. 9), "o CONAR e a ideia de autorregulamentação do setor nasceu como resposta às claras intenções de censura da publicidade por parte do governo militar".

¹⁵ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Segundo Graf (2005), em 1982, a propaganda brasileira começou a ganhar muito prestígio internacional, conquistando a Palma de Ouro no festival de Cannes, com um comercial criado pela MPM para a Fiat. Esse período representou as décadas de ouro da nossa propaganda, ganhando destaque através da criatividade e originalidade. Um dos grandes marcos dessa época na publicidade brasileira foi o Garoto Bombril, o primeiro garoto propaganda masculino focado em vender produtos para mulheres. E obteve rápido sucesso, com uma campanha que se estendeu de 1978 até os anos 2000.

O Brasil conquistaria, por três anos consecutivos (1981, 1982 e 1983), a posição de segunda nação mais premiada do Festival de Cannes, sendo que exatamente as agências nacionais, que perdiam força representativa dentro do país, seriam consideradas as grandes revelações da época e as mais criativas em todo o mercado internacional. (MARCONDES, 2001, p. 53).

Em um Brasil que as pessoas perderam poder aquisitivo, cresce também o número de campanhas promocionais.

Em um país empobrecido, as agências de propaganda percebem que a propaganda promocional é muito eficaz, em virtude da recessão generalizada, da concorrência acirrada, da sofisticação do mercado consumidor e do aperto das verbas dos anunciantes. (GRAF, 2005, p. 119).

Em 1984 ganha força o movimento pelo Diretas Já, que reivindicava a realização imediata de eleição democrática de um novo Presidente da República. Esse movimento enfraqueceu cada vez mais o governo ditatorial, até o reestabelecimento da democracia, como poderemos perceber no subcapítulo seguinte.

3.2 DA REVOLTA À VOLTA DA DEMOCRACIA E O DESENVOLVIMENTO DA PROPAGANDA NOS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em eleição popular e democrática, em 1990, Fernando Collor foi eleito o novo presidente do Brasil. Logo após sua eleição, foi feito um congelamento da moeda brasileira, sendo bloqueadas as poupanças e contas-correntes de 60 milhões de brasileiros. Com essa medida o Brasil parou, mas foi possível conter a inflação, que, segundo Graf (2005, p. 127), "caiu de 84% para 3%". E claro, essas medidas influenciaram diretamente o setor publicitário brasileiro.

A propaganda, como o país, também parou, pois os anunciantes da economia privada não sabiam se deveriam continuar investindo. O mercado investe em promoções de venda, visando chamar o consumo e rodar as mercadorias estocadas. (GRAF, 2005, p. 127)

Em 1991, o governo anuncia o Plano Collor 2, que outra vez viria a congelar preços e salários, o que fez o mercado publicitário novamente se retrair. Segundo Graf (2005), nos primeiros 6 meses após o anúncio do plano, houve uma queda de 50% no investimento publicitário. Com isso, as agências de propaganda se mantinham com a chegada de alguns novos anunciantes ao país.

Na propaganda, a TV se estabelece como o meio de comunicação mais eficiente para se apostar em uma campanha.

A televisão está firmada como o meio de comunicação de maior penetração e de geração de mudanças de atitudes na sociedade brasileira. No início dos anos 90, a TV atingia 71% dos lares, emitindo sinais para 99% do território nacional, alcançando 98,7 milhões de telespectadores. Um imenso crescimento, se levarmos em conta que, em 1960, apenas 4,61% das casas possuíam um televisor, e, em 1970, apenas 24,11% (GRAF, 2005, p. 130)

É nessa época também que os artistas começam a desempenhar um papel de endosso nas propagandas, quase o que conhecemos hoje como influenciadores, mas num âmbito não-digital. (GRAF, 2005).

Figura 7 — Anúncio da Arisco com Rubens Barrichello



Fonte: Propagandas Históricas (2018).

Falando em digital, no início dos anos 90 começa a surgir a internet, o que mudaria totalmente os rumos do mundo que conhecemos e, conseqüentemente, da propaganda também.

Durante esse período inicial, anunciar na internet era muito mais um primeiro movimento do que um plano deliberado e planejado. Isso se devia, em parte, à falta de conhecimento sobre os usuários da web, uma vez que os dados a respeito da audiência eram levantados da mesma maneira que na televisão, quando aparelhos eletrônicos são instalados em televisores nas casas dos consumidores para pesquisar os seus hábitos. Para a medição da audiência da web, por sua vez, eram instalados softwares que monitoravam a navegação das pessoas. (AMARAL, 2015, p. 4).

Segundo Graf (2005), o setor da propaganda faturou US\$ 4,5 bilhões em 1994, o que representava um aumento de 51%, em relação ao ano anterior. Além disso, novos anunciantes surgiram, em razão da volta do aumento de consumo e a maior estabilidade na economia, após a renúncia de Collor.

Em 1997, a estrutura comercial das agências de propaganda sofre uma mudança significativa. Se por mais de 30 anos a Lei 4.680/1965 ditou a forma de remuneração do setor, num cenário de internacionalização do mercado, ela

começou a desaparecer, estimulando a concorrência entre as agências.

As agências de propaganda deveriam receber uma taxa de 20% sobre os valores investidos em mídia pelos anunciantes, mais 15% sobre os valores investidos na produção das peças publicitárias. A lei, protecionista na essência, viabilizou a prosperidade da propaganda brasileira. Mas leis protecionistas num mercado de forte concorrência internacional perdem seu sentido. Ou melhor: o capital investidor estrangeiro prefere as regras da livre negociação às normas rígidas de um documento legal que ficou para trás e que, na prática, já não era observado pela esmagadora maioria do mercado. Os anunciantes foram intransigentes em pressionar pela extinção da lei - e ela foi, assim, extinta de fato. (MARCONDES, 2001, p. 57-58)

Na política, ainda como Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso cria o Plano Real, visando combater a inflação. Com a nova moeda (Real), ele conseguiu equipará-la ao dólar, o que contribuiu para a sua ascensão política, e gradativamente, colabora para a sua eleição à Presidente da República. E é claro, isso traz um momento de estabilidade e segurança para o povo brasileiro. (GRAF, 2005).

No final da década de 90, surgem os telefones celulares. No começo, eram itens de luxo, apenas acessíveis para as classes mais altas. Mas, com o tempo, viraram mania nacional, chegando a todas as classes sociais.

No início do novo século, o Google lançou o Google Adwords, que era e ainda é uma plataforma para pequenas empresas também conseguirem anunciar na internet. Também nos anos 2000, as marcas começaram a entender que um bom comercial não é mais o suficiente para se destacar no mercado e conquistar mais clientes. É preciso uma estratégia duradoura, que coloque o cliente no foco das narrativas e não mais o produto.

O foco do marketing passou do produto para o consumidor, que se tornou mais exigente, mais rigoroso em suas avaliações, não só apoiado pelo Código de Defesa do Consumidor (legalmente constituído), como também pelas inúmeras opções de produtos oferecidos. (GRAF, 2005, p. 165)

No ano de 2003, a Applied Semantics, desenvolveu o AdSense, uma plataforma que tinha a premissa de identificar o conteúdo dos *sites* e entregar ao usuário uma propaganda mais qualificada. Posteriormente, essa plataforma foi adquirida pelo Google. Segundo Levy (2012), a própria descrição do site o definia com as seguintes palavras: “compreende, organiza e extrai conhecimentos de *sites* e de repositórios de informação de uma forma parecida com o pensamento humano”.

É indiscutível, o grande marco do século 21, tanto na publicidade quanto em outros setores, foi o surgimento e o desenvolvimento da internet. Afinal, junto com ela surgiram diversas novas tecnologias que também se tornaram comercialmente

valiosas para a propaganda. Mas esse assunto iremos abordar no próximo capítulo.

Logo no início dos anos 2000, foi possível notar uma maior atenção das agências e dos publicitários para a internet.

Com relação à produção publicitária, percebe-se um movimento das maiores agências de publicidade do país na criação de setores especializados em criar e pensar comunicação para a Internet. Isso sem falar no surgimento das agências virtuais, que são especializadas em publicidade para a rede e comprovam sua expertise nos mais recém-chegados prêmios de criação para web, que já invadiram Cannes e os maiores festivais de criação publicitária do mundo. (BRANDÃO, 2001, p. 2).

A propaganda digital também possui uma relação diferente com os impactados do que aquela já compartilhada em outros meios de comunicação. Na internet, quem decide que quer ver é o consumidor. Segundo Brandão (2001), no digital, é o interesse de quem visualiza que ativa a comunicação, e não mais o da empresa em fazer com que ele conheça um produto em específico.

Sendo assim, tornou-se inevitável criar uma comunicação menos genérica e mais segmentada, para atingir os mais diversos públicos com mensagens que estejam adaptadas para cada um, deixando de ser majoritariamente sobre criatividade, e se tornando muito mais sobre relevância.

Outra coisa interessante de enxergar no contexto da internet é o surgimento das mídias sociais. Para Ghisleni, Pereira e Knoll (2020, p. 3), as redes e mídias sociais digitais também são importantes para o processo de construção de reputação de uma marca, que é uma percepção qualitativa, pois coordenam as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar. Sendo assim, o espaço digital de conversação se torna um ambiente necessário para as marcas também conquistarem potenciais clientes.

Mais do que a imposição de uma transformação para a propaganda, a internet chega ao mundo como uma oportunidade de busca de novas possibilidades, de avanço no entendimento das estratégias de marketing e uma comunicação mais efetiva e segmentada. A internet e as redes sociais chegam repletas de novas tecnologias para a propaganda explorar.

4 TUDO NOVO DE NOVO: A INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO INOVADOR E SUAS NOVAS TECNOLOGIAS

É um fato que a internet proporcionou múltiplas possibilidades de produção de conteúdo relevante, seja no contexto da propaganda, da informação, da tecnologia ou do entretenimento. Mais do que isso, a internet diminuiu distâncias, tudo passou a ser acessível e alcançável por todos, em todos os quatro cantos do planeta.

A rede criou a teia — teia de tela e teia de aranha a uma só vez —, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversas além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma "second life". (LIPOVETSKY; SERROY, 2012, p. 76)

A internet representou uma revolução. Segundo Monteiro (2001), a divulgação pública de informações nunca esteve ao alcance do cidadão comum. Por exigir grandes recursos financeiros (necessários para o acesso à tecnologias de reprodução e difusão, como parques gráficos e emissoras de rádio ou televisão), essa possibilidade estava restrita a uma elite, que detinha o controle dos veículos de massa. A *World Wide Web* surge como um meio de comunicação completamente acessível a todo e qualquer usuário, sem a necessidade de grandes investimentos. No contraponto, a censura se torna cada vez mais difícil, pela multiplicidade de informações originárias de diversas fontes. O usuário deixa assim de ser um simples leitor e passa a interagir com o que consome, podendo inclusive encontrar no ambiente online um espaço para também produzir conteúdo ou informação. Paraphrasing Castells (1999, p. 69), "usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa".

Segundo Monteiro (2001), ainda que o ambiente online seja um espaço democrático e para todos, ele exige dos usuários diversas capacidades que podem ser um empecilho na hora de ter acesso ao meio, como: compreensão de textos complexos, comunicação por escrito, noções básicas sobre *softwares* e operação de computadores. Ou seja, simplesmente ter acesso ao meio não garante que o usuário poderá utilizá-lo.

O meio também criou um novo tipo de conexão entre usuários, que mesmo que estejam geograficamente distantes um do outro, podem ser unidos através de ideias em comum. Segundo Clementi *et al.* (2017), esse é um diferencial das mídias sociais para outras tecnologias de informação, a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento.

Adentrando ainda mais a fundo, na realidade que vivemos hoje em dia, segundo os autores Pereira, Souza e Arantes (2019), é possível analisar a era da circulação da informação numa sociedade organizada em redes, que transforma o jeito de consumir por meio da produção, experiência e cultura. Vive-se a era pós-computador, onde o celular e outros dispositivos móveis ganham destaque. Junto aos dispositivos móveis, têm-se redes móveis, como Wi-Fi, 3G, 4G e *Bluetooth*, que permitem conexão onde o usuário estiver ou quiser. Isso tudo possibilita aos indivíduos a capacidade de produzir seu conteúdo, consumir o conteúdo de outro e, de forma interativa, dispor de uma comunicação bidirecional. Sendo assim, ainda mais incrível que poder ter acesso à todas as informações do mundo através de uma tela de computador, você também pode levar ela consigo, dentro de um bolso em um dispositivo móvel.

Para se ter noção da difusão da internet no Brasil de forma móvel, segundo pesquisa da We Are Social (2022), o Brasil possui 224,9 milhões de celulares com redes móveis registrados, número 4,8% maior que a população do país. Além disso, são 165,3 milhões de usuários de internet, dentre estes, 97,2% usam celulares para acessá-la. São números que conseguem demonstrar e esclarecer a proporção que a internet tomou como meio de comunicação de massa. É importante ressaltar também que esses números só crescem, ano após ano.

Apesar do número altíssimo de celulares com internet registrados no Brasil, segundo a pesquisa da We Are Social (2022), cerca de 23% da população ainda não possui acesso ao meio. Essa exclusão digital, que impossibilita que uma parte da população tenha acesso à internet, esclarece a expressão adotada previamente neste trabalho científico: sim, a internet é um meio democrático, mas não, ainda nem todas as pessoas têm acesso.

4.1 ADICIONA LÁ NAS REDES SOCIAIS

O ser humano é feito de relações. E na internet isso não poderia ser diferente. De acordo com Flusser (2006, p. 70), "o homem, antes mesmo de ser um animal político, é um animal social, incapaz de viver em solidão". Em um contexto da busca por conexão e em um ambiente digital, nascem as redes sociais.

Segundo Araújo (2012), o ato comunicacional acontece entre dois agentes: o produtor e o receptor, que se relacionam para compreender uma mensagem. Esta relação passou a trilhar novas dimensões, gerar laços e a ligar novas culturas, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial a a chegada e consolidação de outras tecnologias digitais. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação contribuíram de forma a facilitar a comunicação entre os indivíduos,

também alteraram as formas como as pessoas se relacionam, criando, assim, novas formas de sociabilidade.

Dentre essas novas formas de sociabilidade está as redes sociais. Segundo Araújo (2012), a primeira rede social a fazer sucesso no Brasil foi o Orkut, a partir do ano de 2004.

Araújo (2012) também afirma que as redes sociais não surgiram apenas com a tecnologia, os seres humanos estão permanentemente se comunicando entre si e, dessa forma, estabelecem redes sociais. Podendo-se citar como exemplo as redes de amigos, colegas de trabalho e tantos outros níveis de relações cotidianas que estabelecemos. Sendo assim, as redes sociais obtiveram uma grande expansão com a chegada da internet, mas elas não existem apenas no mundo virtual.

Para Pierre Lévy, as comunidades virtuais e, por si só, as redes sociais que se encontram na internet, são resultado de afinidades de interesses e projetos mútuos:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LEVY, 1999, p. 130).

A interatividade também é um fator primordial nas relações estabelecidas na internet. Segundo Recuero (2009), a interação no ciberespaço pode ser entendida também como um forma de socialização, na medida em que aquele ambiente proporciona a conexão entre pares, sendo assim diretamente relacionada aos laços sociais.

Segundo pesquisa da We Are Social (2021), o Brasil possui cerca de 150 milhões de usuários ativos de redes sociais e dentre esses, 98,8% acessam-na através de um dispositivo móvel. E as redes sociais mais acessadas no país são YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram, nessa ordem. Esses números explicitam a relevância das redes sociais no contexto digital e também no Brasil.

4.2 YOUTUBE ENTRANDO NA LISTA DE REPRODUÇÃO

Dentre as novas tecnologias doravantes da internet está o *YouTube*, uma plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos. Ele surgiu em 2005, com o objetivo de atender uma demanda pendente na internet naquela época. No começo, era voltada para o usuário comum, que postava vídeos aleatórios no *site*. Com o tempo, houve uma profissionalização dos conteúdos. Segundo Queiroz (2015

), a plataforma compreende hoje diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que utilizam o serviço de diferentes maneiras. Deste modo, o *YouTube* se tornou um grande aliado de quaisquer pessoas físicas e jurídicas que quisessem fazer uma divulgação, sejam elas: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. E esses vídeos são classificados em diferentes categorias, como de veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares.

O *YouTube* criou sua própria linguagem e permitiu o surgimento de diversas celebridades, conhecidas em âmbito nacional, um papel de divulgação que outrora já foi feito pela TV. Esses famosos que nasceram na plataforma são chamados de *youtubers*. E seja emitindo opinião ou produzindo conteúdos audiovisuais, eles encontraram na plataforma uma profissão.

[...]é preciso entender que a multiplicação de serviços de distribuição e compartilhamento de mídias disponíveis na Internet, permitiu que milhares de pessoas tivessem acesso a diversos produtos, pois esta transformou as pessoas em seres multimídia. Para se ter uma ideia, por exemplo, há pouco tempo, caso alguém quisesse expressar alguma opinião, no máximo, isso aconteceria em um blog. Atualmente, essa forma de consumir e de se expressar está crescendo. Agora, há a possibilidade de expressão através da palavra falada, da imagem, do vídeo (QUEIROZ, 2015, p. 3).

Dentre os *youtubers* destacam-se aqueles que antes eram chamados de blogueiros, afinal, no surgimento do *YouTube*, eles já possuíam relevância na internet, postando opiniões e notícias em forma de texto em seus *blogs*. Agora, podendo emitir suas opiniões através de imagem e vídeo, em uma plataforma preparada para isso. Segundo Montezano e Coutinho (2019), esses criadores de conteúdos em migração de plataformas passaram a ser chamados de vlogueiros num primeiro momento.

A plataforma também conseguiu gerar um vocabulário para dialogar com seus espectadores. É comum para os criadores de conteúdo da plataforma fazer o convite à quem assiste para curtir o vídeo, compartilhá-lo e inscrever-se no canal. Além, é claro, do convite para ativar o "sininho" que garante que o usuário inscrito naquele canal seja notificado quando o *youtuber* lançar um novo vídeo.

A presença desses *youtubers* e o seu papel desempenhado em conjunto com a plataforma retifica o que defendem Burgess e Green (2009), que o *YouTube* não está no negócio de vídeo e sim na disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para que outras pessoas produzam o conteúdo, e ela armazene e compartilhe.

Com a chegada das *smart tv's*, o *YouTube* também deixou de ser apenas uma plataforma digital que precisa ser acessada pelo celular ou pelo computador, agora,

diretamente no televisor tradicional que fica localizado na sala de casa, é possível acessar e consumir a plataforma.

Com a chegada da “smart tv”, a televisão que era o objeto passivo por excelência da sociedade do espetáculo, se torna um centro multimídia de lazer interativo capaz de proporcionar uma multidão de serviços. Na era da convergência entre a televisão e a web, o telespectador se impõe como um hipertespectador, interativo e conectado permanentemente [...] ... uma tv hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e programas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 265).

Com isso, o YouTube passa a ocupar também um espaço que outrora foi de TV e Rádio, estando presente na casa de seus espectadores, ao fundo de um jantar ou reunião de família. Tornando-se um meio de massa, facilmente acessado e consumido por todos, característica semelhante a acessibilidade da internet como um todo.

4.3 MÚSICA, *PODCAST*, *PLAYLISTS*: É TUDO SPOTIFY

O Spotify surgiu na Suécia em 2008 e chegou ao Brasil em 2014, para disputar espaço com Deezer, Xbox Music e Napster, que já despontavam por aqui. Ele surgiu como um contra-ataque da indústria fonográfica à pirataria. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2005) os serviços de streaming, como o Spotify, oferecem uma solução para a indústria, que ainda não aprendeu a lidar com a transferência do consumo de discos físicos para digitais.

A chegada da internet se deu logo após a transição do vinil para CD e tornou ainda mais radical as mudanças. Os limites físicos deixaram de existir, e se tornou possível ter acesso a qualquer arquivo musical de forma digital.

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2005, p. 303).

Dentro da plataforma do Spotify, é também possível a interação entre os usuários que compõem a rede, podendo compartilhar playlists, acessar diversos conteúdos e estabelecer contato com diversas pessoas ao redor do mundo. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2005), além de poder estabelecer esse contato com outras pessoas, grande parte dessas plataformas só permitem que usuários escutem suas músicas em streaming, o que diminui os riscos de processos por direitos autorais.

Segundo Gomes *et al.* (2015), o Spotify faz acordo com produtoras musicais e

trabalha com GDD (Gestão de Direitos Digitais), que mantém o direito das obras com quem as produz. A plataforma oferece duas opções de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios, e a paga, que cobra um valor relativamente baixo. Tudo isso reforça o posicionamento anti-pirataria já destacado do Spotify, valorizando o trabalho do artista que disponibiliza seu trabalho no serviço de *streaming*.

De acordo com Cavalcanti, Calazans (2019), o Spotify se posiciona não somente como uma plataforma de streaming musical, mas para muito além disso, a empresa entendeu seu poder na sociedade, principalmente no que diz respeito às juventudes e suas construções sociais, a dimensão do seu alcance e utilizou os dados coletados em sua plataforma para poder analisar os hábitos de consumo de seus usuários.

Segundo o SPOTIFY (2022), a plataforma possui hoje 188 milhões de usuários com contas *premium* em todo o mundo. Dentre todos eles, 21% são da América Latina. Lembrando que, usuários *premium* da plataforma são pessoas que pagam para usufruir do serviço, podendo ainda haver a possibilidade de não pagar e utilizá-la, mas tendo que ouvir anúncios entre as músicas. Esse mesmo *release* revela que a plataforma possui 456 milhões de usuários ativos por mês, entre usuários *premium* e gratuitos. Também é importante analisar a propagação de outra nova tecnologia dentro do Spotify, o *podcast*. Mas isso abordaremos com mais ênfase no subcapítulo seguinte.

4.4 QUASE RÁDIO, MAS É PODCAST

O *podcast* é um formato que surgiu em 2004 e foi originado a partir das expansões do rádio. Medeiros (2005) defendia que o *podcasting*, ao contrário do que muitos pensam, não é uma transmissão de rádio. E também, o *podcast* não é um programa de rádio, no máximo uma metáfora de um programa de rádio. Já Carvalho (2011) reconhecia as diversas semelhanças do *podcast* com o rádio, o mais tradicional meio de comunicação no Brasil quando trata-se do conteúdo sonoro.

Apesar da sua oposição ao meio radiofônico por sua forma de transmissão assíncrona, o *podcast* apresenta-se a partir da raiz do gênero radiofônico, tendo como base a sua linguagem, seus formatos e a mobilidade inaugurada por esse meio. (CARVALHO, 2011, p. 1).

Mas é fato que existem algumas diferenças bem relevantes entre o rádio e o *podcast*. Segundo Medeiros (2005), a principal diferenciação seria a inexistência de um fluxo de programação no *podcast* que, historicamente, era um dos anseios dos profissionais que faziam o rádio desde a sua criação.

De acordo com Carvalho (2011, p. 4), "sem a necessidade de altos

investimentos e a exigência técnica de produção aplicada aos veículos de massa, esse novo meio permite a descentralização das produções, abrindo espaço para uma maior pluralidade de vozes e diversidade de conteúdos." Para produzir um *podcast*, o novo produtor necessita apenas de um computador, um microfone para gravação e as ferramentas tecnológicas, como: *softwares* de edição e plataformas para hospedar o arquivo na rede, disponíveis gratuitamente na internet.

Diferente do rádio, no âmbito comercial, o *podcasting*, dependendo da plataforma em que está disponibilizado, pode oferecer recursos visuais para seus ouvintes, mostrando produtos e marcas em tela durante os programas. Segundo Primo (2005), com essas adições, o *podcasting* extrapola a simples escuta oferecendo imagens, além de capítulos e *links* para navegação no interior do programa e na *internet*. Quebra-se assim a linearidade da escuta e oferece-se recursos hipertextuais e multimídia.

Mas foi nas redes que o *podcast* encontrou sua grande forma de expansão. Como previu Primo (2005) naquela época, o *podcasting*, apesar do alcance geográfico amplo através da *internet*, ainda possuía poucos ouvintes em comparação à mídia de massa. E já naquela época o autor antecipou que o *podcasting* poderia ganhar força através da interconexão sistêmica das pequenas redes. Sendo assim, esse debate se propaga em diferentes redes, atingindo pequenos públicos em cada uma e aumentando a conversação sobre os assuntos. Em larga escala, foi o que aconteceu quando se deu a verdadeira propagação do meio no Brasil, através de plataformas com transmissões ao vivo como a Twitch e o Youtube, e plataformas de armazenamento como o Spotify e o Deezer. Ainda segundo afirmações do autor, a dispersão e capilaridade dessa interação horizontalizada na *internet* favorece a propagação de informações, amplificando o debate no que toca o seu alcance e conteúdo (por vezes acrescentando novos elementos ou mesmo suprimindo outros). Esse efeito de rede surge à medida que usuários de uma certa rede participam de outras. Quando levam informações de uma rede a outra, *links* entre esses grupos menores se estabelecem. Essa interconexão de sub-sistemas pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do Estado ou da grande mídia.

Também segundo Primo (2005), o *podcasting* se caracteriza como um meio muito mais interativo do que o rádio. Esse espaço dialogal acontece não na transmissão, mas sim pelo *blog* do *podcast*, que hoje poderia ser representado pelas redes sociais dos programas. Ainda assim, é importante destacar que os programas de rádio, com o passar dos anos, também adquiriram uma veia comunicacional mais forte através das redes sociais, provavelmente influenciado pela expansão e popularidade da forma de atuação do *podcast* nos últimos anos.

Essa interatividade inclusive fez

Primo (2005) colocar em discussão o uso do termo ouvinte no podcasting. Afinal, o público deixou de ser um acessório de escuta e se tornou parte do diálogo e da produção, naquela época através dos blogs, hoje através das redes sociais, tanto digitais quanto físicas.

Hoje, segundo ABPod (2021), a partir da PodPesquisa, o Brasil conta com uma estimativa de 34,6 milhões de ouvintes de *podcast*. Na ABPod (2018) já era possível notar um grande número de *podcasters* no Brasil, eram mais de 1278, atendendo às mais diversas demandas de assunto e conteúdo.

O tamanho e a relevância alcançados pelo *podcast* em âmbito nacional e internacional o tornam o principal objeto de estudo da análise de conteúdo desse trabalho científico, em grau comparativo com o rádio, um meio de comunicação tradicional que divide com o *podcast* diversas semelhanças. A partir do *podcast* e todos os avanços que ele alcançou no meio digital, vamos abordar e teorizar o futuro do rádio e quais mudanças poderemos observar no futuro do meio.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

5.1 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida durante o trabalho científico que servirá de base para análise foi exploratória, bibliográfica e documental.

Segundo Gil (2008, p. 51), as **pesquisas exploratórias** "são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis". Já a **pesquisa bibliográfica**, também segundo Gil (2008), a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. E a **pesquisa documental**, que é definida por Gil (2008, p. 51) como um método de pesquisa que segue os mesmos passos da bibliográficas, mas que vale-se de matérias que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos.

Elencados na introdução, a análise será trabalhada em cima de dois objetos de estudo: o podcast PodPah e o programa de rádio Sala de Redação. Serão analisados conteúdos produzidos para o instagram dos 2 objetos e também vídeos oficiais de ambos postados no YouTube. Não trabalharemos com um período específico de postagens, afinal, as mudanças têm acontecido nos últimos 5 anos e seria impossível definir um recorte sem prejudicar a qualidade das constatações na análise e os fatos relevantes a serem destacados. Levando em consideração a atuação dos dois, poderia ser mais interessante a escolha do Spotify, mas o YouTube é um espaço de maior interatividade, com exposição de números e resultados quantitativos, trazendo uma maior riqueza de dados para a nossa análise.

Agora, entraremos na **Análise de Conteúdo**, que é definida por Berelson (1952, p. 13) como uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações. Segundo Gil (2002, p. 89), desenvolve-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde se procede à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que envolve a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. A terceira etapa, por fim, é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados.

Durante a **pré-análise**, etapa de organização do estudo, será feita uma análise dos padrões seguidos para trabalhar comercialmente produtos dentro do conteúdo gerado pelos 2 programas, tanto no Instagram quanto no Youtube. Além disso, será feito um levantamento do grau de interatividade e no diálogo

estabelecido entre programa e ouvinte. É importante elencar que o comparativo estabelecido entre os dois programas não é o segmento e sim as suas origens tão opostas e como eles passaram a ocupar as mesmas plataformas e espaços com o ganho exponencial de mercado digital.

Na segunda etapa, será feita **exploração do material**, preparando os levantamentos e hipóteses que elencamos na primeira etapa para chegarmos à terceira etapa: **a interpretação comparativa dos dados**.

5.2 OBJETOS DE ESTUDO

5.2.1 SALA DE REDAÇÃO

O Sala de Redação é um dos mais clássicos programas de rádio gaúcho nativo da AM. Hoje ele é transmitido de segunda a sexta, das 13h às 15h, na Rádio Gaúcha, emissora do Grupo RBS. O programa é um debate de caráter esportivo, e é produzido nos mesmos moldes desde 1971, segundo GaúchaZH (2021). Em seu elenco, o programa já contou com grandes figuras do rádio-esportivo regional e nacional, como Ruy Carlos Ostermann, Paulo Sant'Anna, Kenny Braga, Lauro Quadros, Pedro Ernesto Denardin, Adroaldo Guerra Filho, entre tantos outros nesses últimos 51 anos.

Apesar do programa debater principalmente o futebol gaúcho, ele é jornalisticamente muito tradicional, principalmente pela sua longevidade. Ainda assim, ele foi um programa que viveu uma parte da Era de Ouro do rádio e passou por todas suas transformações ao longo das últimas 5 décadas. Dessa forma, tornando-se um objeto interessante para a concepção do rádio como meio e como essas transformações o fizeram se renovar à medida que novas tecnologias surgiam com o tempo.

Nos dias atuais, o programa é composto pelos seguintes integrantes: Pedro Ernesto Denardin, Adroaldo Guerra Filho, Maurício Saraiva, Diogo Olivier, Leonardo Oliveira, Luciano Potter e Alex Bagé.

5.2.2 PodPah

PodPah é um *podcast* de entrevistas que ficou muito popular nos últimos anos. Comandado por Mítico Jovem e Igor Underground, o programa tem um tom leve e bem-humorado e é realizado através de entrevistas com personalidades famosas. Além disso, o programa recorta trechos dessas entrevistas e reposta no YouTube, para agradar uma fatia de público que não consome vídeos longos.

O programa foi lançado em 2020, mas os apresentadores já possuíam certa

relevância na internet e conseguiram alavancar o projeto rapidamente. Além disso, eles inicialmente firmaram uma parceria com outro podcast que já tinha relevância no segmento, o Flow. Rapidamente eles se tornaram um dos mais populares do Brasil, pelo humor e pela identificação do público.

Logo após a ascensão do PodPah, a parceria com a produtora do Flow foi encerrada, tendo se tornado notícia na internet. Ainda assim, nem essa polêmica conseguiu travar o crescimento do PodPah, que aos poucos se consolidou no meio.

5.3 PRÉ-ANÁLISE

5.3.1 Instagram @saladeredacao

Como um legítimo programa que nasceu em uma época sem internet, o Sala de Redação sempre contou com grandes personalidades para ter endosso e conquistar audiência.

Figura 8 — Formação do Sala de Redação em 1971



Fonte: GaúchaZH (2015).

É possível analisar na imagem que eram outros tempos, com ausência de computadores, que em 1971 ainda não existiam. Além disso, o programa era idealizado por uma grande personalidade da época, Cândido Norberto e logo se tornou um dos grandes programas regionais de rádio.

Em perspectiva, o mesmo programa de 1971 precisou se reinventar diversas vezes para seguir relevante. Em 2015, o Sala de Redação criou seu primeiro perfil no Instagram. E marcou sua chegada à rede social com um post que revelava sua mais nova formação de equipe do programa.

Figura 9 — Primeira postagem do Sala de Redação no Instagram



Fonte: Sala de Redação (2015).

É possível notar como o programa ainda não possuía força no âmbito digital, mesmo com a proporção que ele tinha, apresentou apenas 129 curtidas em sua primeira publicação. O lançamento do perfil no Instagram culminou também com o lançamento do Sala de Redação Online (logomarca do projeto destacada no canto superior esquerdo da Figura 9), que consistia em uma transmissão agora com vídeo também para o programa, depois de quase 44 anos do seu lançamento.

Outro destaque é importante ser feito, a equipe era formada por radialistas e comentaristas já consagrados, todos com muita experiência e um histórico no meio de comunicação. No contraponto, todos eles possuíam uma veia focada no rádio e pouquíssimo difundida nas redes sociais.

Figura 10 — Postagem de agradecimento às primeiras 1000 curtidas no Facebook



Fonte: Sala de Redação (2015).

Apesar do nosso foco ser o Instagram, na Figura 10 podemos ver a postagem feita pela página do programa no dia em que a página do Facebook conquistou suas primeiras mil curtidas. Mesmo com toda a popularidade do programa, foram necessário mais de 15 dias para conquistar um feito que deveria ter sido simples. Possivelmente esse fato se deu pela baixa relevância dos integrantes do programa no meio digital. Além disso, podemos notar nos comentários o começo de um dos métodos de alavancagem mais notados nas redes sociais do programa: o uso da rivalidade para gerar engajamento nas redes, com comentários que respondem à críticas e piadas feitas durante a transmissão.

Mas precisaram se passar vários anos depois do lançamento da página do programa para o Sala de Redação começar a trabalhar o Instagram de uma forma harmonizada, com identidade visual e outras características comuns às redes sociais atualmente.

Figura 11 — Primeira postagem seguindo um padrão de identidade visual



Fonte: Sala de Redação (2022).

Com uma personalidade maior, o conteúdo do Sala de Redação começou a ter características mais propagáveis, com vídeos curtos que geram curiosidade e textos que estimulam o engajamento.

Essa profusão de conteúdos e de interações transforma também, pouco a pouco, a maneira como as pessoas estão consumindo notícias (e esse consumo se dá, sobretudo, em formato audiovisual) e, conseqüentemente, o modo como a notícia é construída também precisa ser alterado, impactando nas rotinas da profissão (e dos profissionais). É essa conjuntura que chama atenção e que se busca compreender. Ou seja, como o telejornalismo, aqui entendido como o jornalismo audiovisual produzido para ser consumido a partir de telas diversas, pode utilizar dos novos formatos e plataformas para conseguir romper os processos de desinformação (CALEFFI; PEREIRA, 2022, p. 2).

Um dos pilares da nossa análise de conteúdo não é possível encontrar nas redes do Sala de Redação: a propaganda. Ainda assim, é importante destacar que os integrantes do programa muitas vezes realizam campanhas em suas redes pessoais, em pacotes comerciais contratados através da emissora de rádio mas postados nos perfis dos profissionais, que muitas vezes têm maior alcance do que o perfil do programa.

Figura 12 — Postagem com a nova formação do Sala de Redação



Fonte: Sala de Redação (2022).

Outro fato importante de se analisar são os novos componentes da equipe com forte presença nas redes sociais. Luciano Potter e Alex Bagé já eram produtores de conteúdo para Instagram, YouTube e até mesmo Spotify, com diversos podcasts produzidos para a plataforma. Isso mostra que o programa entendeu que para atingir um público nativo digital, ele precisava encontrar influenciadores que conversassem com esse nicho. Mas é claro, mantendo a essência de um programa que já possui mais de 50 anos de história na figura de Pedro Ernesto Denardin, Adroaldo Guerra Filho e Maurício Saraiva.

5.3.2 Instagram @podpahpodcast

Diferente do Sala de Redação, o PodPah é um nativo digital e isso pode ser demonstrado desde sua primeira postagem.

Figura 13 — Primeira postagem do PodPah no Instagram



Fonte: Podpah (2020).

É possível ver que o programa já nasceu popular, desde sua primeira postagem, graças ao público já conquistado pelos apresentadores no ambiente digital. Além disso, o PodPah já nasce com um tom de voz e uma identidade visual estabelecida.

É possível entender a proporção que o programa tomou analisando a velocidade com a qual ele alcançou 100 mil seguidores no Instagram.

Figura 14 — Postagem de agradecimento aos 100 mil seguidores

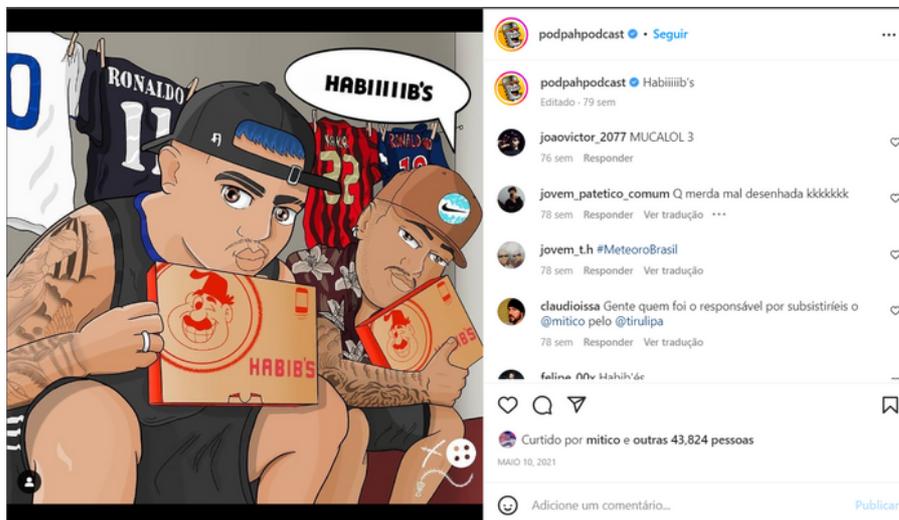


Fonte: Podpah (2021).

Novamente é possível notar o tom de voz em total acordo com o público que acompanha a página. Também é possível notar que os seguidores usam o espaço dos comentários para pedir quais convidados querem ver no programa, e

estabelecer um diálogo com os criadores de conteúdo. A identidade visual do programa se mantém presente também nessa postagem.

Figura 15 — Postagem patrocinada pelo Habib's



Fonte: Podpah (2021).

Comercialmente, os integrantes trabalham as marcas patrocinadoras do programa de forma muito criativa, criando conteúdos personalizados que conversam com o público que os acompanha. É importante frisar que essa comunicação é diferente em cada canal do programa, mas iremos focar apenas no Instagram, nesse momento. Além disso, são parcerias duradouras e não inserções únicas.

Figura 16 — Postagem patrocinada pelo Habib's



Fonte: Podpah (2021).

Essa relação que perdura aumenta o nível de influência para com o público,

possibilitando uma maior efetividade nas ações dos influenciadores.

De acordo com Silva e Tassarolo (2016) o termo “Digital Influencer” se refere às pessoas que possuem uma relevância nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos, assim como também serem uma plataforma de divulgação de algumas marcas. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SENE; COSTA, 2021, p. 2-3)

Sendo assim, se torna mais efetiva uma comunicação que estabelece conexões verdadeiras entre influenciador-marca-público. Afinal, isso faz o público se identificar com aquele discurso e o torna mais propenso a consumir aquele produto.

Figura 17 — Postagem em formato de vídeo



Fonte: Podpah (2021).

O recurso audiovisual também é muito bem empregado para gerar engajamento no Instagram do PodPah. Utilizando pequenos cortes, eles cativam o público com os melhores momentos dos programas, para conseguir capturar a atenção de quem não tem tempo ou paciência para assistir a um vídeo de 2-3h.

Como resultado de todo esse *know-how* empregado no âmbito digital, o PodPah rapidamente se tornou um dos *podcasts* mais ouvidos do Brasil, e adquiriu um público fiel e um prestígio gigantesco.

Figura 18 — Postagem de agradecimento

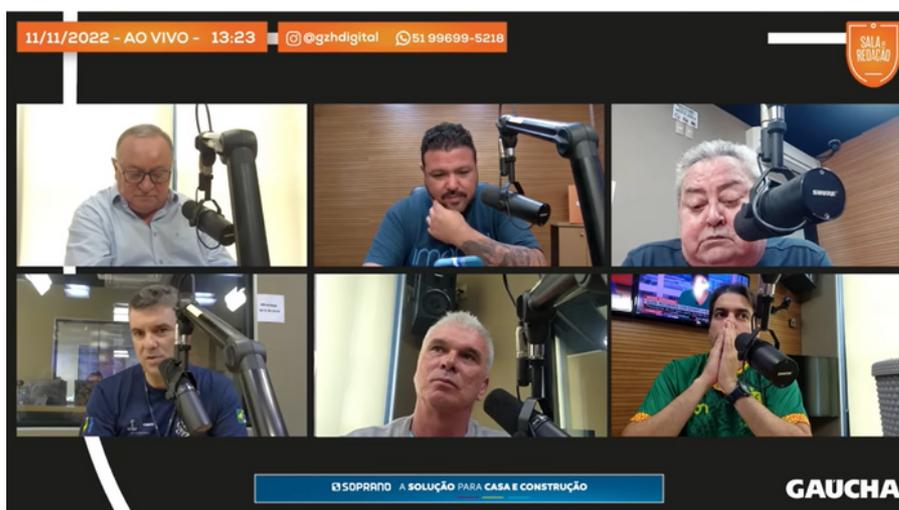


Fonte: Podpah (2021).

5.3.3 YouTube @RadioGauchaOficial

No YouTube, o Sala de Redação começou a transmitir seus programas com o recurso de vídeo em 2015, anteriormente era apenas através de áudio.

Figura 19 — Print da transmissão do Sala de Redação de 11/11/2022



Fonte: Sala... (2022).

É possível ver em tela, além dos rostos dos integrantes do programa, um anúncio na parte central inferior da tela, ele fica trocando entre os diversos patrocinadores do programa, mas ninguém interage com ele.

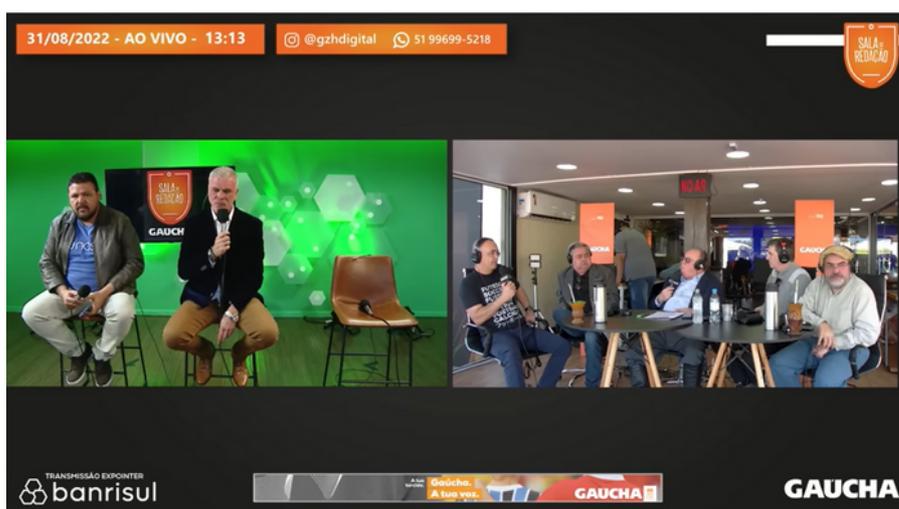
Figura 20 — Print da transmissão do Sala de Redação de 11/11/2022



Fonte: Sala... (2022).

No momento pré-intervalo, é possível ver o apresentador lendo uma série de textos de rádio de patrocinadores, mas no recurso visual não existe nenhuma interferência da marca, nem mesmo nos anúncios que ficam trocando na parte central inferior da tela. Isso denota que a transmissão é apenas um mero desdobramento do programa que passa no rádio, sem ter um pensamento criativo das propagandas na hora de adaptá-las à transmissão audiovisual. Por fim, não aproveitando todos os recursos que a plataforma YouTube oferece para o criador de conteúdo.

Figura 21 — Print da transmissão do Sala de Redação de 31/08/2022



Fonte: Sala... (2022).

Em ocasiões especiais, o programa ganha uma veia itinerante, com patrocinadores em destaque e equipe deslocada, como na Figura 21 que mostra o

programa sendo transmitido direto da Expointer. Ainda assim, é importante destacar que as inserções comerciais seguem sendo apenas com o recurso do áudio, sem recursos visuais para tornar a comunicação mais eficiente no YouTube.

5.3.4 YouTube @Podpah

O Podpah é um case de sucesso. Seja na rápida ascensão até se tornar o maior podcast do Brasil ou na forma de trabalhar parceria com as marcas que patrocinam o programa.

Figura 22 — Print da transmissão do PodPah #438



Fonte: Podpah... (2022).

É possível ver como o programa consegue trabalhar bem seus anunciantes em tela, quando em plano aberto a tela fica com o logo do patrocinador, e ao canto esquerdo da tela tem um QR Code que leva o telespectador direto para site, em uma seção criada especialmente para cada episódio, nesse caso, por ser o Adriano Imperador, levava para produtos licenciados da CBF. Quando a gravação sai do plano aberto, o logotipo do programa volta para a tela principal. Tudo de forma muito bem planejada. Durante o programa também acontecem inserções de áudio, com os apresentadores falando diretamente do patrocinador.

Figura 23 — Print da transmissão do PodPah #34



Fonte: Podpah... (2021).

Além das inserções, são criados produtos usando a imagem dos apresentadores, e vinculado ela às marcas patrocinadoras. Firmando uma parceria entre marca, influenciadores e o espectador, que acaba por consumir esses produtos.

Figura 24 — Print da transmissão do Arraiá PodPah



Fonte: Podpah... (2021).

É possível notar como são fortes as parcerias do programa, já que em todo projeto elas estão presentes com o apoio, sempre de forma interativa e criativa,

gerando desejo para quem consome o programa, um dos princípios do marketing de conteúdo, que segundo Pulizzi (2016, p. 5), “é o processo de marketing e de negócios para criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”.

5.4 INTERPRETAÇÃO COMPARATIVA DOS DADOS

Apesar das diversas semelhanças entre os dois meios é possível ver claramente que o rádio está vivendo transformações que o podcast já passou há muito tempo ou sequer precisou passar. Para organizar as inferências de forma mais objetiva, será feita uma separação em 2 tópicos: propaganda e internet.

5.4.1 Propaganda

Outrora o rádio foi pioneiro na forma de anunciar, sendo o meio de comunicação mais acessível pois não exigia do seu ouvinte que ele fosse alfabetizado ou tivesse que interpretar um texto escrito, mas apenas que ouvisse. Entretanto, nos dias atuais, o rádio tem corrido atrás de saber vender produtos usando todos os recursos disponíveis nas novas plataformas em que ele está inserido.

Para Primo (2005, p. 20), “o *podcasting* vai além do áudio, incorporando imagens e navegação hipertextual. Ou seja, mais do que tratar da escuta, é preciso também discutir como o público usa suas mãos e olhos durante o processo. Em tempo, será que o termo “ouvinte” ainda faz sentido em tal situação?”. O que o podcast claramente entendeu a partir dessa afirmação do autor é que, ao se ter o recurso visual ele pode ser melhor trabalhado em parceria com o áudio.

Grande parte dos anúncios trabalhados no YouTube ainda utilizam padrões que eram utilizados para anunciar produtos nas rádios AM/FM, mesmo que agora tenhamos disponível o recurso visual. Por outro lado, os podcasts mais atuais já nasceram numa realidade na qual o podcast não é mais um recurso de áudio e sim de audiovisual. Sendo assim, a propaganda tem traços de uma comunicação mais eficiente, voltada para o resultado, com recursos que levam o ouvinte diretamente para o ponto de venda digital.

Isso também é possível ser notado nas redes sociais, com conteúdos criativos feito pelo PodPah para vender o conceito e a qualidade dos produtos que são parceiros do programa. Uma clara demonstração do uso correto do marketing de influência.

A importância de uma personalidade da internet, ou web celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca (MEDEIROS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 2).

Enquanto isso, nas redes sociais do Sala de Redação, não temos a presença dos principais patrocinadores do programa, que ao serem citados durante os programas nunca aparecem com sua marca em tela. Seriam essas simples mudanças alguns dos marcos que veremos o rádio passando nos próximos anos? É importante ressaltar que o rádio já percorreu por muitas transformações para chegar em 2022 como um meio de comunicação ainda com muita relevância.

Os eventos nos quais o Sala de Redação se faz presente tem um propósito semelhantes com os eventos organizados pelo PodPah, como o Arraiá PodPah. Ainda assim, mesmo nesse caso de grande semelhança é possível notar uma diferença primordial. No caso do PodPah, o arraiá podcast é uma iniciativa planejada pelos produtores de conteúdo, vendendo espaços de publicidade para parceiros e clientes que estivessem interessados em colocar sua marca no projeto. Já, no caso da presença do Sala de Redação na Expointer, o programa não é o idealizador do evento, ele passa a ser um coadjuvante em um acontecimento ainda maior.

5.4.2 Internet

No âmbito digital a diferença do trato e da adaptação ao meio é ainda mais discrepante. Desde a arte envolvida nos conteúdos postados pelo PodPah, até o tom de voz totalmente condizente e próximo do seu público-alvo, evidenciam a marca e deixam ela presente na internet com uma personalidade conhecida por todos. Enquanto isso o Sala de Redação trabalha as redes sociais com inconsistência, ao ver uma postagem do programa na rede é impossível identificar de primeira que aquele é o Sala de Redação.

Segundo Junior (2010), analisando os novos suportes para a transmissão de áudio, não se pode deixar de lado os avanços trazidos ao rádio pela internet. No qual, ambos os meios foram potencializados, o rádio ganhando o suporte multimídia e a internet o imediatismo do veículo de massa. Essa afirmação do autor atesta uma concepção: o podcast e o rádio têm se retroalimentado para o desenvolvimento um do outro. Existem mudanças que acontecem nos podcasts que são totalmente influenciadas pelo rádio e mudanças que ocorrem no rádio que são totalmente influenciadas pelo podcast. O que acaba por impactar diretamente as plataformas nas quais os dois estão presentes.

Ainda assim, falta um cuidado melhor para o Sala de Redação produzir para a internet um conteúdo verdadeiramente relevante, como sempre produziu nas ondas de rádio da AM/FM. No contraponto direto, o PodPah é extremamente ativo nas redes sociais do programa, com muita interação de seus ouvintes e um diálogo aberto sobre assuntos referentes aos programas e também assuntos em alta na sociedade.

Outro recurso extremamente difundido entre os dois programas é o uso de pequenos recortes, com falas polêmicas ou piadas engraçadas, que num rápido momento cativa um novo público e o faça sentir interesse pelo programa como um todo.

É importante também entender a dimensão da influência permitida aos produtores de conteúdo nativos do digital. São produtos envolvendo a imagem dessas pessoas que são facilmente vendidos e trabalhados na internet, coisa que não é totalmente possível para os apresentadores do Sala de Redação.

A influência dessas celebridades que estão na mídia diariamente é capaz de ditar tendências e costumes. Seus fãs reproduzem e acompanham a vida dessas webs celebridades de forma assídua. Com o avanço das novas tecnologias, os adventos que a internet trouxe para o cotidiano e o surgimento de redes sociais o aparecimento de celebridades da internet tornou-se comum (CALEFFI; PEREIRA, 2022, p. 6).

A grande presença das marcas apoiadoras nos projetos do PodPah também evidencia um forte laço criado entre criador de conteúdo - marca - espectadores. Afinal, qual marca mantém um investimento que não gera resultado? E isso reforça a fala do Primo (2005) sobre o podcast, quando há 16 anos atrás afirmou que "os efeitos sociais do podcasting podem ganhar força através da interconexão sistêmica de pequenas redes". E foi exatamente o que aconteceu, os nichos de público que formam redes tornaram o podcast uma sensação em ascensão.

Essa proximidade e adaptação de conteúdo para vender um produto também é uma estratégia que deveria começar a ser olhada com mais carinho pelo rádio. Ainda assim, mesmo com todas as diferenças, o rádio e o podcast parecem ser dois meios em convergência, as mudanças de um estimulam renovações no outro, de forma contínua e para ambos os lados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos fenômenos mais importantes analisados nesse trabalho é que: o rádio deixou de ser apenas um meio de comunicação difundido através de ondas AM/FM. Ele não possui mais barreiras geográficas e pode alcançar o mundo todo pela internet.

Além disso, o rádio e o podcast não estão apenas presentes em plataformas digitais que surgiram com o advento da internet. Eles estimularam mudanças na construção delas. Exemplo disso, o Spotify anunciou recentemente que deixou de ser uma plataforma apenas player de áudio, podendo agora transmitir também vídeos. Em matéria da Folha (2022), diz que a nova ferramenta também terá caixas de perguntas e enquetes para aumentar a interação com os ouvintes, visando aproximar o criador de conteúdo ainda mais de seu público. Essa é a proporção tomada pelos meios, que consegue modificar toda uma estrutura de uma plataforma de alcance mundial.

Os programas de rádio e os podcasts ocupam há um bom tempo o mesmo espaço digital, afinal, o Sala de Redação, após sua exibição todos os dias da semana, também é disponibilizado da mesma forma que os podcasts para ouvir em plataformas como Apple Music, Spotify, Deezer e entre outros. Criando uma competição sadia, em um ambiente que ainda é muito mais propício ao podcast.

Estabelecendo que hoje ambos os meios estão presentes no mesmo espaço, disputando o mesmo ouvinte, como é possível diferenciar o que é podcast e o que é rádio? Em um sistema convergente, é possível afirmar que os dois meios de comunicação estão se fundindo para se tornar algo novo? Independente da resposta pra essa pergunta, hoje é claro que ambos possuem grande influência sobre o outro.

O rádio por si só, através das ondas do AM/FM, ainda é um meio de comunicação que acompanha seus ouvintes, seja em viagens de carro ou fazendo companhia a pessoas com jornadas de trabalho noturnas. Além disso, com aquelas pessoas que vivem mais afastadas das grandes metrópoles e precisam de um meio de ter informações, ele ainda é muito importante. Mas é inegável a partir dos dados levantados durante o desenvolvimento desse trabalho que o futuro do rádio é digital. Sendo essa possivelmente a maior transformação que o rádio já está passando e ainda passará nos próximos anos.

E transformação não é algo novo para esse meio de comunicação. Este trabalho não foi feito para mapear um fenômeno único e exclusivo, mas uma realidade que têm se repetido nos últimos 60 anos. Desde quando o rádio precisou modificar radicalmente o seu modo de atuação após o surgimento da TV ou até mesmo quando, com o surgimento da internet há mais de 20 anos atrás, todos disseram que o rádio deixaria de existir. E ele se adaptou e segue se adaptando.

Aonde isso o levará, é impossível saber, o que é possível determinar é que um dos meios mais tradicionais de comunicação não vai aceitar seu próprio fim com tanta facilidade.

O rádio atual é resultado de todas as transformações que a nossa sociedade passou, e seguirá trilhando esse caminho de mudanças e desenvolvimento por muito tempo. E sobrevivendo.

REFERÊNCIAS

- ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021**: produtores. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em: 3 nov. 2022.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2018/10/PodPesquisa2018.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Casa Da Palavra, 2007.
- AMARAL, Lúcio. **O princípio da Evolução da Publicidade na web**. Itajaí, 2015. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/7374/4544>. Acesso em: 7 dez. 2022.
- AMORIM, Daniela; CAMARGO, Eduardo. Algumas considerações sobre a história do rádio no Brasil. *In*: 6º INTERPROGRAMAS DE MESTRADO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO. 2010. Anais [...] São Paulo, 2010.
- ARAÚJO, Beatriz. Redes sociais na internet e novas formas de sociabilidade: um estudo do Facebook. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Chapecó, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/r30-1239-1.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BARROS, ANTONIO (Org.); DUARTE, JORGE (Org.); JÚNIOR, Wilton. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, f. 190. 2005. 380 p.
- BERELSON, Bernard. **Content Analysis in Communication Research**. [Folcroft, Pa.] : Folcroft Press, f. 110, 1952. 220 p.
- BRANDÃO, Vanessa. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Diretoria geral de estatística: Recenseamento geral do Brasil 1920, v. IV, parte 4ª — população.. **Rio de Janeiro**, 1929, p. X–XI. 294, 360, 466.. *In*: FERRARO, 2009..
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, v. 1, f. 30, 2001. 59 p.
- CALEFFI, Renata; PEREIRA, Ariane. Vídeos curtos como resposta à disseminação de desinformação. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS

INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/videos-curtos-como-resposta-a-disseminacao-de-desinformacao.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CARVALHO, Paula. Podcast: novas possibilidades sonoras na internet. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e terra, f. 349, 1999. 698 p.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé**: o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 1995. 134 p.

CAVALCANTI, Naiara; CALAZANS, Fabíola. Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0614-1.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CLEMENTI, Juliana *et al.* Mídias Sociais e Redes Sociais: conceitos e características. *In*: SUCEG - SEMINÁRIO UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DE GOVERNO. 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 30 out. 2022.

COSTA, Edwaldo; GOMES, Gabriel. RÁDIO E VARGAS EM SINTONIA. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Anais [...] Bauru, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1544-1.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos**: diretrizes da metodologia científica. 5 ed. Chapecó: Argos, 2001. 123 p.

FERRARETO, Luiz Arthur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. *In*: MAGNONI, Antônio Francisco (Org.); CARVALHO, Juliano Maurício (Org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac Sao Paulo, 2010, p. 19-54.

FERRARETO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0046-1.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV Editora, 1997.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Editora Cosac Naify, 2006.

FOLHA. **Spotify anuncia podcasts em vídeo no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/spotify-anuncia-podcasts-em-video-no-brasil.shtml>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GAÚCHAZH. **Arquivo Gaúcha relembra história do programa Sala de Redação; ouça**. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2015/09/arquivo-gaucha-relembra-historia-do-programa-sala-de-redacao-ouca-cj5w37u9118vpxbj07snabqgz.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GAÚCHAZH. **Em homenagem ao aniversário de 50 anos, "Sala de Redação" é transmitido da Redação Integrada**. GaúchaZH. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2021/06/em-homenagem-ao-aniversario-de-50-anos-sala-de-redacao-e-transmitido-da-redacao-integrada-ckpwu7g4e003s0180ze76whyw.html>. Acesso em: 8 nov. 2022.

GHISLENI, Taís; PEREIRA, Vitória ; KNOLL, Graziela. a nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Revista Observatório**, 2020.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, 2002. 184 p.

GOMES, Carolina *et al.* Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.

GOMES, Mário Luiz. **Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia**. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/gBm69TsGmDD7Ccnrb9CKDNR>. Acesso em: 18 out. 2022.

GRAF, Marília G.. **Propaganda de lá para cá**. IBRASA, 2005. 171 p.

IMPrensa Nacional - SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **A Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1822: cultura e sociedade)**. Disponível em: <http://biblioteca.in.gov.br/web/dicionario-eletronico/-/a-gazeta-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 16 out. 2022.

JAMBEIRO, Othon *et al.* **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: SciELO - EDUFBA, v. 2, f. 96, 2003. 191 p.

JORNAL GGN. **A história da Sidney Ross Company e seus investimentos em publicidade.** Jornal GGN. 2014. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/historia/a-historia-da-sidney-ross-company-e-seus-investimentos-em-publicidade/>. Acesso em: 19 out. 2022.

JUNIOR, Álvaro. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. *In*: FERRARETO, Luiz (Org.); KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010, p. 578-593.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita:** os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. São Paulo, 2005.

KLÖCKNER, Luciano. O repórter Esso e a Globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, 2001. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5722246430643375767694402644968017367.pdf>. Acesso em: 3 out. 2022.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Steven. **Google - A Biografia** : Como o Google, pensa, trabalha e molda nossas vidas. São Paulo: Universo dos Livros Editora, 2012.

LEÃO, Inês; SOUZA, Heberth; LEÃO, Vicente. Linguagem e conhecimento: mídia, território, identidade cultural e suas interfaces com as TICs. *In*: SIED - SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. 2012. Disponível em: <http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/sied/article/viewFile/291/151>. Acesso em: 9 nov. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, v. 3, f. 236, 2015. 472 p.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. **Rádiodifusão hoje.** Rio de Janeiro, f. 98, 1970. 196 p.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira:** as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2 ed. Ediouro, 2001.

MEDEIROS, Marcello. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.

MEDEIROS, Samir; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Primeira agência completa cem anos**. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>. Acesso em: 23 set. 2022.

MONTEIRO, Luis. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

MONTEZANO, Cristiane; COUTINHO, Iluska. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2214-1.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

MULTIRIO. **A vida na corte e as transformações na cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/historia-do-brasil/brasil-monarquico/8854-a-vida-na-corte-e-as-transforma%C3%A7%C3%B5es-na-cidade-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 20 out. 2022.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural, f. 111. 1989. 222 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3 ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, v. 1, f. 59, 1985. 117 p.

PEREIRA, Fabiana da Costa; SOUZA, Maurício Dias; ARANTES, Nathália. Cultura digital e consumo de mídias no Brasil. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. Anais eletrônicos [...]. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1653-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

PODER360. **'Brasil, ame-o ou deixe-o'**: SBT revive slogan e músicas da ditadura. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-ame-o-ou-deixe-o-sbt-revive-slogan-e-musicas-da-ditadura/>. Acesso em: 19 out. 2022.

PODPAH. 2021 (142min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VeWB3OShN-k>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PODPAH. 2021 (422min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wLmiBWarA5A>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PODPAH. 2022 (82min). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=8PXk7-TOJ6c>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFaWK-RI8Do/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKWzjdyFAkV/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COtaDdxlly3/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CP_qEEAh50/. Acesso em: 14 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQmuuWCFDgP/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PodPah. Instagram: @podpahpodcast. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRmt9EDJL5b/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Manaus, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0095-1.pdf>. Acesso em: 6 out. 2022.

PRIMO, A.F.T. **Para além da emissão sonora**: as interações no podcasting. Porto Alegre: Intexto, 2005.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. 2015. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/refrigerado-frigidaire-anos-50.html>. Acesso em: 17 out. 2022.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Catchup Arisco (Rubens Barrichello) - 1993**. 2018. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/07/propaganda-arisco-rubens-barrichello.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. DVS Editora, v. 3, f. 176, 2016. 352 p.

QUEIROZ, Igor. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Natal, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

Sala de Redação. Instagram: @saladeredacao. 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/021Yglh7NR/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

Sala de Redação. Instagram: @saladeredacao. 2015. Disponível em: https://www.instagram.com/p/0_EKKzh7Bq/. Acesso em: 11 nov. 2022.

Sala de Redação. Instagram: @saladeredacao. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChF6e83JDt3/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

Sala de Redação. Instagram: @saladeredacao. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiNjLGGg4fi/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SALA de redação. GZH. @RadioGauchaOficial. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TYjgnB4pNbw>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SALA de Redação. GZH. @RadioGauchaOficial. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzFc7kA2clY>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SANTOS, Anderson Inácio ; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. 2017, Curitiba. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 9 out. 2022.

SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SCLIAR, Moacir. **Maurício**. Sulina, 1991.

SEBRAE. **Nichos de mercado**: explore esta oportunidade. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Sebrae%20de%20A%200a%20Z/Nichos%20de%20mercado%20-%20explore%20esta%20oportunidade%2016.05.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SENE, Paloma; COSTA, Ruthy. Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação de marcas. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij03/paloma-raquel-sousa-de-sene.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SOLIS, Victor. O rádio comercial brasileiro através das ondas da Rádio Nacional. *In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - ANPUH*. Anais [...] São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312398312_ARQUIVO_ArtigoANPUH-OradiocomercialbrasileiroatravesdasondasdaRadioNacional.pdf. Acesso em: 30 set. 2022.

SPOTIFY. **Q3 Update**. 2022. Disponível em: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022-Shareholder-Deck-FINAL-LOCKED.pdf. Acesso em: 5 nov. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021**: Brazil. 2021. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 4 nov. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022**: Brazil. 2022. Disponível em:
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 26 out. 2022.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br