



RIO

PUC

Dissertação de Mestrado

Mídia Programática em Áudio: a influência digital e a automação na produção, segmentação e distribuição de conteúdos sonoros

Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Departamento Comunicação

Rio de Janeiro, 10 de outubro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

Mídia Programática em Áudio: a influência digital e a automação na produção, segmentação e distribuição de conteúdos sonoros

Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho

Orientação: Professora Bruna Sant'Ana Aucar

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Departamento Comunicação.

Rio de Janeiro, 10 de outubro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Mídia Programática em Áudio:

**a influência digital e a automação na produção,
segmentação e distribuição de conteúdos sonoros**

Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Comunicação Aprovada pela Comissão
examinadora abaixo:

Professora Bruna Sant'Ana Aucar

Orientador

Departamento de Comunicação da PUC-RIO

Professor Alexandre Augusto Freire Carauta

Coorientador

Departamento de Comunicação da PUC-RIO

Professora Élide Mattos Vaz

Universidade Estácio de Sá - UNESA

Professor Creso da Cruz Soares Junior

Departamento de Comunicação da PUC-RIO

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, do autor e do orientadora.

Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho

Graduou-se em Comunicação Social – Faculdades Integradas Hélio Alonso (1998). Sérgio V R Carvalho é jornalista, radialista e relações públicas, com especialização em Marketing pela Universidade Estácio de Sá, possui mais de três décadas de atuação. Foi coordenador de programação da CBN no Sistema Globo de Rádio, atuou no Sistema Jornal do Brasil (onde criou o Rock Bola, na Rádio Cidade) e no Grupo Jovem Pan. Foi gerente da Rádio MEC e da Nativa FM. Criou e apresentou *O Negócio é Esporte* no Grupo Bandeirantes. Concebeu e dirigiu a Rádio Amazon (rádio corporativa da Amazon Brasil) e desenvolve projetos de podcasts. Estruturou o reposicionamento da Rádio CNN Transamérica e atuou como professor e coordenador de rádio e TV na Universidade Estácio de Sá.

Ficha Catalográfica

Carvalho, Sérgio Vieira Rodrigues de

Mídia programática em áudio: a influência digital e a automação na produção, segmentação e distribuição de conteúdo sonoros / Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho; orientação: Bruna Sant’Ana Aucar; coorientação: Alexandre Carauta. – 2025.

107 f.; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2025.

Inclui bibliografia

- 1. Comunicação Social – Teses. 2. Rádio. 3. Áudio digital. 4. Programática. 5. Comunicação. 6. Publicidade. I. Aucar, Bruna Sant’Ana Aucar. II. Carauta, Alexandre. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.**

CDD: 302.23

A todos que amam o rádio e fazem dele parte do seu dia a dia.

O rádio é o lugar onde a música emociona, a notícia informa e a voz faz companhia.

O rádio está presente nas rotinas mais simples e nos momentos importantes. Ele ensina, diverte, orienta e ajuda a criar memórias que ficam para sempre.

O rádio conecta pessoas mesmo quando estão distantes e mesmo quando são diferentes.

O rádio mostra sua força por se manter atual sem perder sua essência. E resiste às mudanças e continua relevante em qualquer tempo.

O rádio traz a proximidade de uma conversa direta e verdadeira e mantém viva a paixão de quem ouve e de quem o faz. E segue sendo uma das formas mais humanas de comunicação.

Esse trabalho é dedicado a todos que amam o rádio!

Agradecimentos

À Deus, pela perseverança e força ao longo desta longa caminhada.

Aos meus pais, José Carlos e Léa, pelo exemplo de dedicação, pelo amor incondicional e pelo apoio em todas as etapas da minha vida. Às minhas avós Marietta e Cecília (*in memorian*) pelo carinho e acolhimento.

Às minhas filhas, Luiza e Carolina, que são minha maior motivação e razão de superação diária.

À minha irmã, Gisela, pela presença, amizade, parceria e constante incentivo e apoio.

Aos meus orientadores, Bruna Aucar e Alexandre Carauta, pelo apoio e sugestões fundamentais e pela generosidade acadêmica que enriqueceram este trabalho.

Aos professores Élide Vaz e Creso Soares Jr., por aceitarem fazer parte da banca examinadora e pelo tempo dedicado na análise deste trabalho de pesquisa.

A todos os profissionais do rádio, que ao longo de minha trajetória compartilharam conhecimentos, experiências e inspirações, tornando possível a construção crítica que sustenta esta dissertação.

A todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste estudo, deixo registrado meu profundo agradecimento.

Resumo

Carvalho, Sérgio Vieira Rodrigues de. Aucar, Bruna Sant'Ana. **Mídia Programática em Áudio: a influência digital e a automação na produção, segmentação e distribuição de conteúdos sonoros.** Rio de Janeiro, 2025. 107p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação analisa a incorporação da mídia programática em áudio no contexto da comunicação, buscando compreender seus impactos tecnológicos, culturais, mercadológicos e éticos. A pesquisa parte da constatação de que o rádio e o áudio digital se encontram em processo de reformulação, no qual as práticas e formatos tradicionais convivem com novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo sonoro.

O objetivo principal foi investigar de que maneira a mídia programática em áudio está sendo recebida e implementada por diferentes agentes do setor, identificando potencialidades, resistências e desafios. Para isso, utilizou-se metodologia qualitativa, com revisão bibliográfica de autores como Ferrareto, Prata, Meditsch, McLuhan, Castells e McLeish, além da realização de entrevistas em profundidade com cinco profissionais estratégicos: Márcio Borges, Rodrigo Tigre, Oscar Sermeño, Alexandra Mendonça e Diego Peixoto.

Os resultados apontam para três dimensões interdependentes do fenômeno: a inovação tecnológica, que possibilita segmentação e mensuração inéditas; a barreira cultural, que ainda gera resistências por parte de emissoras e profissionais acostumados a modelos tradicionais; e a responsabilidade ética, necessária para garantir transparência, credibilidade e preservação da confiança do público nesta nova era de consumo e gerenciamento de dados pessoais.

A análise evidencia que a mídia programática em áudio não se limita a uma técnica de veiculação publicitária, mas constitui um processo de reconfiguração comunicacional e cultural que redefine relações entre emissores, anunciantes e ouvintes. Conclui-se que o futuro do rádio e do áudio digital dependerá da

capacidade de equilibrar eficiência tecnológica, adaptação cultural e compromisso ético, de modo a assegurar relevância e legitimidade no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave:

Rádio; Áudio digital; Programática; Comunicação; Publicidade.

Abstract

Carvalho, Sérgio Vieira Rodrigues de. Aucar, Bruna Sant’Ana (Advisor). **Programmatic Audio Media: the digital influence and automation in the production, segmentation, and distribution of audio content.** Rio de Janeiro, 2025. 107p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation analyzes the incorporation of programmatic audio media in the communication context, seeking to understand its technological, cultural, market, and ethical impacts. The research is based on the observation that radio and digital audio are undergoing a process of reformulation, in which traditional practices and formats coexist with new forms of production, distribution, and consumption of sound content.

The main objective was to investigate how programmatic audio media is being received and implemented by different sector agents, identifying its potential, resistances, and challenges. For this purpose, a qualitative methodology was applied, combining a literature review of authors such as Ferrareto, Prata, Meditsch, McLuhan, Castells, and McLeish, along with in-depth interviews with five key professionals: Márcio Borges, Rodrigo Tigre, Oscar Sermeño, Alexandra Mendonça, and Diego Peixoto.

The results point to three interdependent dimensions of the phenomenon: technological innovation, which enables unprecedented segmentation and measurement; cultural barriers, which still generate resistance from broadcasters and professionals accustomed to traditional models; and ethical responsibility, necessary to ensure transparency, credibility, and the preservation of public trust in this new era of consumption and data management.

The analysis highlights that programmatic audio should not be limited to an advertising placement technique but constitutes a process of communicational and cultural reconfiguration that redefines the relationships between broadcasters, advertisers, and listeners. It is concluded that the future of radio and digital audio

will depend on the ability to balance technological efficiency, cultural adaptation, and ethical commitment, thereby ensuring relevance and legitimacy in the contemporary digital environment.

Keywords:

Radio; Digital audio; Programmatic; Communication; Advertising.

Sumário

1.	Da válvula à Internet: panorama histórico do rádio	14
1.2.	As origens do rádio no Brasil	26
1.2.	A era de ouro: o protagonismo midiático	33
1.3.	A informação como carro-chefe	36
1.4.	A segmentação comercial nas ondas do FM.....	38
1.5.	O profissional do rádio e a qualificação.....	40
1.6.	Consumo sob demanda: a internet e a remodelagem do áudio ..	45
1.7.	Podcast: conceituação, linguagens e formatos	46
1.8.	Dinâmicas do ouvinte sob demanda	47
2.	Transformações digitais e comunicação personalizada	50
2.1.	Comunicação pós-massiva.....	50
2.2.	Curadoria algorítmica, inteligência artificial e assistentes virtuais 52	
2.3.	Customização de conteúdos sonoros	53
3.	Publicidade em áudio	56
3.1.	Breve histórico da publicidade em áudio	58
3.2.	Publicidade sonora na era digital	59
3.3.	Branded content em linguagens radiofônicas	60
4.	Mídia programática em áudio sob a lógica do algoritmo	64
4.1.	Mídia programática: conceitos, processos, transformações	64
4.2.	Aplicações no áudio	65
4.3.	Influências algorítmicas	67
5.	Processos metodológicos	73
5.3.	Apresentação dos entrevistados	75
5.4.	Entrevistas em profundidade.....	79

5.5. Limitações do estudo	80
5.6. Reflexões metodológicas adicionais	80
6. Análise das entrevistas	84
6.1. A segmentação como princípio	84
6.2. Aspectos econômicos vs. Experiência	86
6.3. Inteligência Artificial e criação	87
6.4. Barreiras e resistências culturais	88
6.5. Competências profissionais e as questões éticas	89
6.6. Métricas, mensuração e validação	90
6.7. Contexto de mercado e perspectivas	91
6.8. Podcasts como nova plataforma	91
7. Considerações finais	95
Glossário	101
Referências	105
Anexos	107

“Era necessário que O Globo tivesse uma rádio própria. Não era apenas uma emissora que inaugurávamos, mas uma nova modalidade de serviços do jornal O Globo prestados à nação.”

Roberto Marinho. Discurso de inauguração da Rádio Globo, 1944 – Theatro Municipal do Rio de Janeiro

“Se você pode sonhar, você pode realizar.”

Walt Disney/ (Epcot, 1983), Tom Fitzgerald, Walt Disney Imagineering

Introdução

O rádio, enquanto meio de comunicação, tem uma história marcada pela capacidade de adaptação às transformações tecnológicas e sociais. Desde sua origem, conforme apontado por Luiz Artur Ferrareto (2001), o rádio caracteriza-se como uma mídia de proximidade, capaz de alcançar diferentes públicos e integrar-se a novos cenários tecnológicos. O advento das plataformas digitais, como os serviços de streaming e podcasts, conferiu um novo protagonismo ao áudio, transformando não apenas a produção de conteúdo, mas também suas formas de distribuição e consumo.

As transformações digitais têm moldado de forma significativa a maneira como consumimos e produzimos conteúdo em diversos meios de mídia. O áudio não é uma exceção. O rádio sempre foi uma das mídias mais cativantes e de proximidade com a sociedade. Com a ascensão das plataformas digitais em rede e a democratização do acesso à internet, novas formas de comunicação e veiculação de conteúdos surgiram, alterando profundamente a dinâmica da distribuição de mídia e publicidade sonora. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo investigar a influência dessas plataformas digitais na criação e oferta de conteúdos de broadcast em áudio, bem como explorar a internet como meio difusor de publicidade em áudio, abordando a mídia programática em áudio.

O avanço das tecnologias digitais proporcionou uma série de inovações no campo da comunicação. Em especial, a customização/segmentação de conteúdos tornou-se uma realidade, impulsionada pela popularização dos serviços de streaming e a evolução da mídia programática em áudio. A possibilidade de personalizar mensagens publicitárias de acordo com os interesses e comportamentos individuais dos consumidores tem potencial para promover uma revolução na indústria, oferecendo novas oportunidades para as empresas (e emissoras de rádio) alcançarem seu público-alvo de maneira mais eficiente.

Este estudo pretende contribuir para a compreensão dessas mudanças, destacando o papel estratégico da mídia programática e da segmentação digital na publicidade em áudio. A investigação será baseada em uma abordagem metodológica qualitativa, que permitirá uma análise das tendências do setor e das implicações para a comunicação contemporânea.

A hipótese central deste estudo é que as tecnologias digitais intensificam a segmentação publicitária no consumo contemporâneo de áudio, resultando em uma comunicação cada vez mais personalizada. Essa transformação não apenas altera os formatos tradicionais de publicidade sonora, mas também reconfigura as estratégias das empresas no mercado de áudio digital.

O objetivo principal desta pesquisa é identificar e analisar os impactos das transformações digitais no âmbito do conteúdo e da publicidade sonora, com ênfase na customização de produções impulsionadas pelo streaming e pela mídia programática em áudio. Pretende-se compreender de que maneira as novas tecnologias têm remodelado os formatos tradicionais de publicidade e quais estratégias estão sendo utilizadas para atingir audiências segmentadas.

Para complementar essa análise, a pesquisa propõe os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os efeitos das transformações digitais na produção e distribuição de publicidade sonora em rádios transmitidas via streaming e em podcasts;
- Examinar como a inteligência artificial e os algoritmos influenciam a personalização de mensagens publicitárias em áudio;
- Identificar as tendências emergentes na veiculação de publicidade em áudio dentro do ambiente digital;
- Avaliar os desafios e oportunidades da segmentação de audiências e a integração entre publicidade programática em áudio e outras plataformas digitais, como redes sociais;
- Discutir os impactos culturais e sociais das transformações digitais no consumo de áudio, considerando as novas dinâmicas de interação entre ouvintes e conteúdo.

A evolução das mídias digitais redefine continuamente as estratégias de comunicação sonora. Conforme apontado por Prata (2021), a digitalização do rádio permitiu que o meio transcendesse as barreiras tradicionais, alcançando audiências globais e introduzindo novas formas de interação. A convergência entre áudio e publicidade programática representa um marco significativo para a indústria,

transformando não apenas a maneira como as marcas se comunicam, mas também como os ouvintes interagem com os conteúdos sonoros.

Ao longo dos próximos capítulos, serão apresentados os fundamentos teóricos, a metodologia adotada e a discussão dos resultados das entrevistas, com vistas a consolidar um panorama sobre o impacto das transformações digitais na publicidade em áudio e suas perspectivas para o futuro da comunicação sonora.

Os algoritmos desempenham um papel crucial na personalização da publicidade em áudio. Por meio de análises complexas e aprendizado, os algoritmos podem identificar padrões no comportamento dos usuários, prever interesses e gostos e adaptar o conteúdo publicitário de acordo com essas características. Essa personalização não apenas melhora a experiência do usuário, mas também aumenta a eficiência das campanhas, pois as mensagens são entregues a um público mais específico.

Além disso, a utilização dos dados permite que os anunciantes colem e analisem grandes volumes de dados em tempo real. Esses dados incluem informações sobre preferências de consumo, hábitos de escuta e localização dos usuários. Com base nessas informações, os anunciantes podem criar campanhas super segmentadas e personalizadas, que não só atraem a atenção do consumidor, mas também incentivam ações desejadas, como cliques, downloads ou compras diretamente.

Por exemplo, uma campanha publicitária para um novo automóvel pode ser direcionada especificamente para usuários que demonstraram interesse em um tipo ou modelo específico ou modelos de automóveis semelhantes que tenham buscado na internet recentemente. Essa abordagem garante que a mensagem publicitária seja relevante para o público-alvo, aumentando a probabilidade de engajamento e conversão.

Além disso, a publicidade programática, que envolve a compra automatizada de espaços publicitários em tempo real, permite maior flexibilidade e eficácia nas campanhas. Os anunciantes podem ajustar suas estratégias e orçamentos com base no desempenho em tempo real, otimizando os resultados de maneira contínua.

Para abordar essa questão, este trabalho se propõe a identificar os impactos das transformações digitais na distribuição publicitária em áudio, com foco na customização de conteúdos impulsionada pelo streaming e sua utilização também

por emissoras de rádio convencionais (rádios FM). Além disso, busca compreender os efeitos dessas transformações na produção e distribuição publicitária em rádios transmitidas via streaming e também em conteúdos produzidos no formato de podcasts. A investigação também inclui a análise de como tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial, potencializam a eficiência da comunicação segmentada e identificam tendências emergentes na veiculação publicitária em ambientes digitais.

A integração da IA nas estratégias de publicidade em áudio também oferece a possibilidade de criar anúncios dinâmicos que podem ser ajustados com base nas preferências e comportamentos dos usuários quase que imediatamente ou com opções e alternativas ao longo de um dia de acordo com o perfil e jornada de cada consumidor/ouvinte. Por exemplo, um anúncio pode ser alterado em tempo real para incluir ofertas ou mensagens específicas que se alinhem melhor com o público-alvo, aumentando a relevância e a eficácia da campanha.

De acordo com Luiz Artur Ferrareto no livro "Rádio: teoria e prática", o rádio é um meio de comunicação que se adapta constantemente às novas tecnologias e culturas de convergência. Ferrareto destaca a importância do planejamento da programação e da produção de conteúdo, abordando temas como apresentação, locução, sonoplastia, redação, produção de conteúdo, reportagens e entrevistas.

No contexto da mídia programática, empresas como a i-Heart Media¹ (EUA) estão transformando o rádio tradicional com a introdução de anúncios digitais e programáticos. A i-Heart Media, um dos maiores conglomerados de rádio dos Estados Unidos, oferece uma plataforma de anúncios que atinge um público amplo e com grande engajamento. A companhia utiliza diversas estratégias de publicidade, como anúncios *pré-roll* em vídeos, anúncios em plataformas digitais e eventos ao vivo, criando campanhas inovadoras e abrangentes para empresas de diferentes tamanhos e segmentos de atuação.

Essas mudanças mostram como o rádio tradicional pode se adaptar e continuar relevante no mercado atual, aproveitando as oportunidades oferecidas pela mídia programática e digital. Por exemplo, a i-Heart Media utiliza dados de audiência em tempo real para ajustar suas campanhas e garantir que os anúncios sejam direcionados ao público certo no momento certo. A companhia oferece

¹ www.iheartmedia.com. America's #1 audio company

diferentes conteúdos para diferentes perfis de ouvintes em um mesmo produto divulgado. Como observa McLuhan, cada novo meio altera a forma de percepção e interação humanas.

Outro exemplo é a utilização de plataformas de streaming de rádio que permitem aos usuários personalizar suas estações de acordo com suas preferências musicais e de conteúdo. Além de melhorar a experiência do ouvinte, essa iniciativa também oferece aos anunciantes a oportunidade de segmentar suas campanhas de maneira mais eficaz, atingindo maior engajamento do público.

Entre as novas mídias emergentes, destaca-se o crescente uso dos podcasts como oportunidade publicitária. Os podcasts oferecem um formato flexível e envolvente, permitindo que as marcas contem histórias e se conectem com os ouvintes de maneira autêntica e única. Além disso, a publicidade em podcasts pode ser integrada de forma orgânica no conteúdo, aumentando sua eficácia, de forma quase “natural”. Os produtos e serviços “entram” no contexto jornalístico ou de entretenimento. Outra tendência importante é a utilização dos assistentes virtuais (como a Amazon Alexa e o Google Assistente) e dispositivos inteligentes para a apresentação de anúncios em áudio, proporcionando uma nova dimensão de interatividade e conveniência para os consumidores. Estes equipamentos estão cada vez mais presentes na vida e na rotina dos lares no mundo, em especial nos países com maior poder econômico onde estes eletrônicos já fazem parte do consumo de grande parte das famílias.

Os podcasts se tornaram uma plataforma popular para a publicidade devido à sua natureza pessoal e conteúdos segmentados. Os ouvintes muitas vezes desenvolvem uma conexão com os apresentadores, o que pode aumentar a confiança e a receptividade às mensagens publicitárias. Além disso, os podcasts permitem uma segmentação mais precisa, pois os anunciantes podem escolher programas que atendam a públicos específicos, garantindo que suas mensagens cheguem ao ouvinte ideal.

Um exemplo prático dessa abordagem é a criação de anúncios personalizados para podcasts que tratam de temas específicos, como saúde, tecnologia, mercado de automóveis ou entretenimento. Uma marca de produtos de saúde, por exemplo, pode criar anúncios voltados para ouvintes de um podcast sobre academias ou práticas de atividades físicas, garantindo que a mensagem atinja um público especificamente interessado.

Além disso, a interação entre anunciantes e ouvintes pode ser fortalecida por meio de promoções, descontos e outras ferramentas que incentivam a participação ativa do público. Essa abordagem não apenas aumenta a eficácia da publicidade, mas também cria uma experiência mais envolvente para os ouvintes.

Além dos podcasts, outra tendência emergente é o uso dos assistentes virtuais, como Alexa (Amazon) e o Google Assistant, para a veiculação de anúncios em áudio. Esses dispositivos podem fornecer uma plataforma interativa para a publicidade. Por exemplo, os consumidores podem interagir diretamente com os anúncios, solicitando mais informações ou fazendo compras por meio de comandos de voz, o que pode aumentar a eficácia das campanhas.

Os assistentes virtuais oferecem uma nova dimensão de personalização, permitindo que os anúncios sejam adaptados com base nas preferências e no comportamento dos usuários. Ao utilizar um destes assistentes, o ouvinte precisa conectar a uma conta do fornecedor do serviço informando seu perfil e hábitos de consumo. Isso proporciona uma experiência publicitária mais envolvente e relevante. Além disso, a capacidade de responder a comandos de voz e interagir diretamente com os consumidores abre novas possibilidades para a publicidade. Abordaremos mais adiante, nas entrevistas as questões relativas ao uso de dados e a utilização da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil.

Uma campanha publicitária pode, por exemplo, ser ativada por uma palavra-chave específica dita pelo usuário, proporcionando uma experiência personalizada e interativa. Além disso, os assistentes virtuais podem coletar dados sobre as interações dos usuários, permitindo ajustes quase que instantâneos nas campanhas publicitárias para melhorar sua eficácia. Esse nível de interatividade e personalização é algo impensável nos meios tradicionais de publicidade sonora, destacando a importância das tecnologias emergentes nesse novo cenário.

Outra tendência que ganha força é a utilização de anúncios dinâmicos. A publicidade programática envolve a compra automatizada de espaços publicitários em tempo real, utilizando algoritmos para otimizar a colocação dos anúncios com base em dados do público-alvo. Essa abordagem permite uma segmentação mais precisa e uma melhor alocação dos recursos publicitários, resultando em campanhas mais eficazes e eficientes.

Os anúncios dinâmicos, por sua vez, são anúncios que podem ser alterados em tempo real com base em dados dos usuários, como a localização, a hora do dia

ou o comportamento de navegação na web. Por exemplo, um anúncio de uma rede de cafeterias pode ser ajustado para promover ofertas de café pela manhã e sobremesas ou lanches à tarde, aumentando a relevância da mensagem para o público em diferentes momentos do dia. Essa flexibilidade permite que os anunciantes criem campanhas envolventes e personalizadas, aumentando o engajamento.

A integração multicanal é outra tendência emergente na publicidade em áudio. Com a ampliação da diversidade de plataformas e dispositivos, os anunciantes buscam maneiras de criar campanhas integradas que possam ser veiculadas em diferentes canais, como rádio tradicional, podcasts, streaming de música e assistentes virtuais. Essa abordagem não apenas aumenta o alcance das campanhas, mas também proporciona uma experiência mais consistente e integrada.

Por exemplo, uma campanha pode começar com um anúncio no rádio tradicional, seguir para um anúncio em um podcast relacionado e finalizar com um lembrete da ferramenta de assistente virtual. Essa estratégia garante que a mensagem seja reforçada em diferentes momentos e formatos, aumentando a eficácia geral da campanha.

Além disso, a integração de dados entre diferentes plataformas permite que os anunciantes criem perfis de usuário mais completos, facilitando a personalização das campanhas. Isso não apenas melhora a experiência do usuário, mas também permite que os anunciantes otimizem as estratégias com base em dados mais profundos e precisos.

Estrutura deste trabalho

O primeiro capítulo abordará um panorama histórico do rádio, desde suas origens até a era do streaming. Será apresentada a origem do rádio, no cenário global e no Brasil. Será discutido o desenvolvimento inicial da mídia e as figuras-chave que contribuíram para a criação do rádio como meio de comunicação. Em seguida, será analisada a Era de Ouro do rádio, um período de grande influência e de protagonismo midiático, onde o rádio se estabeleceu como uma ferramenta poderosa para entretenimento, notícias e publicidade. A mudança para o rádio com

os comunicadores e com o esporte também será abordada, destacando como locutores e comentaristas esportivos se tornaram celebridades e como os eventos esportivos ajudaram a consolidar a audiência do rádio. Além disso, o capítulo discutirá o papel do rádio na disseminação de notícias e informações, destacando a evolução dos programas jornalísticos e sua importância como fonte confiável de informação. Por fim, será discutida a transição do rádio tradicional para as plataformas de streaming, analisando as novas dinâmicas de consumo e as estratégias adotadas pelas emissoras para se adaptar às mudanças tecnológicas.

O segundo capítulo trará as transformações digitais e a comunicação personalizada. Será explorada a transição da comunicação de massa para a comunicação personalizada, destacando as mudanças nas estratégias de comunicação e marketing. Serão analisados os impactos da influência dos algoritmos, da inteligência artificial e dos assistentes pessoais na produção de conteúdo personalizado. Também serão exploradas as estratégias de customização de conteúdos sonoros, destacando como a personalização pode melhorar a experiência do usuário e aumentar a eficácia das campanhas publicitárias.

O terceiro capítulo traz a publicidade em áudio. Este capítulo começará com um breve histórico da publicidade no rádio, explorando sua evolução desde as primeiras transmissões até os formatos atuais. Serão discutidos os novos formatos de publicidade sonora no contexto digital, analisando como as tecnologias estão transformando a publicidade em áudio. O capítulo destacará a utilização de *branded content*² em linguagens radiofônicas, como conteúdo complementar ao broadcast tradicional e observando como as marcas integram seus conteúdos nas transmissões de rádio e em plataformas digitais de áudio.

O capítulo 4 será dedicado à mídia programática em áudio sob a lógica do algoritmo. Serão apresentados os conceitos, processos e transformações da mídia programática, destacando como essa abordagem está mudando a maneira como os anúncios são comprados e vendidos. Serão explorados exemplos de aplicações da mídia programática no áudio, analisando casos de uso e os benefícios dessa

² *Branded content* é a estratégia em que a marca cria conteúdo relevante, informativo ou de entretenimento, para se conectar com o público de forma menos intrusiva que a publicidade tradicional. (PRATA, Nair. Estudos de Rádio: perspectivas teóricas e aplicações práticas. Belo Horizonte: Insular, 2021.)

tecnologia para os anunciantes. O capítulo também discutirá as influências algorítmicas na distribuição e eficácia da publicidade programática, destacando os desafios e oportunidades que surgem com o uso de algoritmos para segmentação de público e personalização de anúncios. Aborda ainda o consumo sob demanda e os podcasts. E como a internet remodelou o consumo de áudio, destacando as principais mudanças nos hábitos dos ouvintes e os novos formatos de conteúdo. Além disso, serão analisadas as dinâmicas do ouvinte sob demanda, discutindo como o comportamento e as preferências por podcasts impactam na produção e distribuição de conteúdo.

No capítulo 5, serão descritos os processos metodológicos utilizados na pesquisa. Este capítulo detalhará a condução das entrevistas em profundidade com os cinco profissionais do mercado: um de emissora de rádio e outro de TV, dois de empresas especializadas em áudio digital e um profissional de publicidade com grande experiência em agência de publicidade. Serão explicados os objetivos das entrevistas, o processo de seleção dos participantes e as principais perguntas abordadas. Além disso, serão descritos os métodos de análise qualitativa dos dados coletados, destacando as técnicas utilizadas para interpretar os resultados e garantir a validade e confiabilidade da pesquisa.

No capítulo 6 será apresentada a análise dos dados. Será feita uma apresentação detalhada das respostas dos profissionais entrevistados, identificando os principais impactos das tecnologias digitais na publicidade em áudio. Os resultados serão discutidos em cruzamentos com a bibliografia utilizada, comparando os achados com teorias e estudos anteriores. O capítulo discutirá as implicações dos resultados para a indústria do áudio, oferecendo informações e resultados importantes para profissionais do mercado. Além disso, serão apresentadas sugestões para futuras pesquisas, destacando áreas que merecem uma investigação ampliada e possíveis direções para o desenvolvimento de novas estratégias publicitárias em ambientes de áudio digital.

O capítulo 7 traz as considerações finais da pesquisa realizada e uma análise da visão do pesquisador sobre as tendências para a mídia programática no futuro, suas semelhanças com a experiência profissional e o apontamento para pesquisas futuras que venham a complementar os estudos relativos à mídia programática nos próximos anos.

1. Da válvula à Internet: panorama histórico do rádio

O rádio é um meio que surgiu para a elite, e foi adotado pelas massas. Mais do que sua vocação para a cobertura das informações locais e o serviço, o rádio atual é um dos principais meios de informação e entretenimento, disponível praticamente em qualquer parte do território nacional. Desde fatos de relevância para todo o país, até assuntos como informações locais, de caráter da prestação de serviço, passam primeiro pelo rádio. Seu imediatismo, linguagem simples, baixo custo de produção e de aquisição de equipamentos pelo ouvinte-consumidor final, além da mobilidade, fazem com que ele seja ainda para grande parte da população a mídia de maior penetração e importante fonte de informação.

A força do rádio apoia-se na própria origem humana, na linguagem oral como uma herança tribal, quando o rádio surge como meio de entretenimento de massa e grande novidade frente a então exclusividade dos livros e da imprensa escrita. A magia tribal ainda não havia desaparecido e o rádio surgiu como o novo “tambor” distribuidor da informação, em formato sonoro. (MCLUHAN, 1979, p.334).

A importância de estudar-se este meio, e seus novos formatos (como as *webrádios*¹ e transmissão por *streaming*), baseia-se na sobrevivência que este tem até hoje, mesmo enfrentando o surgimento da televisão nos anos 1950 com seu enorme poder de comunicação, verificado até hoje. Segundo BARBERO (2001, p. 265), o rádio reage à televisão pluralizando-se, buscando nichos. Inicialmente essa segmentação se dá dentro das emissoras, procurando públicos distintos em programas ou faixas horárias específicas. Posteriormente esta especialização se dá na diferenciação das próprias emissoras, atendendo ainda às questões comerciais e de mercado, visando os anunciantes patrocinadores.

¹ Emissoras de rádio baseadas na transmissão via internet, sem utilização de frequências de *broadcast* tradicionais, como frequência modulada (FM), amplitude modulada (AM) ou via satélite. Ver: FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio no Brasil: história, desenvolvimento e perspectivas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

O rádio surge como meio de comunicação sem fio entre dois pontos e posteriormente é um excelente meio de entretenimento para as massas. Ao ser ameaçado pela chegada da televisão volta-se ao jornalismo e à prestação de serviço, focando sua natural vocação para a informação. Em sua origem o rádio é ainda um bom exemplo da falta de visão para invenções que podem ser inovadas e assim mais bem aplicadas ou utilizadas pela sociedade. Foi em 1916 que David Sarnoff, então funcionário da *American Marconi Company*, enxergou nesta tecnologia um enorme potencial para utilização como meio de entretenimento doméstico, como “caixas de música para o lar”, ao que foi ignorado pela direção da empresa naquele primeiro momento (MCLUHAN: 1979, p. 342). Mais tarde, o rádio seria um novo e fantástico canal de entretenimento e o precursor da televisão como gigante na forma de falar às massas.

Ao longo das décadas, este meio tem sofrido inúmeras transformações, passando por modismos e sofrendo principalmente a influência da tecnologia, menos pelo lado positivo ao agregar novas tecnologias em sua produção e mais pelo lado negativo, quando sofre inúmeras concorrências como à da própria internet e dos dispositivos móveis com seus streamings personalizados. A consolidação da televisão na preferência como meio de informação e entretenimento de massa, nos anos 1970, coloca-o em um segundo plano, obrigando-o a se reposicionar para as classes menos favorecidas e buscando a prestação de serviço local como forma de sobrevivência.

Em alguns casos, isto levou a programações popularescas, voltadas para a cobertura jornalística policial, preferida principalmente pelas classes sociais D/E. Para MCLUHAN, a popularização da televisão transformou o rádio de um meio de entretenimento em uma espécie de sistema nervoso de informação (idem, p.335). É o rádio o principal canal de prestação de serviço e notícias nas cidades, orientando a população e até mesmo outras mídias como jornais e televisões, que buscam nele a informação rápida e objetiva.

Junto com as revistas e a internet, o rádio é a mídia aberta (e gratuita) que mais buscou a especialização de público, ou segmentação. Esta estratificação muitas vezes é puramente comercial, por interesses de seus dirigentes e gestores, interessados novamente nos lucros das organizações, conforme ADORNO (2002):

“O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos (que praticamente não se diferenciam mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis.” (ADORNO, 2002)

A busca pelo caminho da informação foi a solução encontrada assim para o rádio na disputa pelo consumidor frente à televisão. As grandes e caras produções dos anos de ouro do rádio foram substituídas pela comunicação ágil, noticiosa, voltada para a prestação de serviços e com custos mais modestos.

Ponto importante para esta consolidação foi também a aquisição de importantes recursos tecnológicos, como o transistor¹, que deu ao rádio a mobilidade que a televisão não tem (e que se consolida hoje com as inovações no campo da TV digital móvel e streaming pela internet), segundo registra Ortriwano (1985, p. 22). Foi o transistor que deu a principal arma ao rádio para competir com a televisão no passado: a capacidade de ser ouvido em qualquer parte, a um custo baixo, não precisando ligá-lo às tomadas. Assim como esta mobilidade está presente no receptor, a tecnologia proporcionou também a oferta de maior velocidade na produção da informação ao utilizar-se de estações transmissoras móveis instalados nos carros de reportagem, capazes assim de transmitir de praticamente qualquer lugar das grandes cidades os fatos e acontecimentos, ao vivo. A aquisição das unidades móveis pelas grandes emissoras agilizou, portanto, a transmissão da informação, conferindo ao rádio mais prestígio enquanto veículo noticioso.

Mais tarde, nos anos 1980 nos Estados Unidos e nos anos 1990 no Brasil, a chegada da telefonia móvel proporcionaria uma nova mudança na produção das emissoras de rádio, dando a praticamente todas elas a mesma mobilidade antes exclusiva aos grandes grupos que possuíam as unidades móveis de reportagem.

¹ Componente eletrônico popularizado na década de 1950 e principal responsável pela evolução dos equipamentos eletrônicos da década de 60.

Neste momento surge um ponto importante: fica claro que não é apenas a tecnologia a responsável pela qualidade do produto levado ao ouvinte. Com a chegada do telefone celular, pequenas emissoras ganharam força tecnológica e empataram em recursos técnicos com as grandes estações. Assim é fundamental a presença de um profissional qualificado, preparado e que conheça as características do rádio (como a sensorialidade, por exemplo) para transformar notícias em *notícias radiofônicas*, transmitindo-a ao ouvinte de forma clara e descritiva.

Ao mesmo tempo, que este meio ganha interesse como importante fornecedor de informação à população, torna-se também uma atraente fonte de renda para seus investidores e proprietários. O rádio transforma-se em um “negócio” rentável, com importantes faturamentos para os grupos de comunicação e se autodenomina “indústria do rádio”. Segundo ADORNO (2002, p.8) assim como o cinema, o rádio se posiciona como parte de uma indústria onde os proprietários estão preocupados com o faturamento mensal e não com a importância social de suas produções.

1.2. As origens do rádio no Brasil

A implantação do rádio no Brasil é creditada a Edgard Roquette-Pinto, que em setembro de 1922 conheceu a tecnologia desenvolvida pela companhia norte-americana Westinghouse. Mas é somente em 20 de abril de 1923 que Roquette-Pinto e Henrique Morize fundam a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (atual Rádio MEC), considerada a primeira emissora brasileira com transmissões regulares. A visão de Roquette-Pinto seria importante para o desenvolvimento de uma nova mídia, que mais tarde seria também adotada pela publicidade como forma de vender seus produtos.

“É que, durante a Exposição do Centenário da Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais de radiotelegrafia então realizadas pelas companhias norte-americanas Westinghouse, na estação do Corcovado, e Western Electric, na Praia Vermelha. Muito pouca gente se interessou. Creio que a causa desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na exposição. Ouvindo discurso

e música reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores consequências”.
(FERRARETTO, 2001, p.95)

É interessante verificar o depoimento de Roquette-Pinto em relação à recepção do conteúdo sonoro por parte da população durante a exposição do Centenário da Independência. A observação pode até hoje ser levada em consideração ao verificarmos os serviços oferecidos pelas chamadas “rádios de poste”, presentes em comunidades e até mesmo em regiões comerciais centrais de grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Na região comercial do centro do Rio de Janeiro conhecida como SAARA², a rádio em serviço de alto-falantes praticamente não prende a atenção de quem passa. Isso se dá porque o rádio é uma mídia com baixo poder de *recall*, ou seja, a capacidade de retenção de informação e a consequente dispersão da atenção do receptor. Ao contrário da TV em que o receptor precisa “prestar atenção” para acompanhar o conteúdo visual, no rádio é possível desempenhar outras atividades enquanto ouve-se o conteúdo.

Para continuar a exercer as atividades da radiodifusão, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, no entanto, esbarra em dificuldades financeiras. O rádio dos clubes e as sociedades de radiodifusão cobravam uma taxa de sócios, que incluíam o pagamento de uma “jóia” para a filiação que chegava ao valor de cem mil-réis à época, hoje o em 2025 o equivalente a um valor de 700 a mil reais. A propaganda seria uma alternativa para manter os custos de transmissão de programas radiofônicos.

A publicidade enxergou no rádio uma nova forma de comunicar os produtos e serviços oferecidos ao público. Assim, o rádio iria sofrer uma mudança importante, caracterizando-se também como um espaço publicitário. Ao contrário da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada com os ideais educativos de Roquette-Pinto, a Rádio Clube do Brasil, fundada em 1º de junho de 1924, se tornaria a primeira emissora a obter autorização para transmitir publicidade no Brasil.

² Associação comercial formada por lojistas e conhecida por Sociedade de Amigos e Adjacências da Rua da Alfândega – Rio de Janeiro

A preocupação com anunciantes e não apenas com o ouvinte fica cada vez mais evidente no atual cenário. Em 2003, ao quebrar a liderança de quarenta anos da Rádio Globo no mercado carioca, a empresa S/A Rádio Tupi, proprietária da emissora AM Super Rádio Tupi (tradicionalmente operando em AM, nos 1280khz e atualmente em FM, nos 96,5 Mhz) e pertencente aos Diários Associados, investiu em uma campanha de outdoors na cidade de São Paulo, apesar de não possuir emissoras na capital paulista. O objetivo não era o de atingir ouvintes, mas sim falar com os anunciantes, já que as principais agências de publicidade do país localizam-se naquela cidade (FOLHA, 2003).

Ao considerarmos que a internet possui em sua estrutura, todas as outras mídias representadas (não apenas na porção texto, com reproduções de jornais e revistas, mas também em páginas de rádios e TVs, além da distribuição de aplicativos de streaming) não é difícil identificar um potencial de migração para este novo ambiente também por parte dos grandes grupos de comunicação, que irão fincar suas participações em programações radiofônicas na internet ou distribuídas conjuntamente por ela.

A preocupação com o ouvinte-cliente e por desdobramento com os anunciantes, fez também com que os grupos de comunicação proprietários de emissoras de rádio optassem, portanto por formatos de emissoras segmentadas, atingindo públicos distintos e cobrindo um *mix* de perfis diferentes, de forma a proporcionar o maior e mais abrangente público para seus clientes-anunciantes. Este cenário será mais fortemente definido no Brasil no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, com a implantação das primeiras emissoras de frequência modulada (FM).

As emissoras de FM estreiam suas transmissões inicialmente focadas com o objetivo de oferecer uma espécie de “música ambiente” (ORTRIWANO, 1985, p.23). As opções não eram muitas, mas focavam-se na programação musical, desde músicas como *background*, de caráter mais suave e dedicadas a sonorizar escritórios e consultórios médicos, às músicas mais alegres e vibrantes. Vale ressaltar que não eram comuns os receptores de rádio com a faixa de FM, mais caros e ainda com poucas opções de emissoras transmitindo à época. Se olharmos o momento atual do rádio, poderemos perceber que são justamente hoje as emissoras FM as que detêm as maiores audiências nos grandes centros urbanos, voltando sua

programação preferencialmente ainda para a música, apesar de separar seus ouvintes em segmentos diferenciados (classes sociais, idade e sexo).

A migração da audiência para a faixa de FM ao longo das últimas décadas fez com que tradicionais emissoras de rádio AM nas grandes regiões metropolitanas do país, como a Rádio Globo e Rádio Tupi do Rio de Janeiro, Rádio Bandeirantes e Rádio Eldorado de São Paulo, Rádio Itatiaia de Belo Horizonte e a Rádio Gaúcha de Porto Alegre, por exemplo, passassem a transmitir suas programações tanto em AM como em FM. E em um segundo momento abandonando as transmissões na faixa de AM por serem mais dispendiosas em relação à manutenção e à baixa qualidade do áudio. Essa mudança já era pressentida nos anos 1990. A jornalista Sônia Carneiro, importante profissional da cobertura política de Brasília, da sucursal do Jornal do Brasil e da extinta Rádio Jornal do Brasil, já destacava o interesse estratégico do meio em somar audiências de AM e FM para atingir uma maior parcela da população.

“Houve gente que previu o fim do rádio com o advento da televisão, mas isso não ocorreu. Hoje existe a televisão de bolso. Por que as pessoas não usam mais a TV de bolso, preferindo continuar ouvindo rádio? O rádio tem seu papel específico e é nesse sentido que ele deverá se desenvolver. Os departamentos técnicos estudam atualmente a união de AM e FM num só dial. A idéia é superar a confusão de frequências, incorporando na programação mais notícias e melhor música. Isso será viabilizado com o aprimoramento técnico de transmissão. AM e FM, por enquanto, lançam mão de linguagens diferentes. Quem ouve FM, quer uma notícia curta, mas sobretudo quer escutar música. Mas existe uma tendência de o ouvinte buscar cada vez mais informação.”

(REZENDE, KAPLAN, 1994, p.119)

Os departamentos técnicos não fundiram o dial AM com o FM. Mas os grupos empresariais viram nos últimos anos a necessidade de somar a audiência de rádios mais populares ou as de informação nas duas frequências. Assim, a faixa FM que historicamente tinha uma programação voltada para a música, passa a dividir-se entre o rádio de lazer (musical) e o rádio informativo. Agora o rádio é único, preferencialmente nas capitais operando na faixa de frequência modulada (FM).

Ao renunciar a um segmento, um público e consequentemente uma faixa de anunciantes, os grupos de comunicação perdem em faturamento, na composição com os anunciantes a que pretendem atingir com formatos distintos. Mas a escolha pelo FM é hoje estratégica nas grandes cidades, pelos grandes grupos de comunicação. Uma das primeiras iniciativas foi a da Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias)³. Em 1996, o Sistema Globo de Rádio (SGR) optou por extinguir sua emissora musical na cidade de São Paulo, a Rádio X FM⁴ para ceder seu dial à CBN, que necessitava da frequência modulada para ampliar sua audiência na região.

Ao renunciar à programação musical popular para uma programação *all news*, o SGR deixou de atuar no segmento de “rádios de lazer” em São Paulo, o que até hoje é uma lacuna em seu portfólio de produtos no principal mercado publicitário do país. Com a saída do Sistema Globo de Rádio do segmento musical, outras emissoras populares musicais se apropriaram dos anunciantes que à época investiam na Rádio X.

Conglomerados de comunicação como o Sistema Globo de Rádio, o Grupo Jovem Pan e o Grupo Bandeirantes de Rádio possuem emissoras com perfis distintos em frequências de AM e principalmente FM para públicos específicos. Assim, ao oferecer ao anunciante espaço publicitário, o departamento comercial destas emissoras (ou grupo de emissoras) pode compor preços convidativos para diversos produtos de seus anunciantes, conforme o interesse do perfil consumidor, oferecidos muitas vezes em pacotes casados. Desta forma a Rádio Globo do Rio de Janeiro é opção para um anunciante que pretende atingir a um público mais popular e interessado em música, ao contrário da Rádio CBN, voltado para as classes A/B no mercado fluminense.

Um mesmo departamento comercial, no entanto, negocia com o anunciante um preço único e mais convidativo para diferentes produtos e públicos diferenciados. Da mesma forma, o Grupo Bandeirantes pode oferecer também aos seus anunciantes diferentes produtos, voltados para públicos específicos, como a

³ CBN – Central Brasileira de Notícias. Emissora pertencente ao Sistema Globo de Rádio criada em 1991. Primeira emissora brasileira a adotar o formato só de notícias, 24 horas por dia. Tem sua programação estruturada no formato *all news* norte-americano, baseado na fórmula da emissora 1010 WINS, de Nova York.

⁴ Canal 90,5 MHz (frequência modulada) pertencente ao Sistema Globo de Rádio e que sucedeu às programações de formatos musicais anteriores com os nomes Globo FM e Excelsior FM.

Rádio Bandeirantes de São Paulo (no segmento *talk*⁵ e notícias) voltado para as classes C/D/E); a Rádio BandNews FM (*all news*, direcionada a um público A/B, mas mais jovem do que o da Bandeirantes) ou a Nativa FM (voltada ao público popular C/D/E). Nota-se que o Grupo Bandeirantes já possuía uma emissora jornalística popular (a Rádio Bandeirantes de São Paulo) mas optou por criar uma nova emissora, a BandNews FM para concorrer diretamente com a CBN no segmento exclusivamente de notícias (*all news*) por observar uma oportunidade de audiência e anunciantes do setor em caráter de cobertura nacional.

O poder do rádio está na palavra falada. Atinge tanto indivíduos de classes mais intelectualizadas, como também e principalmente os menos favorecidos e não alfabetizados, que não precisam ler para compreender a mensagem transmitida. Por não possuir a imagem, como seu principal meio opositor, a televisão⁶, o rádio trabalha o texto descritivo, apoiando-se na sensorialidade despertada. O poder do rádio em envolver as pessoas em profundidade leva-as a experimentar um mundo particular próprio, em meio às multidões (idem, p.335).

“O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressamente entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza do meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco. A dimensão ressonadora do rádio tem passado despercebida aos roteiristas e redatores, com poucas exceções. A famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana não passou de uma pequena mostra do escopo todo-inclusivo e todo-envolvente da imagem auditiva do rádio. (MCLUHAN, 1979. p. 337)

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e até mesmo do silêncio (FERRARETTO, 2001, p.26). A utilização

⁵ Formato de emissora de rádio dedicado à prestação de serviços, informações variadas e debates, normalmente voltado ao público mais popular, de camadas C/D/E.

⁶ Do ponto de vista do negócio de radiodifusão, a televisão levou grande parte dos investimentos publicitários quando de sua implantação, mudando o foco do rádio como meio de entretenimento para voltar-se à informação.

destes elementos isoladamente ou combinados cria uma característica própria para a transmissão da mensagem radiofônica.

McLuhan cita Orson Welles com a peça de rádio “A Guerra dos Mundos”⁷ (*The war of the worlds*), em um dos mais famosos casos do poder do rádio em manipular e influenciar multidões. É o poder da sensorialidade transmitido pelo rádio que até hoje permite uma enorme atração por parte de seus ouvintes, como na publicidade ou em uma transmissão esportiva, em especial na de um jogo de futebol.

Enquanto trabalha a imaginação do receptor, a sensorialidade é ao mesmo tempo um ponto de dificuldade na realização de coberturas jornalísticas para os jovens profissionais, exigidos na produção de um texto descritivo, capaz de traduzir do ponto de vista jornalístico a realidade com o máximo de fidelidade, sem distorção da informação que não chega de forma visual ao receptor.

Outra característica importante, presente ao rádio, é o caráter não excludente, já que, para a recepção do conteúdo radiofônico basta apenas a audição, o que o torna potencial aliado em relação à alfabetização de seus consumidores.

Na busca pelo popular podemos visualizar no rádio o tratamento dado ao esporte. Praticamente é o futebol que ocupa este espaço quase que na totalidade das transmissões esportivas das emissoras, trabalhando uma de suas principais características, a sensorialidade e explorando a emoção nas narrações de seus locutores. Mestres na capacidade de “descrever jogadas”, os comunicadores esportivos se especializaram em transmitir “cenas” de partidas, incrementando a emoção como ponto fundamental de suas narrações. Em alguns casos, o ouvinte-torcedor opta por acompanhar o jogo pela televisão com o áudio da emissora de rádio em substituição ao som do aparelho de TV, por achar a transmissão do rádio “mais empolgante” e vibrante, transmitindo mais emoção e por vezes mais detalhes que a televisão “não mostra”.

Uma das principais características do homem moderno, conectado a várias mídias e atividades simultâneas, faz do rádio um companheiro ideal para a atualização de informações. Esta mídia permite funcionar como “som de fundo”

⁷ The War of the Worlds foi peça de radioteatro apresentada 30 de outubro de 1938 pela CBS Radio em Nova York. A dramatização, dirigida por Orson Welles, simulava uma invasão extraterrestre aos Estados Unidos e gerou pânico na população. FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no Brasil: história, desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

para outras atividades, não necessitando que o consumidor fique exclusivamente dedicado a ele na recepção de seu conteúdo. Apoiados na sociedade multiconectada que temos hoje, o rádio volta-se a uma de suas principais atividades: a informação. Permite a superposição e o entrelaçamento de atividades e tempos. Sua enorme capacidade de reinvenção e adaptação à concorrência com a televisão volta a mostrar-se hoje frente às novas mídias, em especial à internet, não identificando a web como uma concorrente, mas sim uma aliada, como novo distribuidor de seu conteúdo. Podemos então ver uma nova releitura de ADORNO às questões de hierarquização de classes e distribuição em segmentos em mapas geográficos, agora não mais locais, mas sim globalizados.

Rádios e seus conteúdos informativos, de entretenimento ou até mesmo publicitários transmitidas pela internet têm seus focos agora muito mais segmentados, buscando não apenas locais ou regiões para sua audiência, mas principalmente indivíduos com interesses específicos em conteúdos cada vez mais especializados. E em qualquer parte do mundo.

1.2. A era de ouro: o protagonismo midiático

A indústria do rádio no Brasil não é recente. No entanto, somente em meados dos anos 1980 o rádio voltou sua atenção para um fenômeno que já atingia o meio nos Estados Unidos e na Europa: a segmentação.

O rádio brasileiro atingiu seu apogeu nos anos 1930 e principalmente nos anos 1940, com a Rádio Nacional. As estrelas da programação eram os programas de auditório, os humorísticos e as radionovelas. Nos anos 1930, a Rádio Mayrink Veiga despontava como a grande detentora de audiência, com uma programação voltada para o entretenimento. Mas a década de 1940 viria a registrar o principal momento da história da radiodifusão brasileira, com a liderança da Rádio Nacional.

Em 12 de setembro de 1936 a Rádio Nacional entra no ar a partir de uma iniciativa da Empresa A Noite, que editava os jornais A Manhã e A Noite, além de títulos de algumas revistas. Conforme FERRARETO (2001, p.110) havia até então 65 emissoras de rádio no Brasil, sendo 12 no Rio de Janeiro e oito em São Paulo.

A Rádio Nacional iniciou suas operações com o objetivo de assumir a liderança como a maior emissora no país. Desde sua inauguração, a estação contava com um grande elenco de artistas exclusivos entre atores e músicos.

“A Nacional possuía várias orquestras, e entre seus maestros encontrava-se o jovem e talentoso Radamés Gnattali. Como cronista, a emissora contratou o experiente Genoíno Amado, que atuava no rádio desde o início da década de 1930, e como redator Rosário Fusco...” (CALABRE, 2002, p. 31)

Mas é a partir de 1940, quando a emissora é encampada pelo governo federal que nasce aquela que seria o primeiro símbolo da indústria da radiodifusão brasileira. O argumento para a estatização foi a dívida do grupo A Noite. Mas os objetivos de Getúlio Vargas, então presidente do Brasil eram o de usar o poder do rádio e das publicações de A Noite junto à população.

Com a encampação, a Rádio Nacional desenvolve uma estratégia para buscar a liderança da audiência, contratando artistas e cantores da Rádio Mayrink Veiga e aproveitando-se do faturamento comercial, que era reinvestido diretamente na própria emissora. Apesar de possuir o apoio do governo a empresa continuava a operar como uma emissora comercial. A programação é caracterizada também pelos concursos de rainhas do rádio e a disputa entre as cantoras Marlene e Emilinha Borba.

Já nesta época havia o interesse dos dirigentes em ampliar a cobertura da emissora. Para tal foram instalados transmissores de ondas curtas, que permitiram à Rádio Nacional ser ouvida em todo o território brasileiro e até mesmo em países vizinhos. Um dos exemplos de tal penetração em todo o país é a solicitação feita pelo locutor da emissora ao ser comunicado pela força aérea brasileira da falta de energia no aeroporto de Campo Grande, no Mato Grosso (hoje, Mato Grosso do Sul):

“Com 14 pessoas a bordo, uma fortaleza voadora, como eram chamados os Boeing B-17, após atravessar a Floresta Amazônica, tentava às 23h15, pousar no aeroporto de Campo Grande, no então estado do Mato Grosso (hoje Mato Grosso do Sul). Um problema na rede elétrica deixa às escuras o campo de pouso, impedindo a aterrissagem. O comandante do avião

comunica-se com os aeroportos da região. O drama do B-17 chega ao conhecimento do oficial de dia da Base Aérea de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, que telefona para a Rádio Nacional. Minutos depois, um locutor transmite uma mensagem aos mato-grossenses:

- Atenção, Campo Grande! Atenção, Campo Grande, em Mato Grosso! Uma fortaleza voadora da FAB precisa aterrissar, mas o campo de pouso está às escuras. Os moradores da cidade devem ir com seus automóveis para o aeroporto a fim de iluminarem as pistas de pouso com seus faróis.

O pedido, graças ao rádio atravessa os dois mil quilômetros existentes entre os estúdios da Nacional, no Rio, e Campo Grande. Meia hora depois, o avião aterrissava em uma pista de pouso iluminada por dezenas de faróis de automóveis.

(FERRARETTO, 2001, p.115)

Exemplos como esse mostravam o caráter que o rádio iria assumir, voltando sua atuação para a prestação de serviço e o jornalismo. A emissora tinha, no entanto, uma sombra do controle social imposto pelo governo de Vargas.

O modelo de programação e estratégias, desenhados pela Rádio Nacional foram imitados por todo o país. A emissora lançava um formato de radiodifusão que iria ser copiado em outras regiões.

“A Nacional permaneceu, reconhecidamente, como a emissora de maior penetração e audiência por todo o país na era de ouro do rádio; pelos índices de popularidade e eficiência financeira atingidos, tornou-se, em especial no período compreendido entre 1945 e 1955, uma espécie de modelo que foi seguido pelas demais rádios em todo o país. Seu estilo de programação servia de base para organização das concorrentes, até mesmo quando tentavam atrair a faixa de público que não se interessava pelos programas da /rádio nacional. O modelo de programação privilegiado pelo rádio brasileiro desde sua criação, e que vigorou até a década de 1960, apoiava-se em quatro núcleos: a música, a dramaturgia, o jornalismo e os programas de variedade.” (CALABRE, 2002, p. 32-33)

Apesar de uma programação na época voltada ao lazer, como a grande maioria de suas concorrentes, a Rádio Nacional iria apostar também no radiojornalismo, apoiada no interesse dos ouvintes pelas notícias da segunda guerra mundial. Neste cenário surge aquele que até hoje é considerado um marco na história do jornalismo radiofônico: o Repórter Esso, com um tema musical

marcante que chamava a atenção de quem ouvia a emissora. O Repórter Esso entra no ar em 28 de agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro e na Rádio Record de São Paulo. Conforme conta FERRARETTO (idem, p. 127), o programa importou um modelo único de fazer radiojornalismo, com a importante contribuição de apresentação do noticiário com um texto linear, estruturado, dinâmico e sem adjetivações. O jornalístico era apresentado em outros países da América Latina e em Nova York e era patrocinado pela companhia Standard Oil, sob a sua divisão Esso Brasileira de Petróleo.

O cenário desenhado pela chamada “era de ouro do rádio” irá viver a sua decadência a partir dos anos 1950, com a chegada da televisão e seu consequente domínio como meio de comunicação de massas. A experiência da credibilidade obtida com o Repórter Esso, será fundamental ao rádio nas décadas seguintes, principalmente a partir dos anos 1970 quando a televisão se consolida como meio de entretenimento e o rádio volta sua atenção à notícia e à prestação de serviços. Destacam-se duas iniciativas: a Rádio Panamericana S/A (atual Jovem Pan), em São Paulo, e a Rádio Continental, no Rio de Janeiro.

1.3. A informação como carro-chefe

Fora da capital federal, em 3 de maio de 1944, a Rádio Panamericana S/A entrou no ar junto com o fim da Segunda Guerra com uma programação baseada em shows de auditório, radionovelas e jornais radiofônicos. Dois anos depois, a emissora passou a dedicar sua programação especialmente às transmissões esportivas, segmento que registrou bons resultados de audiência.

No início dos anos 1960 então, a emissora ocupava os últimos lugares de audiência em São Paulo e enfrentava ainda a concorrência com a televisão. Seu diretor geral à época, Antônio Augusto Amaral de Carvalho, o Tuta, mudou o perfil da emissora, aproveitando-se do movimento da jovem guarda e atualizou a programação e até mesmo o nome da estação: surgia a Jovem Pan.

A emissora alcançou enorme credibilidade junto aos paulistanos, tornando-se referência até hoje em radiojornalismo. A ligação da Jovem Pan com a cidade de São Paulo é visceral. Um dos maiores exemplos está na prestação de serviços, como

a cobertura dos incêndios dos edifícios Joelma e Andraus, que pararam a capital paulista.

“Em fevereiro de 1972 São Paulo viveu o drama do incêndio do edifício Andraus. Foi quando a Jovem Pan passou a intensificar a prestação de serviços.

Durante 24 horas a emissora conduziu o radiojornalismo em volta do Andraus. Instalou postos de serviços, participou da operação-salvamento, conseguiu holofotes que não existiam em São Paulo, orientou motoristas sobre as alterações no trânsito, deu assistência aos parentes das vítimas, trabalhou na doação de leite e sangue; enfim, as informações da Jovem Pan conseguiram unir, naquele dia, todos aqueles que se atribuíram o dever de atenuar a tragédia do Andraus. Foi um esforço tão intenso que às seis horas da tarde chegou ao Departamento de jornalismo um telex do Ministério das Comunicações, autorizando a Jovem Pan a prosseguir sua cobertura durante *A Voz do Brasil*, “pelo inestimável serviço que estava prestando”. A função prioritária do radiojornalismo estava oficialmente reconhecida: a de servir à população.” (PORCHAT, 1993, p. 17)

Fundada em 1948, a Emissora Continental do Rio de Janeiro cria um novo formato que viria a ser utilizado até hoje⁸. Um tripé caracterizado pela programação apoiada em música-esporte-notícia seria a base da grade de programas. Apesar dos três pontos fundamentais, a emissora passaria a ser reconhecida por sua dedicação às coberturas jornalísticas, quase sempre transmitindo dos locais dos acontecimentos.

Na busca de sua adequação aos novos tempos e à concorrência às novas tecnologias, como a televisão, o rádio inicia sua busca pela segmentação. O jornalismo foi apenas o primeiro passo. As iniciativas como as da Rádio Jovem Pan e Emissora Continental e mais recentemente da Rádio Bandeirantes e Eldorado (também em São Paulo) mostraram a necessidade de falar a públicos distintos, com conteúdos e formatos distintos.

A própria Jovem Pan voltaria a buscar a segmentação, novamente em julho de 1976, ao dedicar a programação de sua emissora de frequência modulada (FM) ao público musical e posteriormente, no final da mesma década, voltando seu

⁸ Emissoras como a Rádio Globo (RJ e SP), Rádio Tupi do Rio de Janeiro e a Rádio Capital de São Paulo adotaram durante muito tempo, com enorme sucesso, um formato similar

conteúdo ao público jovem, transformando a Jovem Pan 2⁹ em um enorme sucesso no segmento jovem-musical. Mais tarde a emissora seria distribuída via-satélite através da rede conhecida como Jovem Pan Sat.

1.4. A segmentação comercial nas ondas do FM

As mudanças de comportamento e público verificadas com a consolidação da televisão no Brasil vão ser mais claramente sentidas nos anos 1970. É neste período, impulsionado pela necessidade de se reposicionar junto ao público e aproveitando-se de uma nova tecnologia que o rádio busca o caminho da segmentação.

A diferença tecnológica é basicamente dividida em duas frentes: as rádios de amplitude modulada (AM) possuem a maior alcance, porém menor qualidade do som se comparadas às emissoras de frequência modulada (FM). Estas por sua vez podem atingir em média um raio máximo de 150 km. No entanto tem qualidade de som superior, próxima ao dos *compact discs* (CD) e por isso foram rapidamente adotadas para a produção de formatos de rádios musicais, inclusive com o recurso do som estereofônico. Ainda com poucos equipamentos distribuídos entre a população, as emissoras de FM surgem inicialmente voltadas a atingir as classes mais ricas. Primeiro com programações eruditas como a Rádio Jornal do Brasil FM e a Rádio Tupi FM no Rio de Janeiro. Posteriormente, uma nova segmentação irá surgir: a busca pelo público jovem.

A segmentação do rádio no Brasil confunde-se com a explosão da utilização das frequências moduladas, principalmente nas grandes capitais, em meados do final dos anos 1970 a meados dos anos 1980. Os grandes grupos de comunicação conseguem concessões para operar em frequência modulada, somando-se às poucas emissoras em FM existentes até então, como no Rio de Janeiro a Rádio Tupi FM, Rádio Imprensa e Rádio Jornal do Brasil FM. Assim, grupos como o Sistema Globo de Rádio ganham frequências como o canal 92,5MHz onde implanta a Globo FM e posteriormente o canal 98,1MHz, onde passa a transmitir a Rádio Eldorado FM. Neste momento, o diretor de programação do Sistema Globo de Rádio, Mário Luís

⁹ Emissora que opera na frequência 100,9 MHz na cidade de São Paulo e que, atualmente, é geradora de uma rede de emissoras FM afiliadas em todo o Brasil, consolidada na Rede Jovem Pan Sat.

Barbato, define que a nova emissora a operar em 98,1MHz não poderá concorrer com as demais estações do grupo em termos de programação.

O Sistema Globo de Rádio operava então quatro emissoras diferentes no Rio de Janeiro: A Rádio Globo AM (voltada para um público amplo, com foco no tripé de programação música-esporte-notícia); a Rádio Eldorado AM (voltada para um público mais qualificado e com destaque na informação); a Rádio Mundial AM¹⁰ (emissora musical voltada ao público jovem); e a Globo FM (emissora musical voltada ao público adulto qualificado). Assim, o então radialista e locutor disc-jockey da Rádio Mundial, Newton Alvarenga Duarte, conhecido como Big Boy, ficou responsável por produzir uma programação musical alternativa, que não concorresse com as outras emissoras do grupo. Newton então cria a Eldo-Pop, emissora musical com programação voltada para o gênero Rock'n Roll e que assim inaugura a segmentação no rádio FM carioca.

Neste mesmo cenário, surge em 1º de maio de 1977 a grande mudança na linguagem do rádio segmentado para o público jovem. O Sistema Rádio Jornal do Brasil adquire a frequência 102,9MHz, da Rádio Jornal Fluminense, uma pequena emissora da cidade de Niterói, na região do Grande Rio. O grupo JB já possuía a Rádio Jornal do Brasil AM, voltada para o jornalismo e a Rádio Jornal do Brasil FM, com programação direcionada ao público adulto das classes A/B, com músicas clássicas e mais eruditas. A ideia era criar um novo formato, para um novo público.

O projeto, idealizado por Carlos Townsend, Alberto Carlos de Carvalho, Cléver Pereira e Carlos Lemos introduziu um novo formato na cultura radiofônica brasileira. Voltada para os jovens da Zona Sul do Rio e apresentando um modelo musical importado das rádios dos Estados Unidos e com nome inspirado na famosa *Radio City of America (RCA)*, entrava no ar a Rádio Cidade FM. O sucesso foi imediato. Impulsionado pela força do Jornal do Brasil, mais importante diário carioca naquela época, a emissora atingiu o primeiro lugar entre as estações de FM em uma semana (MELLO, 1992, p.49). A Rádio Cidade FM e seu modelo de

¹⁰ A Rádio Mundial (emissora AM na frequência 860 kHz) foi sucessora da Rádio Clube do Brasil, considerada a segunda estação de rádio a operar no Brasil e a primeira de caráter comercial. Em 1954 foi adquirida pelas Organizações Victor Costa e, em 1966, incorporada ao Sistema Globo de Rádio, quando passou a ser a primeira emissora musical voltada especificamente ao público jovem. FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio no Brasil: história, desenvolvimento e perspectivas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

comunicação jovem foram reproduzidos por várias cidades brasileiras, consolidando a tendência de segmentação.

No final dos anos 1970, para brigar pela liderança do dial FM, o Sistema Globo de Rádio muda a programação da Eldo-Pop, voltada ao estilo musical do rock'n roll e coloca no ar a Rádio 98FM, com foco musical popular. Nesta época os receptores de FM já haviam se popularizado e a emissora da família Marinho rapidamente conquistou o primeiro lugar de audiência, com uma programação popular, porém musical, atingindo toda a região do Grande Rio, com destaque para a Baixada Fluminense.

1.5. O profissional do rádio e a qualificação

O surgimento do rádio como nova mídia fez com que o profissional que trabalhava com a informação (então apenas impressa) sofresse profunda transformação. Desde a implantação do rádio no Brasil a produção de programas de rádio já mostrava a necessidade de qualificação para a nova mídia, que deveria ser ouvida e não lida. No início, a produção de notícias, por exemplo, não obedecia a um modelo de redação estruturado para a nova mídia. Segundo registra FERRARETTO (2001, p. 101) em depoimento colhido da série de programas O rádio no Brasil, produzida pelo Serviço Brasileiro da BBC de Londres, Edgard Roquette-Pinto, nos primeiros anos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro utilizava-se dos jornais de época, selecionando as notícias que julgava mais interessantes, para informar à população.

“Ele fazia o Jornal da manhã de uma maneira original. Pegava todos os jornais, com lápis grande – sempre andava com lápis vermelho na mão – e riscava todas as notícias que achava interessante para o rádio. (...) Ele tinha um telefone direto para a Rádio Sociedade. Então, mandava o João Lado Júnior, que era o técnico: “Você pode pôr a estação no ar!”. E ele mesmo falava sobre cada assunto”. (FERRARETTO, 2001, p. 101)

A necessidade de uma nova tecnologia (o rádio) mudou a forma de produção da informação. Assim, a notícia não mais seria lida e sim ouvida. Ao longo do tempo, o profissional do rádio teve de se adaptar às mudanças tecnológicas. Desde as ações mais simples, como a reportagem de rua às mais sofisticadas transmissões de shows e eventos, todas vêm sofrendo modificações importantes, agregando novas ferramentas e tecnologias para a captação e transmissão da informação. Muitas vezes os novos recursos tecnológicos não são aproveitados de forma a oferecer não apenas velocidade, como redução de custos e qualidade nas transmissões radiofônicas.

Vamos tomar como exemplo a informação transmitida pelo rádio. A notícia apresentada no formato sonoro tem como principal apoio o depoimento. Assim, o repórter de rádio necessita passar ao ouvinte aquilo da que melhor forma possível pode assegurar a credibilidade do fato narrado. A notícia transmitida pelo jornalista terá muito mais credibilidade se reproduzir um depoimento ou opinião de alguém envolvido no fato jornalístico. A gravação está para o rádio como a fotografia para o jornalismo impresso. É uma espécie de “ilustração”, que além de avaliar a informação facilita a compreensão por parte do ouvinte.

Conforme PARADA (2000, p. 31) o som é a matéria prima do rádio. Repórteres e produtores devem levar em consideração a atmosfera que envolve um fato. É fundamental que o som ambiente contemple a transmissão da informação, complementando sua forma sonora. Uma notícia policial, ou de um acidente, por exemplo, poderá ter um tom mais “nervoso” se os sons de sirenes de polícia ou bombeiros estiverem presentes. Da mesma forma que em um jogo de futebol é fundamental ouvir ao fundo, abaixo da voz do narrador esportivo, o grito ou murmúrio da torcida a cada jogada de seus times. Muitas vezes esses sons são simulados ou amplificados pelos técnicos das emissoras, como no caso de uma técnica de transmissão esportiva chamada *off tube* (ou “geladão”, no jargão radiofônico). Trata-se de uma transmissão esportiva feita a partir do estúdio, com base em uma imagem da televisão em que narrador e comentarista não estão no local do evento. Apenas o repórter (e às vezes nem mesmo este profissional) está no estádio. Para envolver o ouvinte com o clima do jogo, as equipes técnicas adicionam um som-ambiente do estádio, previamente gravado para reproduzir ou criar o cenário da partida.

A essas particularidades, podemos associar a característica da sensorialidade, que deve ser trabalhada cuidadosamente pelo rádio. Não defendemos aqui, no entanto, uma tentativa de enganar o ouvinte, como no caso dos jogos *off tube*. Mas é fundamental que o jornalista de rádio lance mão de sua principal matéria prima – o som – para melhor contar sua história.

Como profissional de rádio pude sentir isso pessoalmente. Em 1991, como repórter do Sistema Globo de Rádio, cobria da redação no Rio de Janeiro os treinos para o Grande Prêmio do México de Fórmula1, com a participação do piloto brasileiro Ayrton Senna. Na tomada de tempos da sexta-feira, o brasileiro sofreu um sério acidente na curva Peraltada, em que seu carro da equipe McLaren capotou após bater na barreira de proteção de pneus. Senna saiu andando do carro, mas ficou em observação e posteriormente seguiu para o hotel. Ao tentar um contato por telefone com o apartamento da assessora de imprensa do brasileiro, a jornalista Betise Assumpção, tive minha ligação transferida para o quarto do piloto, que atendeu ao telefone. Senna conversou comigo, disse que estava bem e confirmou que participaria do treino de sábado e da corrida. Naquele momento, enquanto conversava com o piloto, passava pela minha cabeça a necessidade de estar gravando aquele depoimento para reproduzir “no ar”. Não consegui por não ter um gravador ou estar em um estúdio de edição. Segui para o estúdio da Rádio Globo e entrei no ar com a informação exclusiva no programa Haroldo de Andrade, então líder de audiência no horário. A informação era correta, mas com o depoimento de Senna, de própria voz, teria tido muito mais impacto.

Identificar estas características parece, muitas vezes, ser uma dificuldade para o profissional de rádio, muitas vezes inexperiente, já que esta mídia é muitas vezes a porta de entrada para o mercado de trabalho. A baixa qualificação dos profissionais de rádio é também, um outro dificultador, visto que muitas vezes o profissional do rádio não está habituado às novas tecnologias ou não considera que isto possa valorizar, facilitar ou viabilizar seu trabalho. Isso será sentido também do ponto de vista de profissionais da área executiva, nestes novos tempos de rádio e mídias digitais.

A utilização de recursos tecnológicos modifica a rotina do dia a dia da produção de programas de rádio. No passado, todas as gravações eram feitas em fitas magnéticas, com recursos limitados e dificuldade de edição. Tomemos como exemplo a produção de spots comerciais para emissoras de rádio. Desde a

autorização da veiculação e a aprovação pela agência de publicidade, o material chegava às emissoras de rádio de modo físico, enviado em pequenos rolos de fita que eram remontados em dispositivos chamados “cartuchos” para posterior veiculação. Essa operação, entre a liberação do material pela agência (ou produtora de áudio comercial) até a emissora, poderia chegar até a um dia. Hoje os spots são enviados em formato digital (como MP3 ou WAV¹¹), anexados por email ou transferidos em servidores FTP¹², de forma rápida, barata e muito prática.

Um dos principais avanços à cobertura jornalística pelo rádio foi a implantação do sistema de telefonia celular. Até o início dos anos 1990, no Brasil, não havia telefonia móvel e as emissoras de rádio precisavam contar com linhas de transmissão dedicadas, previamente contratadas junto às empresas de telefonia, quando da realização de grandes eventos pontuais, como jogos de futebol, coberturas de réveillon ou desfiles de carnaval, por exemplo. Quando o jornalista precisava fazer a cobertura “ao vivo” de um fato do cotidiano precisava contar com as viaturas de reportagem equipadas com rádios-transmissores, sempre em pequeno número nas grandes emissoras e praticamente inexistentes nas pequenas. A alternativa era utilizar telefones públicos ou de estabelecimentos comerciais.

Com a implantação da telefonia móvel em São Paulo e no Rio de Janeiro, em 1990, a cobertura jornalística do rádio ganhou em agilidade e capilaridade. Assim, vários repórteres passaram a contar com o equipamento para transmissões “ao vivo”, direto do local dos acontecimentos. A participação do ouvinte, até então restrita aos domicílios ou escritórios, através dos telefones fixos, também foi fundamental neste novo momento do rádio. A pulverização das fontes móveis (os ouvintes) com seus telefones celulares deu novo fôlego ao meio, conforme PARADA. O celular passou a ser um poderoso instrumento na mão do ouvinte e dos motoristas, que passaram a fornecer informações às emissoras de rádio, principalmente nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

“Eu estava no ar, acionando os repórteres, quando recebi um aviso da nossa Redação em São Paulo de que um ouvinte estava preso na Marginal Tietê, na saída do Aeroporto Internacional de

¹¹ Formato de áudio digital que permite compressão sem perda de qualidade e que pode ser reproduzido em equipamentos como tocadores digitais e computadores.

¹² Sistema de armazenamento que utiliza a internet para a transferência de arquivos, sem a necessidade de anexar a um correio eletrônico para envio.

Guarulhos, e tinha passado essa informação pelo celular. O jornalista Cláudio Maurício Alfredo, hoje um advogado bem-sucedido, sugeriu que eu conversasse com o ouvinte no ar. A entrevista durou cinco minutos, o suficiente para que ele descrevesse a cena do caos. Tudo estava parado. A chuva não cessava. Solicitei, então, que outros motoristas que tivessem celular seguissem o exemplo daquele ouvinte e também ligassem para passar informações. Foi um êxito absoluto! No final da jornada, percebemos que tínhamos um instrumento poderoso nas mãos, mas que ninguém havia se dado conta do que aquilo significava.” (PARADA 2000, p. 116)

O avanço da telefonia móvel é ainda hoje um dos maiores aliados à cobertura noticiosa no rádio. Agora não mais apenas utilizando a voz, mas o sistema de dados por internet móvel, que permite ao ouvinte enviar mensagens e arquivos de áudio e vídeo com informações para as emissoras de rádio ou interagir com outras ferramentas, como a rede social X, antigo Twitter¹³.

Em um *blackout* registrado em 2009, e que deixou às escuras as principais cidades do país, o rádio mostrou sua força, já que era praticamente, ao lado da internet móvel, uma das únicas fontes de informação para a população. Especificamente neste caso podemos citar a força do Twitter como ferramenta de interatividade entre emissoras de rádio e a população.

Reportagem publicada no site do jornal O Globo, considerou o Twitter como o “novo rádio”, por seu imediatismo e mobilidade na transmissão das informações durante o *blackout* (O GLOBO, 2009), mostrando como novas e antigas tecnologias podem e devem conviver.

Outros recursos tecnológicos, mais recentes, passam a ser explorados pelas emissoras, como por exemplo, a telefonia VOIP¹⁴. Um dos exemplos mais comuns pode ser o da utilização do Skype¹⁵ para entrevistas internacionais ou mesmo nacionais e locais com baixíssimo custo e qualidade superior à das ligações terrestre

¹³ Espécie de rede social no formato de pequenos textos e que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres), por meio de um site e de serviço de mensagens de texto por telefones celulares. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham solicitado recebê-las.

¹⁴ Sistema de telefonia cuja sigla significa *voice over internet protocol*. As ligações telefônicas são feitas por um programa de computador que codifica o áudio da conversa em dados. No outro lado da ligação, o mesmo programa decodifica a informação, convertendo-a novamente em voz.

¹⁵ Marca de sistema de telefonia VOIP amplamente popularizado por oferecer ligações entre dois computadores a custo zero e entre computadores e telefone a um custo muito baixo.

ou celular. O áudio oferecido pelos sistemas VOIP pode ter qualidade similar à de um estúdio e até mesmo custo zero em ligações internacionais se utilizado entre computadores nas duas pontas. O que sugerimos, neste caso, é que o profissional de rádio identifique a necessidade de fazer uma entrevista “ao vivo” ou gravada. Neste último caso, a utilização do recurso da telefonia VOIP pode proporcionar uma melhor qualidade.

1.6. Consumo sob demanda: a internet e a remodelagem do áudio

A ascensão da internet transformou profundamente o consumo de conteúdo midiático, e o áudio não foi exceção. Se antes a transmissão radiofônica seguia uma grade fixa de programação, na qual o ouvinte precisava se adequar aos horários estipulados pelas emissoras, a digitalização da mídia trouxe um modelo flexível e sob demanda. Essa mudança está alinhada com a teoria de Castells (1999), que argumenta que a sociedade em rede proporciona uma descentralização do consumo de mídia, permitindo maior autonomia ao usuário.

Com a disseminação da banda larga e, posteriormente, da telefonia móvel 3G, 4G e 5G, plataformas de streaming e download tornaram-se predominantes na experiência de consumo de áudio. O rádio tradicional, que antes detinha o monopólio da informação sonora, precisou adaptar-se ao novo paradigma imposto pela conectividade contínua. McLuhan (1979) já havia antecipado a influência da tecnologia nos meios de comunicação, sugerindo que novos formatos de mídia não eliminam os anteriores, mas os remodelam e reconfiguram suas funções.

A fragmentação do consumo também é um fenômeno relevante nesse contexto. Baumworcel (2001) destaca que a personalização dos conteúdos no ambiente digital permitiu que os ouvintes escolhessem não apenas o que ouvir, mas também quando e onde consumir o áudio. Esse comportamento foi impulsionado pelo crescimento do podcast, que representa uma das principais expressões da remodelagem do modelo de consumo de áudio na era digital.

Além disso, a conectividade global proporcionada pela internet permitiu a diversificação dos conteúdos sonoros, levando ao surgimento de rádios web segmentadas, serviços de áudio sob demanda e uma maior oferta de conteúdos

especializados. A possibilidade de integrar áudio com elementos interativos, como transcrições automáticas, conteúdos visuais e interações em redes sociais, reforça a transformação desse meio de comunicação. O avanço da inteligência artificial também permite novas experiências imersivas e personalizadas, adaptando o conteúdo ao perfil do usuário em tempo real.

A digitalização trouxe ainda a possibilidade da monetização direta do conteúdo por meio de assinaturas, financiamento coletivo e anúncios segmentados. Esse novo modelo representa uma ruptura com o modelo tradicional de receita das emissoras de rádio, que dependiam exclusivamente da publicidade convencional. Modelos de negócios inovadores surgiram, incluindo plataformas que oferecem assinaturas premium, acesso a conteúdos exclusivos e sistemas de doações diretas aos criadores.

Com o crescimento do consumo sob demanda, as marcas também começaram a investir mais em publicidade dentro do ambiente dos podcasts. Diferente dos comerciais tradicionais, os anúncios nos podcasts costumam ser lidos pelos apresentadores de forma natural, o que contribui para uma maior aceitação pelo público. Além disso, o formato permite segmentação detalhada, garantindo que o conteúdo publicitário atinja precisamente o público-alvo.

1.7. Podcast: conceituação, linguagens e formatos

O podcast é um formato de distribuição de conteúdo em áudio digital que permite ao ouvinte consumir programas sob demanda, independentemente de um horário fixo de transmissão. Esse formato emergiu como uma alternativa ao rádio tradicional, oferecendo flexibilidade e segmentação, elementos essenciais na comunicação contemporânea (JOHNSON, 2001). Diferentemente da radiodifusão convencional, que depende de uma estrutura complexa de transmissão, o podcast é distribuído por meio da internet, utilizando plataformas agregadoras e serviços de streaming.

Do ponto de vista estrutural, os podcasts apresentam uma diversidade de linguagens e formatos. Alguns dos modelos mais comuns incluem:

- Narrativos e documentais: com estrutura semelhante a um rádio documentário, utilizando entrevistas, efeitos sonoros e trilha sonora para contar histórias (MEDITSCH, 2001b);
- Debates e entrevistas: programas que reúnem especialistas para discutir temas específicos, geralmente em um formato longo e aprofundado;
- Noticiosos e analíticos: voltados para a cobertura de fatos diários ou análises de longo prazo sobre eventos específicos;
- Educacionais e de entretenimento: voltados para a formação e o lazer, muitas vezes explorando nichos específicos.

O sucesso dos podcasts também pode ser atribuído à flexibilidade no consumo. Diferentemente do rádio, que impõe uma grade horária fixa, os ouvintes de podcasts escolhem o momento e o local para consumir o conteúdo. Além disso, a variedade de plataformas disponíveis possibilita que os podcasts sejam acessados tanto em desktops quanto em dispositivos móveis (principalmente os aparelhos celulares), aumentando a acessibilidade e a praticidade.

Outro aspecto relevante é o crescimento dos podcasts em redes sociais e plataformas de vídeo, como YouTube e TikTok, que passaram a incluir elementos visuais para atrair novos públicos e aumentar o engajamento. Esse movimento demonstra como o podcast se adapta e evolui conforme as demandas do mercado e do comportamento dos ouvintes.

O desenvolvimento de algoritmos de recomendação também tem desempenhado um papel essencial na disseminação do formato. As plataformas utilizam inteligência artificial para sugerir episódios e programas de acordo com os interesses individuais de cada ouvinte, aumentando a retenção e o engajamento. Esse fenômeno tornou-se crucial para a manutenção de audiências e a ampliação da relevância dos podcasts dentro do universo digital.

1.8. Dinâmicas do ouvinte sob demanda

A evolução do consumo de áudio sob demanda também reflete mudanças no comportamento do público. A capacidade de escolher conteúdos específicos de acordo com interesses pessoais resulta em uma audiência mais segmentada e

engajada. Barbero (2001) argumenta que a mediação tecnológica altera a forma como a comunicação se estabelece, dando maior autonomia ao consumidor e, ao mesmo tempo, exigindo novas estratégias de produção e distribuição por parte dos produtores de conteúdo.

O conceito de escuta ativa também ganha relevância nesse contexto. Diferente da experiência passiva do rádio tradicional, no qual o ouvinte consome o conteúdo de forma linear, o podcast permite pausas, retrocessos e interações. Essa mudança impacta não apenas os hábitos dos ouvintes, mas também a produção de conteúdos, que precisa ser planejada para esse novo tipo de consumo.

Além disso, a fidelização do público se tornou um elemento-chave para produtores de podcasts e plataformas de áudio. Estratégias como assinaturas premium, financiamento coletivo e conteúdos exclusivos impulsionam a monetização e a consolidação de audiências engajadas. A comunidade formada em torno dos podcasts se fortalece através de interações diretas entre criadores e ouvintes, criando um ambiente dinâmico e participativo.

O consumo de áudio sob demanda, portanto, impulsionado pelo formato de podcasts, evidencia um novo cenário para a mídia sonora. A flexibilidade, a segmentação e a personalização do conteúdo são fatores que impulsionam esse formato, que continua a crescer e a se consolidar como uma alternativa relevante ao rádio tradicional. O desafio para os profissionais da comunicação é adaptar-se a essas transformações, explorando as possibilidades oferecidas pela internet e compreendendo as novas dinâmicas de consumo de áudio na era digital.

A constante evolução das plataformas digitais e das tecnologias de recomendação sugere que o futuro do áudio sob demanda passará por novas integrações e interações com inteligência artificial e experiências imersivas. Nesse cenário, compreender as dinâmicas do público e a adaptabilidade do formato será essencial para o sucesso de produtores e plataformas de podcast. A criação de conteúdos inovadores, alinhados às novas formas de consumo, garantirá a sustentabilidade desse modelo midiático em constante evolução.

2. Transformações digitais e comunicação personalizada

A era digital trouxe profundas transformações na comunicação, alterando os modelos tradicionais de disseminação de informação e consolidando um ambiente comunicacional pós-massivo. Diferente do modelo de comunicação de massa, em que os conteúdos eram produzidos e distribuídos para um público amplo e homogêneo, a comunicação pós-massiva caracteriza-se pela fragmentação das audiências e pela personalização dos conteúdos.

A lógica das mídias digitais se baseia na convergência e na participação ativa dos usuários. Nesse cenário, os indivíduos não apenas consomem conteúdos, mas também interagem, compartilham e coproduzem também informações, transformando-se em agentes da comunicação. Esse novo modelo desafia as estruturas tradicionais da mídia, exigindo a adaptação das estratégias para atender às novas demandas de um público que valoriza a personalização e a interatividade.

2.1. Comunicação pós-massiva

A comunicação pós-massiva é um conceito central para compreender as mudanças estruturais da sociedade em rede. Se no século XX predominava o modelo massivo, com poucos emissores centralizados distribuindo mensagens para grandes audiências, no século XXI a distribuição de conteúdo passa a conviver com novas dinâmicas horizontais, descentralizadas e interativas. Esse processo não elimina a comunicação de massa, mas estreia uma era de coexistência entre lógicas distintas.

Manuel Castells descreve a lógica das redes como mais poderosa do que a dos meios individuais, pois pode se expandir indefinidamente e manter sua estrutura. Segundo o autor:

“à lógica da rede é mais poderosa do que a lógica dos meios individuais, porque pode se expandir ilimitadamente, integrando novos nós enquanto mantém sua estrutura”. (CASTELLS, 1999)

Essa perspectiva mostra que a descentralização rompe com a verticalidade tradicional, permitindo que indivíduos e grupos produzam, compartilhem e disputem narrativas em escala global. Eles estão agora nivelados.

Castells também associa a comunicação à esfera do poder simbólico. Em suas palavras:

“o poder é exercido pela capacidade de moldar a mente. E hoje, essa capacidade reside fundamentalmente na comunicação em rede”. (CASTELLS, 1999)

Nesse sentido, a comunicação pós-massiva é um espaço político, em que discursos são constantemente negociados. Plataformas digitais e redes sociais estruturam fluxos de visibilidade e determinam quais narrativas ganham legitimidade, usando cálculos algorítmicos. Isso significa que a comunicação é também campo de disputa cultural, ideológica e econômica.

Marshall McLuhan, décadas antes da internet, já havia antecipado que os meios reorganizam as relações sociais. Sua afirmação clássica diz:

“o meio é a mensagem. Isso significa que as consequências sociais de qualquer meio resultam da nova escala que é introduzida em nossos assuntos, por cada extensão de nós mesmos ou por qualquer nova tecnologia”. (MCLUHAN, 1979)

McLuhan sublinha que o impacto das tecnologias vai além do conteúdo: ele altera a forma de percepção, interação e sociabilidade. Esse raciocínio se aplica integralmente à comunicação pós-massiva, em que a tecnologia digital redefine a experiência informativa.

No campo do rádio, a transição é um bom exemplo. Historicamente associado à comunicação de massa, com grades fixas e transmissões lineares, o rádio contemporâneo vive um processo de transformação. Luiz Artur Ferrareto observa:

“o rádio contemporâneo convive com múltiplos modos de recepção, que vão do fluxo massivo ao consumo sob

demanda, numa dinâmica que caracteriza a transição do massivo ao pós-massivo” (FERRARETO, 2001).

O rádio, portanto, não perde relevância: ele se reinventa, combinando transmissão linear e conteúdos sob demanda em plataformas digitais.

Nair Prata reforça a importância da participação ativa do ouvinte nesse novo cenário. Para a autora:

“o rádio deixa de ser apenas transmissor de mensagens para tornar-se também mediador de interações, possibilitando que o público participe, produza e compartilhe conteúdos” (PRATA, 2021).

Esse deslocamento coloca a audiência no centro do processo, transformando ouvintes em coautores. Podcasts e rádios online exemplificam essa lógica, permitindo ao usuário escolher o que ouvir, quando e em qual dispositivo de sua preferência ou disponibilidade no momento.

No jornalismo, os efeitos também são claros. Eduardo Meditsch argumenta que:

“o novo modelo exige do jornalista não apenas rapidez e clareza, mas também capacidade de dialogar com públicos segmentados e interativos, que se tornaram parte ativa do processo comunicacional” (MEDITSCH, 2001b).

O jornalista passa a ser não só transmissor, mas mediador. Ele deve adaptar rotinas produtivas, considerar a interação constante com o público e produzir conteúdo multiplataforma.

Robert McLeish destaca que rádios e TVs precisaram repensar seus formatos e métodos de entrega de conteúdo, ajustando-se a audiências fragmentadas e múltiplas plataformas. Segundo ele “as estações de rádio e televisão tiveram que repensar seus formatos e métodos de entrega de conteúdo” (MCLEISH, 2001). Isso é praticamente uma obrigatoriedade hoje na produção de emissoras de TV como a CNN Brasil, que foca todo o seu conteúdo em multiplataforma, dividindo sua

distribuição entre TV por assinatura (pay TV) e formato digital na internet, seja no site ou no aplicativo da emissora.

Esse diagnóstico mostra que a comunicação pós-massiva não é apenas um fenômeno de recepção, mas de transformação da produção e da gestão midiática.

Outro campo diretamente impactado é o da publicidade. A lógica programática traduz a segmentação pós-massiva em termos mercadológicos. Enquanto a comunicação massiva veiculava anúncios para grandes audiências de forma geral, a mídia programática direciona mensagens personalizadas, ajustadas a perfis de consumo. No áudio digital, essa prática redefine a economia do setor, reforçando a personalização e a eficiência.

A coexistência entre comunicação massiva e pós-massiva revela tensões e complementaridades. De um lado, meios tradicionais preservam seu alcance; de outro, plataformas digitais introduzem interatividade e personalização. A comunicação contemporânea é marcada por essa convergência, que exige novas estratégias de produção, distribuição e análise.

Castells sintetiza essa condição ao afirmar: “a comunicação é o espaço onde o poder é exercido e contestado” (CASTELLS, 1999).

Estudar a comunicação pós-massiva significa compreender os mecanismos pelos quais discursos circulam, disputam legitimidade e constroem reputações e audiências na sociedade em rede.

2.2. Curadoria algorítmica, inteligência artificial e assistentes virtuais

A curadoria de conteúdos, que antes era realizada por profissionais da mídia (editores, produtores etc), agora é amplamente mediada por algoritmos que selecionam e recomendam conteúdos de acordo com o perfil de cada usuário. Esse fenômeno, denominado curadoria algorítmica, tem sido estudado por autores como Castells (1999), como no conceito de “bolha de filtros” para descrever a tendência das plataformas digitais em apresentar conteúdos personalizados que reforçam as preferências e crenças dos usuários.

A curadoria algorítmica se baseia no processamento em massa de dados e no aprendizado de máquina (machine learning) para identificar padrões de comportamento e sugerir conteúdos alinhados aos interesses do público.

O avanço da inteligência artificial (IA) tem sido um dos principais impulsionadores da personalização da comunicação digital. Sistemas de IA são capazes de analisar grandes volumes de dados, compreender padrões de comportamento e prever preferências individuais, permitindo a oferta de conteúdos altamente segmentados.

Assistentes virtuais, como Alexa (Amazon), Google Assistant e Siri (Apple), exemplificam o impacto da IA na comunicação personalizada. Esses sistemas utilizam processamento de linguagem natural para interagir com os usuários de forma cada vez mais fluida e contextualizada.

No entanto, o uso da IA na comunicação levanta questões éticas e sociais, como a privacidade dos dados e a manipulação da informação. Segundo Silva e Santos (2019), a lógica do capitalismo de vigilância transforma os dados dos usuários em mercadoria, criando desafios para a regulamentação e a transparência dos sistemas algorítmicos.

2.3. Customização de conteúdos sonoros

A comunicação sonora também foi impactada pelas transformações digitais, especialmente no que diz respeito à customização dos conteúdos. O surgimento das plataformas de streaming de áudio, como Spotify, Amazon Music, Deezer e Apple Podcasts, permitiu que os usuários consumissem conteúdos sonoros de maneira altamente personalizada, escolhendo não apenas o que ouvir, mas também em que momento e contexto. Principalmente quando falamos dos conteúdos musicais, o consumo de músicas migrou praticamente para essas plataformas, seja em modelo gratuito ou com assinaturas.

A recomendação de podcasts, playlists automatizadas e rádios personalizadas são exemplos dessa tendência, na qual os algoritmos desempenham um papel central na curadoria e entrega do conteúdo.

Além disso, a popularização dos *smart speakers* e dos assistentes de voz ampliou as possibilidades de consumo de conteúdos sonoros customizados. A interação por comandos de voz está redefinindo a experiência do usuário com o áudio digital, permitindo maior conveniência e acessibilidade.

Portanto, as transformações digitais estão redefinindo a comunicação, tornando-a mais segmentada, interativa e personalizada. A comunicação pós-massiva, impulsionada pela curadoria algorítmica e pelo avanço da inteligência artificial, está moldando novas formas de consumo de informação e entretenimento. No campo dos conteúdos sonoros, a personalização proporcionada pelos algoritmos e pelos assistentes virtuais vem revolucionando a forma como os usuários interagem com o áudio digital e até mesmo com o rádio tradicional, já que o usuário pode pedir a um destes assistentes para tocar a sua estação de rádio preferida (note que essa “transmissão” será pela internet e não por meio de frequência modulada (FM)).

No entanto, essas mudanças também trazem desafios, como a concentração do poder informacional nas mãos das grandes plataformas tecnológicas e os impactos da personalização excessiva na diversidade informativa. Assim, compreender essas dinâmicas é essencial para que a comunicação digital possa evoluir de maneira equilibrada, considerando tanto os avanços tecnológicos quanto os princípios éticos e sociais.

A personalização em ambientes digitais deriva de uma reorganização social e de caráter tecnológico que combina dados, curadoria e interface. À luz de Castells (1999), trata-se de uma passagem do espaço dos lugares para o espaço dos fluxos, no qual a programação deixa de ser exclusivamente linear e passa a ser performada pelo conjunto de redes, dispositivos e rotinas de uso.

A “cultura da interface” de Johnson (2001) evidencia como botões digitais e atalhos para apps em padrões de navegação condicionam a experiência de escuta: a forma como capítulos são sinalizados, como a descrição do episódio orienta expectativas e como os controles de player (retornar, avançar, acelerar, pular) modulam a percepção de fluidez. Esses elementos dialogam com uma tradição radiofônica que, como lembram Ferrareto (2001) e Prata (2021), se apoia em proximidade, clareza e organização eficiente do fluxo.

Do ponto de vista técnico e de comunicação, Meditsch (2001) reforça que decisões de captação, edição e locução precisam servir ao projeto editorial,

sobretudo em contextos de mobilidade e multitarefa que caracterizam grande parte da audiência digital.

No processo de produção, McLeish (2001)⁸ oferece princípios operacionais que se mantêm válidos: foco de episódio, economia expressiva, marcadores sonoros que orientem o ouvinte e trilhas a serviço da inteligibilidade. Tais critérios sustentam formatos conversacionais, documentais e seriados, e funcionam como antídoto ao ruído informacional.

Em um cenário de descoberta predominantemente mediado por plataformas, a curadoria editorial segue central: dados de qualidade e política clara de destaques e recomendações alimentam modelos de conteúdos, ao mesmo tempo em que preservam diversidade de repertório. A experiência do usuário melhora quando há entendimento das recomendações, controles sobre histórico e preferências, e superfícies alternativas de descoberta (resumos, transcrições, conteúdos de áudio).

Para emissoras e marcas, a integração entre broadcast e sob demanda amplia o ciclo de vida dos conteúdos produzidos e diversifica modelos de monetização. Séries originais, cortes e pílulas informativas, quando organizados em feeds coerentes, fortalecem a descoberta pelos ouvintes, enquanto acordos comerciais apoiados em inserção dinâmica reduzem desperdícios de frequência e aumentam o foco no contexto. A combinação de redes, mediações e desenho de interface oferece um quadro robusto para orientar decisões.

3. Publicidade em áudio

A publicidade no áudio ocupa, desde os primórdios do rádio, um papel central na sustentação econômica e simbólica desse meio. Quando as primeiras emissoras comerciais surgiram no Brasil na década de 1920, o modelo de financiamento já se apoiava em anúncios, jingles e patrocínios que, além de garantirem a sobrevivência das estações, ajudaram a consolidar um estilo próprio de comunicação. Ao longo do século XX, a publicidade radiofônica se estruturou como elemento inseparável da grade, combinando informação, entretenimento e persuasão em formatos diversos.

Luiz Artur Ferrareto (2001) lembra que o rádio brasileiro sempre se organizou em torno de uma lógica de mercado, em que a programação não apenas dialogava com a audiência, mas também com os anunciantes, interessados em associar suas marcas a um veículo de alcance massivo e instantâneo. Essa característica diferenciou o rádio de outros meios impressos da época, que dependiam majoritariamente de assinaturas e vendas em banca. A publicidade tornou-se, assim, parte constitutiva da identidade do rádio, moldando sua linguagem, seus formatos e sua própria viabilidade, transferindo posteriormente essa lógica também para a televisão, a partir dos anos 1950.

Com a modernização tecnológica e a expansão das redes, o rádio encontrou novas formas de integrar a publicidade à sua dinâmica. Eduardo Meditsch (2001) ressalta que o rádio, além de instrumento de informação e cultura, sempre precisou responder às demandas do mercado publicitário, adaptando seus formatos ao ritmo da vida urbana e à necessidade de mensagens rápidas, claras e eficazes. Nesse sentido, jingles, testemunhais e spots tornaram-se elementos fundamentais na cultura radiofônica, ao mesmo tempo em que serviam como espelhos das transformações sociais.

A história da publicidade em áudio também evidencia sua capacidade de se reinventar diante das mudanças tecnológicas. Dos tradicionais anúncios lidos ao vivo pelos locutores até a sofisticação das produções gravadas em estúdio, a propaganda no rádio sempre se ajustou ao contexto histórico e às expectativas da

audiência. Ao longo das décadas, campanhas memoráveis ajudaram a consolidar a força do rádio como meio publicitário, tornando-o parte integrante da vida cotidiana de milhões de brasileiros.

Hoje, em um cenário pós-massivo marcado pela convergência entre rádio, podcasts e plataformas de streaming, a publicidade em áudio se reposiciona. Mantém, por um lado, sua tradição histórica como canal de grande alcance e confiança, e, por outro, incorpora ferramentas digitais que possibilitam segmentação e personalização. Esse duplo movimento revela não apenas a vitalidade da publicidade radiofônica, mas também sua capacidade de dialogar com diferentes contextos culturais, sociais e tecnológicos.

A trajetória construída desde o rádio clássico até o ambiente digital mostra que a publicidade em áudio permanece como espaço estratégico de disputa simbólica, de sustentação econômica e de experimentação comunicacional. Ao analisar esse campo, é fundamental recuperar suas raízes históricas e compreender como se articulam, hoje, novas possibilidades de interação entre marcas, meios e ouvintes. O podcast, por exemplo, ao adotar textos comerciais citados pelo próprio apresentador, bebe na fonte do início da publicidade no rádio, lida pelos locutores das emissoras.

No cenário de 2025¹, o mercado de rádio demonstra significativa robustez principalmente nos Estados Unidos. No Brasil, mais de 85% da população ouve rádio ao menos uma vez por semana, com tempo médio diário de escuta em torno de 2 horas e 45 minutos, refletindo a forte penetração do rádio mesmo diante do avanço dos podcasts e plataformas digitais. Já nos Estados Unidos, o rádio AM/FM ainda representa mais de um terço do tempo total de escuta diária de áudio, que soma cerca de 3 horas e 54 minutos em vários formatos digitais. Em termos de investimento publicitário, o rádio mantém-se uma mídia de massa relevante: no Brasil, prevê-se crescimento de 7,8% nos investimentos publicitários em rádio para 2025, superando outras mídias tradicionais como o out-of-home. Nos Estados Unidos, embora o investimento local em rádio tenha apresentado ligeira queda nominal, o segmento publicitário local geral cresceu 5,5%, confirmando a importância contínua do rádio como veículo de alto alcance e efetividade. Esses dados revelam não apenas a adaptabilidade do rádio em ambientes digitais, mas

¹ Fontes: Nielsen, Kantar IBOPE Media, Edison Research

também a crescente valorização do áudio programático para estratégias publicitárias contemporâneas.

3.1. Breve histórico da publicidade em áudio

A publicidade sonora tem uma trajetória que se confunde com a história do rádio. Desde os primórdios da radiodifusão, o meio se consolidou como um veículo essencial para a publicidade, aproveitando seu poder de persuasão e sua ampla audiência. Durante a chamada "Era de Ouro do Rádio", entre as décadas de 1930 e 1950, a publicidade em áudio atingiu seu auge, sendo um dos principais motores financeiros para as emissoras.

Nessa época, os jingles se tornaram uma das formas mais populares de publicidade radiofônica. O jingle, uma peça musical publicitária curta e memorável, capturava a atenção dos ouvintes e fixava marcas na memória popular. Um dos exemplos mais famosos no Brasil foi o jingle do Leite Glória, que se tornou um ícone sonoro e referência na cultura publicitária nacional (FERRARETO, 2001). Com melodias cativantes e letras simples, os jingles demonstraram o potencial da música como ferramenta persuasiva na publicidade no rádio. Segundo McLeish (2001), a força do áudio reside na sua capacidade de criar imagens mentais vívidas e gerar uma resposta emocional imediata, tornando o rádio um meio poderoso para anúncios publicitários.

Com o crescimento da televisão nos anos 1960, o rádio passou por transformações, mas a publicidade sonora continuou sendo um elemento vital do meio. Segundo Ferrareto (2001) o rádio soube se adaptar às novas demandas do mercado, ajustando sua estratégia publicitária e mantendo seu apelo junto a anunciantes. Na década de 1980, com a segmentação do rádio e a ascensão das FMs, os formatos de publicidade passaram a ser mais dinâmicos, incorporando vinhetas e spots produzidos de forma mais sofisticada, visando públicos específicos. A personalização das mensagens publicitárias começou a ganhar mais espaço a partir desse período, com a adaptação das estratégias de comunicação às especificidades de cada público-alvo.

Outro fator que impulsionou o crescimento da publicidade radiofônica foi a evolução das técnicas de produção. Com o avanço dos equipamentos de gravação e edição, os anúncios sonoros se tornaram mais elaborados, permitindo um refinamento maior nas peças publicitárias. O uso de efeitos sonoros, vozes marcantes e trilhas personalizadas contribuiu para tornar as propagandas mais cativantes e eficazes.

Além disso, a partir dos anos 2000, as estratégias publicitárias passaram a incorporar novas narrativas, aproveitando técnicas do storytelling para engajar o público. Segundo Prata (2021), o rádio e os podcasts tornaram-se meios ideais para contar histórias que envolvem o consumidor, fazendo com que a marca se torne parte da experiência dos ouvintes.

3.2. Publicidade sonora na era digital

Com a digitalização do áudio e o crescimento do streaming, a publicidade sonora se diversificou e ampliou seu alcance. Hoje, plataformas como Spotify, Deezer e podcasts permitem segmentar anúncios de forma mais precisa, atingindo públicos específicos com mensagens personalizadas. Vicente (2018) destaca que a publicidade digital em áudio rompeu com os modelos tradicionais ao integrar inteligência de dados e algoritmos de recomendação para potencializar o impacto das campanhas.

Os spots publicitários, que no rádio tradicional tinham uma veiculação rígida, passaram a ser dinâmicos e adaptáveis no ambiente digital. As plataformas de áudio sob demanda permitem que os anúncios sejam inseridos de acordo com o perfil do usuário, levando em consideração preferências musicais, hábitos de escuta e localização geográfica. Conforme explica Prata (2021), esse novo paradigma da publicidade sonora promove uma experiência mais fluida e menos invasiva para o ouvinte, garantindo maior engajamento e eficácia nas campanhas.

Além disso, o avanço da inteligência artificial possibilitou a criação de anúncios interativos, nos quais o usuário pode responder por meio de comandos de voz. Essa inovação fortalece a relação entre marcas e consumidores, tornando a publicidade sonora ainda mais personalizada e imersiva. McLeish (2001) enfatiza

que a personalização é um fator essencial para o sucesso da publicidade radiofônica atual, permitindo que os conteúdos se conectem diretamente às necessidades e interesses do público.

Outro aspecto fundamental da publicidade sonora na era digital é a sua capacidade de adaptação aos diferentes contextos de escuta. Hoje, os usuários acessam conteúdos de áudio enquanto dirigem, trabalham ou praticam atividades físicas, o que cria novas oportunidades para os anunciantes. A publicidade passou a considerar esses cenários e a produzir peças que se encaixam naturalmente nas rotinas dos ouvintes. É o que podemos chamar de “a jornada do ouvinte”.

Com a chegada da mídia programática, que permite a compra automatizada de espaços publicitários baseados em dados de comportamento do usuário, as campanhas se tornaram ainda mais segmentadas e eficazes. Isso representa uma revolução na publicidade sonora, pois possibilita a entrega de mensagens específicas para públicos distintos em tempo real, maximizando o retorno sobre o investimento. A automação na compra de mídia vem permitindo um maior refinamento na abordagem publicitária, garantindo que os anúncios sejam mais relevantes e eficientes.

Além disso, a publicidade sonora digital também tem explorado novas formas de monetização. Segundo Vicente (2018), os modelos de anúncios patrocinados por assinaturas pagas e os anúncios exclusivos para usuários gratuitos criam um ambiente equilibrado, garantindo que tanto os anunciantes quanto as plataformas possam lucrar sem comprometer a experiência do ouvinte.

3.3. Branded content em linguagens radiofônicas

O conceito de Branded Content² revolucionou a maneira como as marcas se comunicam com seu público, e no contexto das linguagens radiofônicas, essa estratégia tem se mostrado extremamente eficaz. Diferente da publicidade tradicional, o Branded Content não se limita a inserções comerciais, mas busca

² Entende-se *branded content* a estratégia em que a marca atua como produtora ou coautora de conteúdo relevante (informativo, cultural ou de entretenimento) sem o formato tradicional da publicidade com o objetivo de fortalecer reconhecimento e engajamento. Ver. PRATA, Nair. *Estudos de Rádio: perspectivas teóricas e aplicações práticas*. Belo Horizonte: Insular, 2021.

contar histórias e oferecer conteúdos relevantes, criando uma conexão genuína com a audiência.

No rádio tradicional, o *branded content* já se manifestava de maneira indireta por meio dos programas patrocinados. Grandes marcas financiavam programas inteiros, garantindo que sua mensagem fosse transmitida de maneira orgânica ao público. Na era digital, essa prática evoluiu e se expandiu para os podcasts, onde marcas desenvolvem narrativas envolventes alinhadas a seus valores e produtos (VICENTE, 2018).

Prata (2021) aponta que a flexibilidade das narrativas sonoras permite que o branded content no áudio adote diversas formas, como entrevistas patrocinadas, séries documentais e storytelling corporativo. Ao invés de interromper a experiência do usuário com um anúncio tradicional, o conteúdo patrocinado se integra naturalmente ao contexto da programação, gerando maior aceitação e retenção da mensagem publicitária, de forma praticamente orgânica.

McLeish (2001) destaca que a credibilidade da voz humana é um fator crucial na aceitação da publicidade sonora. A escolha do locutor, o tom de voz e o ritmo da narração desempenham um papel fundamental na maneira como o público percebe e internaliza a mensagem publicitária. Dessa forma, as marcas que investem em branded content bem produzido conseguem criar um vínculo emocional mais forte com os ouvintes.

Atualmente, marcas e empresas investem em podcasts proprietários, onde desenvolvem conteúdos informativos e de entretenimento alinhados às suas missões e valores. Esse formato tem se mostrado altamente eficaz para a construção de autoridade e fidelização de clientes. É um novo formato de “promoção” comercial, de forma inovadora e onde o conteúdo é praticamente o próprio comercial.

A história da publicidade em áudio no Brasil combina invenção estética e pragmatismo comercial. Do jingle ao testemunhal, dos quadros patrocinados ao spot clássico, e até mesmo ao *naming right*³ de uma emissora, há uma linha contínua em que a voz reconhecível e a música criam presença. Ferrareto¹ enfatiza que o rádio sempre operou como mídia de proximidade; no digital, essa vocação se

³ *Naming rights* é a prática pela qual uma marca adquire o direito de vincular seu nome a um bem cultural, esportivo ou midiático, em troca de um valor estabelecido. PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

reconfigura em playlists, feeds e séries que trazem o ouvinte para dentro de um fluxo curado, sem perder a sensação de conversa direta.

Essa continuidade exige disciplina de produção. McLeish recomenda definir o benefício central logo na abertura, evitar rodeios e usar sinalização sonora que organize a atenção. Em peças de 15 a 30 segundos, cada palavra precisa trabalhar: verbos de ação, substantivos concretos, números vigorosos. Pausas calculadas e variações sutis de entonação entregam ênfase sem comprometer o entendimento da mensagem.

Em ambientes sob demanda, a inserção dinâmica (DAI) permite arquitetar jornadas publicitárias: pré-roll para atenção, mid-roll para relevância contextual, post-roll para ação. A densidade ideal depende do gênero e do momento de consumo. Em conversas longas, blocos curtos e distribuídos evitam quebras abruptas; em informativos, chamadas diretas funcionam melhor no início, quando a audiência está mais concentrada.

Em áudio, ‘ganchos’ fonéticos e imagens sonoras são atalhos cognitivos — o chiado de uma cafeteira, o som da torcida em um estádio, o ruído do trânsito de uma cidade. Quando bem utilizados, esses elementos aceleram compreensão e favorecem lembrança espontânea.

Branded content sonoro prospera quando alinha utilidade, relevância e narrativa. PRATA observa que a digitalização expandiu as possibilidades de integrar jornalismo de serviço, bastidores e storytelling de marca sem romper o pacto editorial. Séries documentais, entrevistas guiadas por problema/solução e quadros ‘como fazer’ entregam valor e constroem preferência com as experiências positivas.

A passagem do rádio linear ao sob demanda adiciona a variável “comunidade”. Vicente destaca que autoria e o uso de “séries” constroem vínculos; nesse terreno, testemunhais em primeira pessoa (na voz do locutor, por exemplo) tendem a performar acima da média, pois convertem confiança em atenção qualificada. A contrapartida é gerir a cadência para evitar saturação da audiência fiel.

Medições migram para leituras combinadas: alcance diferenciado e exclusivo, conclusão de episódio, retenção por minuto, frequência efetiva por usuário e indicadores de marca. Pereira e Costa⁷ mostram ganhos ao calibrar frequência por pessoa e testar variações.

A lógica em rede de Castells ajuda a explicar por que a mesma peça tem resultados distintos em plataformas e contextos. A visibilidade não é apenas compra; é mediação por playlists, recomendações e feeds editados. Assim, o planejamento deve considerar ‘onde’ e ‘como’ a peça entra no fluxo, qual é o papel em cada superfície e de que maneira os sinais de uso retroalimentam a distribuição.

O resultado é a publicidade que conversa com usos e contextos. Operacionalmente, tratar áudio como produto com ciclo de vida estendido (sob demanda, ao contrário do que era o rádio tradicional) reduz desperdício. Escrever versões modulares, planejar janelas de veiculação e manter acervos organizados (texto, trilhas, vozes, tags) acelera processos de produção e libera tempo para experimentação criativa.

A governança de campanha integra privacidade e experiência. Listas de exclusão por categoria sensível, limites de frequência por usuário e opções claras de preferência elevam a confiança do ecossistema. Transparência — porque este anúncio foi entregue — melhora a tolerância, desde que a pertinência contextual esteja preservada.

Por fim, estratégias híbridas que combinam broadcast (rádio) e sob demanda (podcast, por exemplo) ampliam alcance e profundidade. O primeiro fornece capilaridade e prova social; o segundo entrega personalização e testabilidade. Cortes de programas, melhores momentos e séries proprietárias prolongam o ciclo de vida do conteúdo; o inventário programático, por sua vez, possibilita eficiência na alocação.

4. Mídia programática em áudio sob a lógica do algoritmo

A mídia programática tem se consolidado como uma das principais inovações na publicidade digital. Com o crescimento das plataformas de streaming e podcasts, a necessidade de otimizar a veiculação de anúncios e torná-los mais personalizados para os usuários tem sido uma prioridade para anunciantes e empresas do setor. O uso de inteligência artificial e algoritmos permite que a publicidade em áudio seja inserida de maneira altamente segmentada, aumentando o impacto das campanhas publicitárias e gerando melhores resultados de conversão (SILVA; SANTOS, 2019).

Além disso, a evolução do consumo de áudio digital tem impulsionado novas estratégias para que a publicidade programática seja integrada de maneira menos invasiva na experiência dos ouvintes. Diferente dos formatos tradicionais de rádio, em que os anúncios eram distribuídos para uma audiência ampla e não segmentada, a mídia programática permite que cada usuário receba anúncios personalizados de acordo com seu perfil de comportamento, preferências e localização geográfica (PRATA, 2021; FERRARETO, 2021). Isso tem levado as empresas a investirem em campanhas mais dinâmicas e adaptáveis, buscando equilibrar a precisão dos dados com a necessidade de engajamento do público.

4.1. Mídia programática: conceitos, processos, transformações

A personalização da mídia programática em áudio é impulsionada pelo cruzamento de informações coletadas por plataformas digitais, que identificam padrões de consumo e interesses de cada usuário. Essa tecnologia permite que os anunciantes criem campanhas mais eficientes, personalizadas e aumentando a relevância das mensagens publicitárias. Segundo McLeish (2001), um dos grandes desafios da publicidade em áudio sempre foi capturar a atenção do ouvinte sem interromper sua

experiência de audiência, e a mídia programática tem avançado significativamente nessa direção.

Ferrareto (2001) destaca que a adaptação da publicidade sonora ao ambiente digital segue um processo de transformação semelhante ao que ocorreu com outras mídias. A possibilidade de monitoramento e análise em tempo real do desempenho das inserções comerciais permite ajustes constantes e maior controle sobre os investimentos publicitários. As campanhas podem ser revistas continuamente, garantindo um melhor retorno para os anunciantes e proporcionando uma experiência mais fluida e natural para os ouvintes.

Além disso a implementação de mídia programática em áudio representa um novo paradigma para os processos criativos na publicidade. A necessidade de criar anúncios mais curtos, eficazes e segmentados exige uma abordagem inovadora na produção de conteúdo publicitário. Os anunciantes precisam encontrar um equilíbrio entre a automação da compra e veiculação dos anúncios e a construção de mensagens que se conectem emocionalmente com o público.

A tecnologia de reconhecimento de voz também tem sido incorporada à mídia programática, possibilitando anúncios interativos em que o ouvinte pode responder a comandos por meio de assistentes virtuais, como Alexa (Amazon), Siri (Apple) e Google Assistant. Isso abre novas possibilidades para a publicidade digital, tornando a experiência mais dinâmica e interativa, além de proporcionar dados valiosos sobre o engajamento do público com as campanhas.

4.2. Aplicações no áudio

Nos últimos anos, a mídia programática não se limitou apenas a plataformas de streaming e podcasts, mas também passou a ser utilizada no rádio tradicional. Empresas de radiodifusão nos Estados Unidos e em países da Europa começaram a integrar tecnologia programática para tornar a publicidade em rádio mais eficiente e orientada por dados.

A integração entre rádio FM e digital permitiu que anunciantes utilizem segmentação avançada para personalizar anúncios de acordo com dados como horário, perfil demográfico do ouvinte e até mesmo localização geográfica em

tempo real. Isso tem possibilitado a criação de campanhas dinâmicas que podem mudar de acordo com o contexto do ouvinte, oferecendo maior relevância e impacto. Além disso, plataformas como Spotify, Pandora e Deezer têm desenvolvido estratégias para tornar a mídia programática em áudio ainda mais eficiente, permitindo que os anunciantes utilizem tecnologia de treinamento de máquinas (machine learning) para otimizar suas campanhas publicitárias.

Nos Estados Unidos, algumas empresas têm se destacado pelo uso eficaz da mídia programática em áudio. A iHeartMedia¹, uma das maiores companhias de mídia sonora do país, tem investido fortemente em campanhas programáticas para seus anunciantes. A empresa utiliza inteligência artificial e análise de dados para segmentar anúncios em sua vasta rede de estações de rádio e plataformas digitais (iHeartMedia, 2025).

A Ford Automóveis implementou uma estratégia inovadora, utilizando a mídia programática em áudio para promover seus veículos em diferentes mercados dos Estados Unidos. A empresa veiculou anúncios personalizados com base na localização dos ouvintes, destacando ofertas e eventos locais, o que levou a um aumento na visita às concessionárias e nas vendas de veículos nas regiões segmentadas.

A rede de cafeterias Starbucks apostou na mídia programática em áudio, criando campanhas direcionadas com base em segmentação por faixa etária e comportamento do consumidor. A empresa utilizou dados de consumo e preferências para personalizar os anúncios de acordo com o horário do dia, promovendo cafés e produtos específicos para diferentes momentos da rotina dos ouvintes. Essa estratégia resultou em um aumento na fidelização de clientes e no tráfego de clientes para as lojas.

Outro exemplo notável foi a Nike, que integrou a mídia programática em campanhas para eventos esportivos. A empresa veiculava anúncios para ouvintes localizados próximos a arenas e estádios, promovendo produtos relacionados ao evento esportivo em andamento. Essa abordagem gerou uma conexão mais direta entre a marca e os consumidores apaixonados por esportes, ampliando as taxas de conversão e reforçando o posicionamento da Nike como uma marca inovadora no marketing digital.

¹ <https://www.iheartmedia.com/>

Na Europa, a cervejaria Heineken lançou uma campanha utilizando a mídia programática em áudio no Spotify e no Deezer para promover suas cervejas premium. A empresa usou dados de comportamento do consumidor para adaptar os anúncios em tempo real, garantindo que os ouvintes recebessem mensagens relevantes de acordo com seu momento de consumo. O resultado foi um aumento expressivo no reconhecimento da marca e no engajamento dos usuários. A mídia programática serve também para reforçar awareness².

4.3. Influências algorítmicas

A consolidação do áudio digital provocou uma grande transformação nos modos de consumo e, em consequência, nos modelos de publicidade. Se o rádio tradicional se baseava em grades fixas e estratégias de alcance massivo, as plataformas digitais incorporaram mecanismos algorítmicos que personalizam a experiência de cada ouvinte. Essa personalização não é apenas técnica: ela redefine a lógica da comunicação, deslocando o foco da homogeneidade da comunicação de massa para a individualização característica da comunicação pós-massiva.

Os algoritmos funcionam como mediadores invisíveis entre marcas e audiências. A partir da coleta e análise de grandes volumes de dados, é possível identificar preferências, traçar perfis de consumo e distribuir anúncios de forma segmentada. Nesse processo, a publicidade programática em áudio aparece como exemplo central, pois permite que cada ouvinte receba mensagens distintas em um mesmo ambiente de audiência, como uma playlist, um podcast ou uma transmissão ao vivo.

Esse fenômeno insere-se no contexto mais amplo da comunicação em rede, na qual, como observa Manuel Castells, *“o poder é exercido pela capacidade de moldar a mente. E hoje, essa capacidade reside fundamentalmente na comunicação em rede”*. A curadoria algorítmica, portanto, não apenas organiza conteúdos de

² Awareness é a capacidade que os consumidores têm de identificar uma marca em diferentes condições, refletindo a força da sua presença na mente do público. Ver: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012, p. 282.

entretenimento, mas também influencia a circulação e a eficácia das mensagens publicitárias.

No caso do rádio, Luiz Artur Ferrareto lembra que o veículo historicamente conciliou dimensões culturais e mercadológicas, ajustando sua programação de acordo com as expectativas da audiência e do mercado. A lógica algorítmica amplia esse princípio, aplicando-o de modo automatizado e em escala, o que significa que não apenas músicas ou programas podem ser ajustados, mas também os intervalos e formatos publicitários.

Entretanto, como aponta Eduardo Meditsch, o jornalismo e, por extensão, a comunicação radiofônica precisam lidar com as consequências sociais e éticas de suas transformações tecnológicas. O uso intensivo de dados, ao mesmo tempo em que potencializa a eficiência mercadológica, suscita questões sobre privacidade, diversidade e pluralidade de vozes. A promessa de personalização extrema pode se tornar também um risco de homogeneização, criando bolhas de consumo e restringindo a variedade de experiências oferecidas ao ouvinte.

Dessa forma, abrir a discussão sobre as influências algorítmicas na publicidade em áudio digital significa reconhecer que a inteligência artificial não é apenas uma ferramenta de eficiência econômica, mas também um agente que reconfigura os modos de mediação cultural. Ela redefine a relação entre conteúdos, marcas e públicos, tornando-se parte fundamental do cenário comunicacional contemporâneo.

A lógica programática em áudio articula uma cadeia de decisão automatizada — coleta de sinais, leilão em tempo real, seleção de criativos, e inserção dinâmica (DAI)³ — que reprograma, em milissegundos, o encontro entre mensagem e ouvinte.

O uso da tecnologia pode variar do ponto de vista de possibilidades de segmentação e automação que assumem sentidos distintos conforme rotinas, repertórios e expectativas dos públicos. Em áudio, isso implica no contexto do anúncio, o tom da locução/voz e o volume de inserções para que a experiência de escuta seja preservada mesmo quando há comercialização em grande volume.

A tradição profissional do rádio oferece critérios para a produção de peças eficazes. McLeish reforça que foco, clareza e economia expressiva são

³ DAI = *Dynamic Ad Insertion*

indispensáveis em formatos curtos e complementa que escolhas de captação e montagem devem servir ao projeto editorial, sobretudo em contextos de mobilidade e multitarefa típicos do digital. Em termos práticos, roteiros com benefício central explícito, vocabulário preciso, marcadores sonoros discretos e pausas intencionais contribuem para atenção e lembrança.

Do ponto de vista operacional da mídia programática, a inserção dinâmica permite granularidade em tempo, lugar e perfil, enquanto políticas de frequência por usuário evitam saturação. Combinações de formatos — spot direto, pílula informativa — podem ser ensaiadas por testes controlados, com monitoramento minuto a minuto e avaliação de métricas (alcance), meio (taxa de conclusão) e base do funil (ações rastreáveis, variações de lembrança e preferência de marca).

Isso significa que o anúncio é escolhido e inserido no momento da entrega. Isso nos sinaliza nos seguintes parâmetros:

- Tempo: veicular só em certos horários/dias (*dayparting*) ou gatilhos (manhã, condições do clima, jogo ao vivo).
- Localização: geotargeting por país/cidade/raio (ex.: só para quem está a até 5 km de uma determinada loja).
- Perfil: segmentar cortes (novos vs. recorrentes), interesses, dispositivo, contexto de escuta.
- Políticas de frequência por usuário: definir quantas vezes cada pessoa pode ouvir a mensagem em um período, e o intervalo mínimo entre exposições.

Esses pontos elevam a relevância (anúncio certo, na hora e lugar certos) e evita saturação (fadiga publicitária, queda de conclusão etc), melhorando eficiência de mídia e experiência do ouvinte/ consumidor.

No rádio linear, a adoção de técnicas programáticas ocorre em camadas: desde o planejamento por janelas e contextos até a integração com inventários digitais em simulcast ⁴. O resultado é uma estratégia híbrida em que o broadcast fornece capilaridade e prova social, enquanto o sob demanda oferece

⁴ Simulcast é a transmissão simultânea do mesmo conteúdo em mais de um meio/canal — por exemplo, FM/AM e streaming na internet. Mantém programação e timing idênticos; o que muda é apenas o “tubo” de distribuição. Amplia alcance e dispositivos e, conforme a operação, pode ter inserções comerciais distintas por plataforma. ver: PRATA, Nair. *Estudos de Rádio: perspectivas teóricas e aplicações práticas*. São Paulo: Intercom, 2021.

personalização e possibilidade de testes. A integração entre os dois prolonga o ciclo de vida do conteúdo e amplia o alcance efetivo das campanhas, tornando-as mais efetivas.

Do ponto de vista criativo, vale tratar o áudio como produto com ciclo de vida estendido. No rádio tradicional ele se perdia após a transmissão. O digital permite dar uma característica de “impressão do áudio”, de perenidade, permitindo que ele seja consultado sob demanda.

Por fim, a perspectiva de Castells, articulada às práticas profissionais de McLeish e às leituras de Ferrareto, oferece uma moldura robusta para compreender a mídia programática sob a lógica do algoritmo: redes que distribuem valor, mediações que dão sentido, interfaces que moldam a experiência e rotinas profissionais que asseguram qualidade. É nessa convergência que o áudio sustenta relevância, ao mesmo tempo em que preserva a característica de escuta que historicamente o caracterizou.

Em termos de arquitetura, a cadeia programática em áudio pode ser descrita como um circuito iterativo: coleta de dados (contexto, dispositivo, horário, perfil), definição de elegibilidade, leilão de negociação de compra de espaço, seleção de criativo e inserção dinâmica. Cada etapa gera novos dados que retroalimentam a seguinte, produzindo um ciclo de aprendizado contínuo. À luz de Castells, essa dinâmica só realiza seu potencial quando os nós — plataformas, players, emissores e marcas anunciantes — são efetivamente interconectados.

A adoção, contudo, nunca é apenas técnica. No áudio, hábitos de audiência (em deslocamento, em casa, no trabalho) e expectativas de linguagem modulam a aceitação de formatos e modelos de consumo.

A “cultura da interface” de Johnson oferece um mapa para reduzir riscos: títulos descritivos, sinopses objetivas, capítulos visíveis e artes coerentes com o conteúdo facilitam descoberta e retenção do ouvinte. A publicidade que conversa com essas características — por exemplo, ganchos claros nos primeiros segundos, reforços curtos no meio e convites à ação compatíveis com a situação de uso — integra-se ao fluxo em vez de interrompê-lo.

Na gramática da produção, McLeish aponta princípios que permanecem válidos: foco de episódio (ou da série), economia de palavras, sinalização sonora a serviço da inteligibilidade. Complementarmente, Meditsch lembra que escolhas de captação e edição precisam servir ao projeto editorial. Roteiros com benefício

central explícito, vocabulário concreto e pausas intencionais elevam a compreensão em contextos móveis e multitarefa.

A digitalização do rádio reconfigura, sem apagar as tradições do meio. Ferrareto destaca a proximidade como marca histórica do rádio; Prata observa que métricas e interação ampliam o repertório profissional. Esse legado se combina ao podcast, que valoriza autoria e conteúdo em série, ativando comunidades de nichos que respondem melhor a mensagens em primeira pessoa e a conteúdos proprietários e originais.

Operacionalmente, a inserção dinâmica (DAI) e a segmentação permitem ensaiar combinações de diferentes formatos e modos de consumo por usuário.

Finalmente, vale reconhecer limites e contrapesos: qualquer sistema de recomendação pode estreitar repertórios se otimizado apenas para clique imediato. A curadoria editorial, cotas de descoberta e explicabilidade mínima das recomendações, combinadas a controles do usuário (histórico, preferências), ajudam a preservar diversidade e autonomia, condições necessárias para sustentar o compromisso e interesse da audiência em longo prazo.

No plano do inventário, a lógica programática incentiva maximizar os investimentos publicitários. Em vez de maximizar apenas impressões, opera-se por conteúdos de valor: episódios com forte aderência temática, momentos de maior concentração de atenção, séries com público recorrente. A gestão de preço dinâmico, aliada a limites de frequência por usuário, tende a elevar resultado sem cansar a experiência do usuário.

A produção precisa dialogar com situações reais da audiência. McLeish recomenda aberturas que situem o ouvinte em segundos: contexto, benefício e voz crível. Meditsch enfatiza que escolhas de captação e edição devem servir à mensagem; no fone, ruídos residuais e música competindo com a voz deterioram a compreensão.

A continuidade entre rádio e digital permanece um ativo estratégico. Ferrareto indica que a proximidade construída pela locução e pela rotina de programação se reconfigura em séries e playlists editoriais.

Do ponto de vista de operação, uma proposta robusta inclui briefing, rascunho de roteiro do conteúdo, captação, edição e publicação (o equivalente à transmissão no rádio tradicional). O rádio transmite. O sob demanda “publica”.

A curadoria editorial cumpre papel de contrapeso a tem o viés de exposição. Se o otimizador privilegia apenas sinais de clique imediato, repertórios se estreitam. Políticas ativas de diversidade de fontes, cotas de descoberta e explicabilidade mínima das recomendações preservam autonomia do usuário — um ponto coerente com a lógica de redes de Castells.

Do broadcast ao sob demanda, estratégias híbridas ampliam alcance e profundidade. O rádio linear sustenta capilaridade e prova social; o digital entrega personalização e testabilidade. Cortes e melhores momentos alimentam descobertas cruzadas, enquanto séries proprietárias constroem autoridade em torno de temas. A combinação consciente evita redundâncias e alavanca impactos complementares.

Em termos criativos, vale trabalhar com arcabouços simples: promessa clara, prova breve e convite à ação compatível com a situação de uso. Técnicas como aliteração, microdiálogos e imagens sonoras (descrição) ajudam a fixar a mensagem. McLeish lembra que a economia expressiva é um princípio; Meditsch reforça que clareza e ritmo sustentam compreensão em mobilidade.

Para emissoras, o sob demanda opera como extensão de marca são mesmo tempo em que criam superfícies adicionais de inventário. Para marcas, programas proprietários bem produzidos e testemunhais em primeira pessoa podem se tornar ativos de longo prazo.

No plano estratégico, o desenho anual integra calendário editorial (sazonalidades e temas chamados “*evergreen*” ou de longa vida), metas por vertical, trilhas de aprendizado e marcos de revisão. A cada ciclo, resultados de alcance, retenção e preferência realimentam escolhas de formato, pauta e distribuição; é o que Castells chamaria de reprogramação das redes.

Persistem perguntas sobre equilíbrio ótimo entre profundidade publicitária e experiência por gênero, sobre efeitos de longo prazo de conteúdo acessíveis a qualquer hora, versus spots e sobre como padrões de interface alteram os hábitos de audiência ou de consumo de áudio no cotidiano. O avanço teórico e aplicado depende de dados mais precisos, protocolos comparáveis e diálogo contínuo entre práticas profissionais e investigação acadêmica.

5. Processos metodológicos

Este capítulo detalha os métodos, técnicas e abordagens utilizados para investigar o tema da aplicação da mídia programática no rádio. A opção pela abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de compreender os fenômenos sociais e culturais em profundidade, considerando a complexidade das transformações do rádio diante das novas tecnologias. Segundo Tozoni-Reis (2009), a pesquisa qualitativa é especialmente adequada para captar as motivações, significados e percepções dos sujeitos envolvidos em processos de mudança. Para investigar como emissoras de rádio, agências de publicidade e agências digitais lidam com a adoção de tecnologias programáticas, adotou-se uma estratégia metodológica que combina entrevistas em profundidade com análise de conteúdo.

A abordagem qualitativa foi escolhida devido à sua capacidade de explorar as dinâmicas e nuances das interações humanas e organizacionais. Em vez de analisar dados estatísticos, essa abordagem busca captar a subjetividade dos entrevistados e os significados atribuídos aos fenômenos por eles vivenciados. A pesquisa qualitativa é flexível e adaptável, permitindo que o pesquisador explore os fenômenos de forma abrangente e contextualmente relevante.

Nesse contexto, a mídia programática no rádio é analisada não apenas como uma inovação tecnológica, mas também como um processo que altera as práticas profissionais, as estratégias organizacionais e as relações com o público. A coleta de dados qualitativos, fornece, portanto, uma base sólida para compreender os desafios e oportunidades enfrentados por diferentes agentes.

Foram realizadas cinco entrevistas com profissionais de diferentes áreas ligadas ao mercado de comunicação, em especial do áudio: Márcio Borges, publicitário com longa experiência em planejamento de mídia; Rodrigo Tigre, e Oscar Sermeño, executivos de empresas de áudio e transformação digital e Alexandra Mendonça e Diego Peixoto, ambos de empresas de radiodifusão e mídia digital.

A escolha por estes perfis permitiu reunir percepções complementares e, em alguns casos, contraditórias, o que enriquece a análise e amplia a compreensão sobre a incorporação da mídia programática ao setor do áudio e da radiodifusão.

Essa diversidade também confirma o pressuposto de que a mídia programática em áudio não pode ser vista como um fenômeno homogêneo, mas sim como um processo em discussão e transformação, atravessado por interesses, resistências, entusiasmos e dúvidas.

A utilização de entrevistas em profundidade encontra respaldo metodológico em Tozoni-Reis (2009), que sublinha a importância desse recurso para captar nuances de sentido:

“A entrevista qualitativa, ao permitir a fala livre e reflexiva do entrevistado, torna-se instrumento privilegiado para captar motivações, percepções e significados, garantindo maior profundidade e contextualização na análise.”
(TOZONI-REIS, 2009)

Partindo desse princípio, o objetivo não é apenas sistematizar respostas, mas analisar como os entrevistados constroem discursos sobre a mídia programática em áudio, revelando tanto expectativas quanto barreiras, e relacionando essas visões com o debate teórico de autores como Castells (1999), Ferrareto (2001), Meditsch (2001b), Prata (2021), McLuhan (1979) e McLeish (2001).

A análise foi dividida em três blocos: impactos e transformações percebidos, desafios e barreiras encontrados, e as perspectivas futuras com discussão crítica.

5.2. Introdução às entrevistas

No cenário contemporâneo da comunicação, a mídia programática em áudio emerge como um campo em rápida expansão, exigindo novos olhares sobre consumo, monetização e inovação tecnológica. O próximo capítulo reúne entrevistas com os cinco executivos, selecionados para oferecer múltiplas visões de análise sobre essa transformação.

A proposta metodológica foi mapeada para capturar perspectivas complementares em três áreas: (1) veículos de mídia tradicionais e de jornalismo digital, (2) agências de publicidade e (3) empresas de tecnologia e soluções digitais. Essa abordagem permite construir um retrato integrado do ecossistema, articulando desafios e oportunidades em cada braço de atuação — desde os conteúdos

jornalísticos e de entretenimento e sua entrega, até as estratégias comerciais e a infraestrutura de tecnologia que viabiliza a compra, a veiculação e mensuração de seus resultados na publicidade programática em áudio.

5.3. Apresentação dos entrevistados

Antes de analisar propriamente os dados extraídos das entrevistas em profundidade, contextualizamos de forma breve, as atividades e funções exercidas pelos entrevistados, que se alinham ao objetivo desta pesquisa. A saber:

Diego Peixoto

Diego Peixoto agrega uma visão estratégica com forte alinhamento comercial, atuando na interface entre o conteúdo jornalístico da Editora Globo e as operações digitais do Sistema Globo de Rádio. Sua trajetória passa por experiências de monetização, inovação digital e gestão de canais proprietários, coordenando iniciativas de venda programática e integração com o ecossistema digital do Grupo Globo.

A Editora Globo e o Sistema Globo de Rádio (SGR) são pilares do conglomerado de mídia do Grupo Globo. A editora publica marcas importantes da imprensa escrita, como os jornais O Globo, Extra e Valor Econômico, além de diversas revistas (impressas e no digital) enquanto o SGR reúne emissoras históricas, com forte penetração no ambiente FM, como a Rádio Globo, a Rádio CBN e a BHFM, além de formatos digitais. Estas emissoras enfrentam o desafio de estruturar sua monetização em canais tradicionais, programáticos e digitais, conciliando tradição editorial com modelos emergentes de receita, como a programática.

Alexandra Mendonça

Com formação em mediações digitais e inovação, Alexandra Mendonça lidera estratégias que visam acelerar o crescimento digital da CNN Brasil, integrando áreas de conteúdo, comercial e inteligência de negócios. Acumula experiência em empresas como Casas Bahia, Google, Americanas, Mercado Livre

e RBS. A executiva assume um papel vital na transformação da estrutura corporativa da emissora.

A CNN Brasil, estreou em 2020 como canal 100% focado em jornalismo, e representa uma nova fronteira no mercado audiovisual brasileiro. Possui o licenciamento da marca CNN através da WarnerBros Discovery/ Turner International. Opera com uma matriz digital mais forte que a maioria das emissoras tradicionais e busca acelerar sua penetração em plataformas e formatos contemporâneos de consumo, como streaming e áudio sob demanda — espaços nos quais a mídia programática tem papel estratégico.

Márcio Borges

Márcio Borges traz o olhar das agências de publicidade, em particular da W/McCann, agência global com forte atuação no Brasil. Ele conduz projetos que permeiam criatividade, tecnologia e investimento em mídia, oferecendo um olhar valioso sobre como as marcas estão reconfigurando suas estratégias diante dos novos formatos digitais e utilizando os novos modelos de áudio.

A W/McCann tem larga experiência em campanhas multicanais, combinando inteligência de mídia, performance e *branded content*. A agência está em processo de incorporar soluções audiovisuais e sonoras segmentadas nas estratégias publicitárias, dialogando diretamente com os anunciantes sobre métricas de performance e relevância em formatos programáticos.

Oscar Sermeño

Oscar Sermeño representa a vertente tecnológica da mídia programática em áudio. Com mais de duas décadas de atuação em mercado digital, ele ocupa posição estratégica na Triton, empresa global especializada em plataformas de streaming, monetização e dados de audiência para áudio digital. Seu olhar abrange tanto a perspectiva global quanto as particularidades do mercado latino-americano.

A Triton Digital é referência mundial em soluções que integram emissoras, plataformas de podcast e anunciantes, oferecendo ferramentas sofisticadas de gestão de inventário, distribuição e análises de audiência e consumo. No contexto brasileiro, sua atuação é fundamental para desenhar a infraestrutura que permite a escalabilidade e a credibilidade da mídia programática em áudio.

Rodrigo Tigre

Rodrigo Tigre integra a análise sob a ótica da adoção de programática em mercados emergentes, especializado em mobile e áudio digital. Na Adsmóvil, atuou como elo entre anunciantes, produtores de conteúdo e tecnologia, desenvolvendo soluções de segmentação e entrega que dialogam com as necessidades do mercado latino-americano, inclusive para o áudio (incluindo emissoras de rádio).

A Adsmóvil se destaca ao combinar publicidade móvel, soluções de áudio nativo e tecnologia de segmentação avançada. Sua atuação permite entender como a mídia programática em áudio pode ganhar tração mesmo em contextos digitais ainda em desenvolvimento e como empresas regionais criam soluções adaptadas à realidade local.

Com esse conjunto de profissionais e diferentes visões — mídia, agências e tecnologia — a análise deste trabalho busca oferecer uma base sólida para compreender a evolução da mídia programática em áudio, ampliando a visão sobre sua aplicação, aceitação e impacto no cenário brasileiro e mundial.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, à exceção da daquela com Oscar Sermeño, da Triton Digital que tem sua base em Miami (EUA) e respondeu às perguntas por mensagem de texto.

As questões abordaram temas como:

A evolução das práticas de segmentação no rádio; o impacto da inteligência artificial na criação e distribuição de campanhas; as barreiras culturais e operacionais enfrentadas na implementação de tecnologias programáticas.

Questionário de entrevistas em profundidade

O roteiro de entrevistas em profundidade utilizado neste estudo foi concebido para garantir uma exploração ampla e consistente do tema da mídia programática em áudio. Como lembra Tozoni-Reis (2009), a entrevista qualitativa é especialmente adequada para captar percepções, sentidos e significados atribuídos pelos sujeitos a fenômenos complexos. Ao adotar esse instrumento metodológico, buscou-se criar um espaço de diálogo que privilegiasse tanto as experiências individuais dos entrevistados quanto a reflexão crítica sobre as transformações em curso no setor de áudio digital.

No caso do rádio, Ferrareto (2001) ressalta que o meio sempre esteve em constante processo de adaptação às inovações tecnológicas e mercadológicas. Ouvir profissionais de diferentes segmentos — emissoras, agências e empresas de tecnologia — permitiu verificar como essa tradição de adaptação se projeta no presente, diante da introdução da publicidade programática em áudio. Dessa forma, as entrevistas se tornam uma ferramenta estratégica para identificar convergências e divergências nos discursos dos indivíduos diretamente envolvidos no processo.

O questionário foi estruturado em blocos temáticos que orientam a investigação em três dimensões principais: (a) impactos e transformações trazidos pela mídia programática em áudio; (b) desafios e oportunidades enfrentados pelas organizações; e (c) perspectivas futuras relacionadas à automação, métricas e tendências. Essa divisão organiza a coleta de dados, e também assegura a comparação entre entrevistas, preservando, ao mesmo tempo, a flexibilidade necessária para o surgimento de novas ideias durante as conversas.

As perguntas que compõem o questionário — apresentadas a seguir — foram aplicadas em todas as entrevistas, funcionando como guia para a análise qualitativa deste estudo.

Perguntas utilizadas nas entrevistas

Bloco 1 – Impacto da mídia programática em áudio

1. Qual é o papel da mídia programática em áudio na publicidade e no rádio?
2. Quais os principais impactos positivos dessa tecnologia para emissoras e agências?
3. Quais mudanças você percebe na interação dos ouvintes com anúncios em áudio?

Bloco 2 – desafios e oportunidades

4. Quais os principais desafios na implementação da mídia programática e como eles podem ser superados?
5. Como equilibrar personalização e privacidade no uso de dados para campanhas em áudio?

Bloco 3 – tecnologia, métricas e futuro

6. Quais são as métricas mais relevantes para avaliar campanhas de áudio digital?
7. De que forma a automação tem transformado a publicidade em áudio?
8. Quais tendências futuras você enxerga para a mídia programática em áudio?

O encerramento de cada entrevista reforçou o caráter amplo do processo, permitindo um espaço para que os participantes incluíssem observações adicionais que não estavam previstas inicialmente no roteiro.

Esse procedimento assegura não apenas a consistência metodológica, mas também a riqueza interpretativa dos dados coletados.

5.4. Entrevistas em profundidade

A técnica de entrevistas em profundidade foi empregada como principal instrumento de coleta de dados. Essa técnica é amplamente reconhecida na pesquisa qualitativa por permitir que os participantes compartilhem suas experiências e opiniões de maneira detalhada e reflexiva (Tozoni-Reis, 2009). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que combinaram questões previamente definidas com a flexibilidade para explorar temas emergentes durante as conversas.

No caso deste estudo, nos concentramos em três categorias principais:

- a) Adaptação tecnológica: Como as emissoras de rádio têm incorporado a mídia programática em suas operações.
- b) Impacto nas práticas publicitárias: Alterações nas estratégias de personalização e segmentação de campanhas.
- c) Desafios organizacionais: Barreiras enfrentadas pelos profissionais ao lidar com novas ferramentas e plataformas.

5.5. Limitações do estudo

Embora a metodologia qualitativa permita uma exploração detalhada e contextualizada, ela também apresenta limitações inerentes. Por tratar-se de uma abordagem subjetiva, os resultados não podem ser generalizados para toda a indústria. Além disso, as entrevistas foram realizadas com um número limitado de profissionais, o que restringe a abrangência das conclusões. No entanto, os dados coletados oferecem uma base sólida para compreender as dinâmicas e os desafios enfrentados no contexto estudado.

Por se tratar de um estudo que envolve entrevistas com profissionais, todas as etapas seguiram os princípios éticos recomendados. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, e sua participação foi voluntária, mediante consentimento. Todas as entrevistas foram gravadas. A íntegra das entrevistas está disponível em ambiente virtual.¹

5.6. Reflexões metodológicas adicionais

Ao longo deste estudo, ficou evidente a relevância da triangulação de dados como técnica metodológica essencial. Essa abordagem fortalece a credibilidade das análises ao combinar diferentes métodos e fontes de dados. No contexto desta pesquisa, a avaliação possibilitou integrar entrevistas em profundidade com análise de conteúdo, ampliando a robustez dos achados.

Além disso, a análise de conteúdo deve ser sistematizada, garantindo que os padrões sejam interpretados de maneira confiável. Essa prática foi adotada para identificar categorias centrais relacionadas à mídia programática, tais como a adaptação tecnológica e os desafios organizacionais.

A inclusão de perspectivas teóricas complementares, como a de Viana (2002), trouxe olhares valiosos para compreender as narrativas presentes em produções de áudio. Destaca-se que a análise crítica das narrativas permite uma

¹ Entrevistas na íntegra em https://drive.google.com/drive/folders/1UMErEgWEWXv2JgCRhMplclhhHl8I373z?usp=drive_link

interpretação mais rica dos dados qualitativos, especialmente em contextos midiáticos inovadores como o rádio digital e os podcasts.

A abordagem qualitativa também foi fortalecida pela adoção de critérios éticos rigorosos. Como enfatiza Tozoni-Reis (2009), a pesquisa em ciências humanas requer uma postura ética que respeite a subjetividade dos participantes e assegure a confiabilidade dos resultados. Todos esses aspectos metodológicos contribuíram para este estudo.

Além disso, autores como Castells e McLuhan permitem situar metodologicamente o estudo em uma perspectiva mais ampla de transformações comunicacionais. Castells, ao afirmar que as redes constituem a nova morfologia social, reforça a ideia de que a mídia programática deve ser compreendida não apenas como inovação mercadológica, mas como fenômeno que altera estruturas de poder e circulação simbólica. McLuhan, por sua vez, lembra que cada tecnologia reorganiza a percepção humana, e isso se aplica diretamente à lógica dos algoritmos que medem a comunicação contemporânea.

Essa ampliação do olhar metodológico se faz necessária porque a análise da mídia programática no rádio não pode ser reduzida a um fenômeno técnico. Trata-se de um campo no qual se cruzam dimensões culturais, econômicas, sociais e políticas. Nesse sentido, a metodologia escolhida precisa dar conta de captar não apenas os resultados da implementação de tecnologias, mas também os significados atribuídos pelos profissionais que convivem com essas mudanças.

Um aspecto que merece destaque é a conexão entre as práticas profissionais e a formação histórica do rádio brasileiro. Como lembra Ferrareto (2001), o rádio no Brasil sempre foi marcado pela articulação entre inovação tecnológica e pressões de mercado, seja na adoção precoce de transmissões em rede², seja na incorporação de formatos híbridos como o radiojornalismo.

Assim, quando analisamos a chegada da publicidade programática, não estamos diante de uma ruptura, mas de mais um capítulo de um processo histórico de

² As redes nacionais de rádio operam com uma emissora geradora que transmite simultaneamente para estações afiliadas em diferentes regiões via satélite ou internet. Esse modelo otimiza custos de produção e amplia alcance comercial. Conforme Ferrareto (2001, p. 115). A nacionalização das transmissões foi fundamental para consolidar grandes grupos de comunicação e estruturar o mercado publicitário radiofônico brasileiro.

adaptação constante. A metodologia qualitativa, ao valorizar a memória e a experiência dos profissionais entrevistados, ajuda a iluminar essas continuidades e descontinuidades.

Outro ponto fundamental está ligado às transformações recentes no ecossistema midiático. O rádio, que já foi definido por McLuhan como um meio “quente”, caracterizado por forte apelo auditivo e necessidade de participação do imaginário do ouvinte, passa a se inserir em um ambiente digital em que o som é reorganizado por algoritmos. Nesse contexto, o papel da publicidade programática não é apenas ocupar espaços tradicionais de inserção, mas também modular a própria experiência de escuta, determinando quais mensagens cada ouvinte recebe e em que momento. A pesquisa metodológica, portanto, precisa considerar o caráter dinâmico dessa mediação.

A análise de conteúdo aplicada às entrevistas também ganha maior relevância quando pensada em diálogo com a noção de sociedade em rede. Identificar categorias como adaptação tecnológica, impacto nas práticas publicitárias e desafios organizacionais significa mapear como os diferentes atores sociais se posicionam em relação a essas mudanças. A triangulação de dados, por sua vez, assegura que essas categorias não fiquem restritas à percepção individual, mas sejam verificadas em múltiplas perspectivas.

Por exemplo, quando um publicitário aponta as vantagens da segmentação algorítmica, e um executivo de rádio destaca as barreiras culturais de implementação, é a triangulação que permite compreender como essas narrativas se completam e se contradizem. Esse procedimento reforça a validade das conclusões, ao mesmo tempo em que evidencia a complexidade do fenômeno estudado.

Outro aspecto que amplia a discussão metodológica é a inserção da publicidade programática no contexto da comunicação pós-massiva. Como discute Prata (2021), o rádio deixou de ser apenas transmissor de mensagens para tornar-se mediador de interações. No caso da publicidade digital em áudio, essa mediação é potencializada por sistemas inteligentes que personalizam a experiência do ouvinte. Assim, a metodologia precisa estar atenta não apenas às práticas declaradas pelos profissionais, mas também às implicações sociais mais amplas desse tipo de personalização.

No campo ético, a pesquisa sobre mídia programática também enfrenta novos desafios. Se em etapas anteriores bastava garantir o consentimento e a

privacidade dos entrevistados, hoje é necessário refletir sobre os limites do uso de dados pessoais dos ouvintes. Embora esse tema ultrapasse os objetivos deste trabalho, a metodologia adotada não pode ignorar o debate ético que permeia a coleta e o uso de dados para fins comerciais. Essa reflexão abre caminho para futuras pesquisas e reforça a importância de manter rigor científico aliado à responsabilidade.

Além disso, é importante notar que o emprego da mídia programática no rádio não é um processo homogêneo. Existem diferenças significativas entre emissoras de grande porte, com infraestrutura para integrar sistemas complexos de inteligência artificial, com acesso à empresas internacionais de softwares e soluções e rádios locais, que enfrentam dificuldades operacionais e financeiras. A metodologia qualitativa, ao dar voz a diferentes atores, possibilita captar essa diversidade e evitar generalizações apressadas.

Por fim, cabe reforçar que o percurso metodológico adotado neste estudo não se encerra em si mesmo, mas abre espaço para futuras investigações. O rádio digital e a mídia programática são campos em permanente transformação, exigindo do pesquisador flexibilidade para atualizar procedimentos e referenciais teóricos. A combinação de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo demonstrou ser adequada para os objetivos desta pesquisa, mas pode ser complementada, em trabalhos futuros, por métodos quantitativos.

6. Análise das entrevistas

A análise das entrevistas com Diego Peixoto, Alexandra Mendonça, Márcio Borges, Oscar Sermeño e Rodrigo Tigre confirma que o áudio brasileiro vive um mometo de transição: a segmentação deixa de ser um recurso tático e passa a organizar o planejamento; a inteligência artificial migra de promessa para infraestrutura de decisão criativa e de distribuição; e as barreiras culturais e operacionais tornam-se o verdadeiro campo de disputa para que a tecnologia gere valor econômico, editorial e simbólico.

Em termos de teoria, o quadro combina a coexistência entre paradigmas massivo e pós-massivo (FERRARETO, 2001), a reconfiguração em rede das práticas e dos poderes na comunicação (CASTELLS, 1999) e os efeitos estruturantes que cada meio impõe sobre percepção e organização social (MCLUHAN, 1979). A isso se somam os alertas sobre credibilidade no jornalismo em áudio (MEDITSCH, 2001) e sobre as competências profissionais exigidas por audiências fragmentadas (MCLEISH, 2001), além da compreensão de que o rádio, na cultura digital, atua como mediador de interações (PRATA, 2021) em diálogo com mediações socioculturais.

6.1. A segmentação como princípio

Rodrigo Tigre formula o momento do início da segmentação como princípio de planejamento — e não mera técnica de distribuição:

A mídia programática no áudio permite entregar mensagens certas para pessoas certas, no momento em que elas estão mais abertas para ouvir. Isso muda completamente a lógica de planejamento de mídia. Estamos falando de uma mudança radical na forma como se pensa o áudio: não mais como canal único e massivo, mas como ambiente de comunicação personalizada e de alta relevância, com granularidade de contexto que a compra tradicional não alcança (TIGRE, 2025).

A ênfase de Tigre apoia-se em Castells (1999), que observa que "numa sociedade em rede, o valor migra do centro emissor para a capacidade de organizar fluxos relevantes em tempo real". Ao mesmo tempo, traduz a expressão "o meio é a mensagem" de McLuhan (1979): "Isso significa que as consequências sociais de qualquer meio resultam da nova escala que é introduzida em nossos assuntos, por cada extensão de nós mesmos ou por qualquer nova tecnologia". A programática não é apenas um canal novo — ela reprograma a experiência de escuta, o desenho do criativo e as expectativas de mensuração.

Prata (2021) sustenta que "o rádio, no digital, media interações", o que legitima a segmentação como mediação de sentido e não apenas como técnica de focar públicos específicos. Esta transformação representa uma mudança estrutural na forma como o áudio é concebido, produzido e distribuído.

Oscar Sermeño acrescenta o componente que sustenta a confiança do mercado:

O ouvinte hoje não aceita mais ser apenas receptor. Ele quer relevância, quer ouvir algo que faça sentido para a sua vida naquele momento. A programática permite justamente isso: segmentar e entregar o que importa. E, com dados de impressões, alcance, frequência e padrões de audiência em tempo real, o áudio passa a competir no mesmo patamar de confiabilidade de outros canais digitais (SERMEÑO, 2025).

A ponte entre relevância e métrica é decisiva para consolidar a mídia programática no mercado brasileiro. A evolução das práticas de segmentação só se consolida quando acompanha indicadores que validem esse alcance qualificado e a adequação. Como observa Ferrareto (2001, p. 89), "o rádio transita do conteúdo massivo ao pós-massivo", processo que exige não apenas novas tecnologias, mas novos critérios de avaliação de eficiência na transmissão da mensagem ou conteúdo.

A literatura reforça este ponto: Johnson (2001) demonstra como a cultura da interface naturaliza personalizações que reorientam percepções e interações. A programática, portanto, não é apenas ferramenta técnica, mas mediação que reconfigura a relação entre emissores, mensagens e audiências.

6.2. Aspectos econômicos vs. Experiência

No plano econômico e operacional, Diego Peixoto traz a realidade brasileira da receita extra e da visão de “porta de entrada” para novos anunciantes:

A mídia programática não substitui os modelos convencionais de comercialização. É uma linha de receita complementar. Qualquer receita obtida com baixo custo sobre espaços que ficariam vagos já representa avanço. E tem um efeito comercial importante: novos anunciantes testam com tickets menores e, com bons resultados, ampliam investimentos e passam a contratar pacotes com garantias (PEIXOTO, 2025).

Esta perspectiva pragmática evidencia como a mídia programática não representa ruptura, mas expansão do modelo tradicional. Ela representa uma nova forma de pluralização, desta vez respondendo aos desafios do ambiente digital.

Peixoto complementa sua análise abordando o impacto na experiência do ouvinte:

O público não percebe 'como' o anúncio chega — tradicional ou programático. O que sente é o ritmo: menos repetição, mais variação, menos cansaço. A experiência melhora quando a programação publicitária fica dinâmica (PEIXOTO, 2025).

As duas passagens permitem articular valor econômico (monetização do inventário não utilizado) com valor experiencial (dinâmica de inserção diferenciada), síntese que conversa com McLeish (2001) e com Parada (2000) sobre a importância da fluidez na programação de rádio.

Esta dinâmica de variação publicitária representa solução técnica para um desafio histórico do rádio: a fadiga gerada pela repetição excessiva de anúncios, especialmente em horários de menor audiência. A mídia programática permite variação dinâmica que preserva o engajamento e interesse do ouvinte.

6.3. Inteligência Artificial e criação

Quando a conversa avança para o campo da influência da inteligência artificial na criação e distribuição, as falas dos entrevistados convergem para cenário de adaptação que ultrapassa a automação simples. Rodrigo Tigre antecipa o deslocamento do foco — da automação de compra para decisão criativa assistida:

Não falamos mais só de automação de compra, mas de inteligência artificial decidindo em tempo real qual mensagem deve ir ao ar, ajustando criativos ao contexto, ao dispositivo, ao momento do ouvinte. Isso muda o trabalho criativo e a definição de sucesso (TIGRE, 2025).

McLuhan (1979) tem contexto para compreender esta ampliação: "A força do rádio apoia-se na própria origem humana, na linguagem oral como uma herança tribal". Quando a IA passa a mediar essa herança oral, reorganiza não apenas a distribuição, mas a própria natureza da mensagem sonora. Castells (1999) complementa ao afirmar que "o poder, na sociedade em rede, se exerce sobre o fluxo de informações e a capacidade de estruturá-lo".

Sermeño oferece exemplificação prática:

Estamos vendo experimentos em que o áudio se adapta ao momento de consumo. O futuro é esse: anúncios responsivos ao contexto, à localização, ao perfil — e isso pede governança clara sobre dados e critérios de uso (SERMEÑO, 2025).

Vicente (2018) contextualiza esta evolução: "Do rádio ao podcast, há novas práticas de produção/consumo e temporalidades sob demanda". A IA potencializa essa modularidade ao recombinar peças criativas conforme o contexto, transformando cada inserção publicitária em uma experiência potencialmente única.

Sistemas de recomendação já demonstram esse potencial em ambientes corporativos, ajustando conteúdos conforme perfis específicos de usuários. A

extrapolação dessa lógica para a publicidade representa evolução natural da personalização no ambiente digital.

6.4. Barreiras e resistências culturais

No terreno das barreiras culturais e operacionais, sobressai o olhar institucional identificado pelos entrevistados. Márcio Borges é direto ao nomear o medo de perda de controle sobre o inventário:

Muitas rádios ainda veem a programática com desconfiança. Existe um medo claro de perder controle sobre o inventário. Estão acostumadas à negociação direta com agências e anunciantes, e a programática quebra esse ciclo. Isso gera insegurança. Não é só instalar plataforma; é mudar práticas (BORGES, 2025).

Este ponto conecta-se diretamente com Castells (1999): "tecnologias de rede redistribuem poder dentro das organizações, alterando rotinas e posições". A questão não é técnica, mas organizacional: quem decide preço, quem define prioridade, quem acessa dados. Ferrareto (2001) oferece perspectiva histórica: "As novas formas de produção e consumo não eliminam as anteriores, mas as ressignificam em outro contexto histórico".

A resistência cultural identificada por Borges representa padrão recorrente na adoção de inovações tecnológicas no setor radiofônico. Mudanças estruturais frequentemente enfrentam barreiras organizacionais que transcendem aspectos técnicos, alterando relações de poder consolidadas entre diferentes áreas das emissoras de rádio e televisão.

Alexandra Mendonça complementa trazendo a assimetria dessa infraestrutura:

Sem investimento em tecnologia, não há como integrar plataformas programáticas. É sistema de dados, servidores, integrações, suporte. Para muitas rádios médias e pequenas, esse pacote está fora da realidade — e isso trava a curva de adoção (MENDONÇA, 2025).

McLuhan (1979) permanece relevante: se "o meio é a mensagem", a ausência de meio limita a própria possibilidade semântica da mídia programática. Kaplan e Rezende (1994) e Calabre (2002) oferecem contexto histórico: assimetrias regionais e estruturais reaparecem em cada ciclo tecnológico brasileiro, criando camadas sobrepostas de exclusão.

6.5. Competências profissionais e as questões éticas

Do ponto de vista dos profissionais de radiodifusão e da ética, Peixoto articula competências e responsabilidades:

As ferramentas estão aí, mas falta gente preparada para operá-las. Sem formação adequada, a programática vira promessa. Há uma geração que se acostumou a relatórios prontos — no áudio isso não basta: precisa estratégia, criatividade, leitura crítica de métrica (PEIXOTO, 2025).

Esta demanda por qualificação apoia-se em McLeish (2001): "novas práticas pedem novas competências". A programática exige a combinação na análise de dados, sensibilidade editorial e responsabilidade ética. Como complementa Meditsch (2001): "credibilidade é princípio operativo, não ornamento".

Peixoto prossegue na dimensão ética:

É preciso formar gente que entenda não só de tecnologia, mas também dos limites éticos. A personalização não pode ser invasiva. Se cruzarmos essa linha, o ouvinte perde a confiança (PEIXOTO, 2025).

Alexandra Mendonça reforça esta preocupação do ponto de vista editorial:

Não podemos achar que tudo se resolve com segmentação. O rádio jornalístico precisa pensar em como preservar a confiança do ouvinte. Personalizar não pode significar banalizar. A

integração entre conteúdo e tecnologia tem de respeitar critérios editoriais (MENDONÇA, 2025).

Esta fala esbarra em Meditsch (2001): "O jornalismo radiofônico, pressionado pela instantaneidade e pela concorrência, corre o risco de reduzir-se a flashes fragmentados, perdendo densidade e função social".

A tensão entre personalização e credibilidade editorial representa desafio central para emissoras jornalísticas. A pressão por métricas digitais pode comprometer critérios editoriais, exigindo governança clara para preservar a confiança do público.

6.6. Métricas, mensuração e validação

A questão métrica emerge como ponto de contato significativo. Borges registra avanço e cautela simultaneamente:

Hoje conseguimos mostrar em números como uma campanha de áudio performa. Isso é fundamental para justificar investimentos. Antes, o rádio oferecia dados genéricos de audiência; agora, dá para entregar impressões, frequência, alcance segmentado. Mas conversão direta no áudio não é simples e não deve ser o único critério. Memória de marca, associação emocional e impacto contextual seguem relevantes (BORGES, 2025).

A literatura sustenta essa perspectiva de métricas híbridas: Ferrareto (2001) descreve que "o pós-massivo multiplica modos de recepção"; Prata (2021) enfatiza participação e vínculo como elementos centrais.

A complexidade da mensuração no áudio é evidenciada pela constatação de que campanhas aparentemente menos eficazes em resposta direta frequentemente geram maior recall espontâneo de marca. A mídia programática deve incorporar essa multidimensionalidade para ganhar credibilidade junto aos anunciantes tradicionais.

6.7. Contexto de mercado e perspectivas

Em uma visão geral do mercado brasileiro, Peixoto dimensiona o gap em relação a mercados mais maduros:

Enquanto nos Estados Unidos de 8% a 10% do inventário de áudio já é comercializado de forma programática, no Brasil esse índice não ultrapassa 2%. Para mudar, precisamos de convencimento de agências, anunciantes e veículos, consolidando a ideia de que o áudio continua relevante mesmo sem métricas de clique (PEIXOTO, 2025).

Esta comparação reforça o ponto de Castells (1999): "densidade de rede importa". Sem padrões compartilhados, casos de uso públicos e formação generalizada, a rede não "fecha o circuito" entre inventário, demanda qualificada e validação de resultado. O desenvolvimento brasileiro depende de articulação sistêmica entre os diferentes atores.

6.8. Podcasts como nova plataforma

No escopo dos novos formatos emergentes, Borges e Tigre convergem no papel dos podcasts como espaço privilegiado de experimentação. Borges ressalta o ajuste entre conteúdo e inserção:

Podcasts permitem alinhar contexto, conteúdo e mensagem de forma muito precisa. A programática ajuda a escalar essa lógica sem perder personalização — distribuir múltiplas inserções em muitos programas, mantendo pertinência (BORGES, 2025).

Tigre posiciona podcasts e streaming dentro de uma jornada de consumo fluida:

O usuário transita: rádio no carro, podcasts no deslocamento, streaming no lazer. A programática tem de acompanhar essa

mobilidade, ajustando mensagem, frequência e criativo ao contexto de uso, e não a uma grade fixa (TIGRE, 2025).

Vicente (2018) traz o contexto: "do rádio ao podcast, há novas práticas de produção e consumo e temporalidades sob demanda". Prata (2021) reforça a natureza interativa do áudio na cultura conectada, justificando orquestração *omnichannel* — tema que Mendonça desenvolve:

O áudio programático não deve ser pensado isoladamente, mas como parte de estratégia omnichannel. O jornalismo em áudio reforça a marca em momentos de escuta íntima, enquanto vídeo e redes sociais trabalham visualidade e compartilhamento. É a integração que sustenta consistência (MENDONÇA, 2025).

Essa articulação alinha-se com Castells (1999) sobre integração de redes e com Johnson (2001) sobre interfaces que coordenam experiências. Em rádio, Meditsch (2001) lembra que coerência editorial é capital simbólico — o *omnichannel* deve amplificar identidade, não diluir.

A análise comparativa evidencia que a mídia programática em áudio articula três dimensões interdependentes do fenômeno: a inovação tecnológica, que possibilita segmentação e mensuração inéditas; a barreira cultural, que ainda gera resistências por parte de emissoras e profissionais acostumados a modelos tradicionais; e a responsabilidade ética, necessária para garantir transparência, credibilidade e preservação da confiança do público, inclusive na utilização de seus dados.

Como síntese crítica, segmentação não é apenas técnica de mídia; é organização de sentido comunicacional. As barreiras identificadas não são ruídos temporários, mas variáveis que definem legitimidade na transição do massivo ao pós-massivo (FERRARETO, 2001). A consolidação da mídia programática dependerá de arranjos equilibrados entre inventário e dados, criativo e contexto, métrica e significado, eficiência e confiança.

Três citações finais dos entrevistados condensam essa síntese:

Diego Peixoto observa:

A programática, para nós, é complemento inteligente. Não é a substituição da venda direta nem 'salvação da lavoura'. O que ela faz é organizar o que antes era sobra: inventário que ficaria vazio vira renda com baixo custo. E tem duas consequências: abre porta para anunciantes menores, que testam com tickets reduzidos, e melhora a experiência do ouvinte, porque reduz repetição e dá variação ao break. (PEIXOTO, 2025)

Márcio Borges complementa:

A barreira não é técnica, é cultural. Rádios estão acostumadas a negociar no varejo: liga para o comercial, fecha o pacote, ajusta o texto ao vivo, combina a promoção. A programática quebra essa rotina e cria a sensação de 'perda de controle'. Ao mesmo tempo, métrica não é tudo — pelo menos não só conversão. O áudio sustenta memória de marca e associação emocional que a planilha não captura inteira. (BORGES, 2025)

Rodrigo Tigre avança ao futuro:

A IA no áudio é criativo em movimento. O spot deixa de ser peça estática para virar sistema: abre com uma chamada se for de manhã, muda o *call-to-action* se o ouvinte está no carro, encurta se a conexão está ruim, reforça o benefício se há histórico de interesse. Isso não é truque: é respeito ao contexto. Mas tem que ter limite. A governança de dados e critérios editoriais precisa ser clara. (TIGRE, 2025)

Essas três perspectivas condensam o que os autores teóricos nos ajudam a interpretar: a coexistência de paradigmas (FERRARETO, 2001), a lógica de rede que reordena fluxos e decisões (CASTELLS, 1999), o efeito de meio sobre percepção e desenho do produto (MCLUHAN, 1979), a exigência de novas competências (MCLEISH, 2001) e a preservação de credibilidade como condição de legitimidade (MEDITSCH, 2001).

A mídia programática em áudio, portanto, constitui processo de reconfiguração comunicacional e cultural que redefine relações entre emissoras,

anunciantes e ouvintes. Seu futuro no Brasil vai depender da capacidade de equilibrar eficiência tecnológica, adaptação cultural e compromisso ético, assegurando relevância e legitimidade no ambiente digital contemporâneo.

7. Considerações finais

A presente dissertação buscou compreender a incorporação da mídia programática em áudio no Brasil, examinando-a em suas dimensões tecnológicas, culturais, mercadológicas e éticas. O conteúdo teórico demonstrou que o rádio e o áudio digital são campos em constante transformação, sujeitos a processos de ressignificação que não anulam as formas anteriores, mas as reposicionam em novos contextos. As entrevistas em profundidade realizadas com cinco profissionais estratégicos — Márcio Borges, Rodrigo Tigre, Oscar Sermeño, Alexandra Mendonça e Diego Peixoto — forneceram elementos centrais para compreender como diferentes atores interpretam a mídia programática em áudio. A essas vozes somaram-se minhas próprias experiências profissionais, vividas no Sistema Globo de Rádio, no Grupo Jovem Pan, Rádio Tupi e Jornal do Brasil e, mais recentemente, na Rádio Amazon¹, e na CNN Brasil, que ofereceram observações empíricas valiosas.

O que emerge deste conjunto é que a mídia programática em áudio não deve ser compreendida apenas como uma ferramenta técnica de compra e venda de espaços publicitários. Ela é, sobretudo, um processo de reconfiguração cultural e de comunicação que altera práticas consolidadas, provoca divergências entre atores e impõe desafios éticos. Trata-se de uma mudança estrutural, comparável, em impacto, à introdução da transmissão via satélite nos anos 1990 ou à chegada da internet no início dos anos 2000.

Márcio Borges trouxe à tona a barreira cultural que dificulta a adoção da mídia programática:

¹ Formato de *in-store radio*, desenvolvido para atender aos funcionários e colaboradores nos centros de distribuição da Amazon no Brasil, oferecendo música, entretenimento, prestação de serviço e atuando como canal de comunicação corporativa para o RH e a empresa. A lógica de integrar diferentes pontos de contato, físicos e digitais, insere-se no conceito de estratégias omnichannel, conforme discutido em KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*.

“Muitas emissoras ainda veem a programática com desconfiança. Existe o medo de perder controle sobre o inventário. É um choque de cultura, porque os gestores estão habituados a negociar diretamente, e não a delegar decisões a uma plataforma” (BORGES, entrevista, 2025).

Essa percepção remete ao que Ferrareto (2001) já apontava ao discutir a transição do rádio massivo para o pós-massivo:

“As novas formas de produção e consumo não eliminam as anteriores, mas as ressignificam em outro contexto histórico, convivendo e se entrelaçando em novas formas de organização da comunicação. (FERRARETO)

O depoimento de Borges confirma que a dificuldade não está no acesso à tecnologia, mas na cultura organizacional. O rádio brasileiro historicamente valorizou a negociação interpessoal, a construção de confiança entre emissoras/comercial e anunciantes e a autonomia das equipes comerciais. A programática, ao deslocar esse processo para plataformas automatizadas, gera um estranhamento que transcende o aspecto técnico e atinge dimensões simbólicas e identitárias.

Minha experiência no Sistema Globo de Rádio confirma essa realidade. Na implantação da Rádio CBN, por exemplo, já enfrentávamos resistência quando se falava em informatizar redações e ao redesenhar rotinas. A Rádio Globo viveu dilemas semelhantes na virada do milênio, quando a informatização e a segmentação musical começaram a substituir práticas tradicionais. Em todos esses momentos, percebia-se que a dificuldade não era apenas de ordem tecnológica, mas cultural. A fala de Borges, portanto, representa um eco atual de um padrão recorrente na história do rádio.

Em contraste, Rodrigo Tigre destacou o potencial transformador da programática. Para ele, *“a programática no áudio permite entregar mensagens certas para pessoas certas, no momento em que elas estão mais abertas para ouvir. Isso muda completamente a lógica de planejamento de mídia”* (TIGRE, entrevista, 2025). Sua fala aproxima-se do pensamento de McLuhan (1979), que enfatizou:

“O meio é a mensagem. Isso significa que as consequências sociais de qualquer meio resultam da nova escala que é introduzida em nossos assuntos, por cada extensão de nós mesmos ou por qualquer nova tecnologia.”

A leitura de McLuhan ajuda a compreender que a mídia programática não se limita a aprimorar a compra de mídia. Ela redefine a experiência do áudio, tornando-o mais responsivo, contextual e personalizado. A mensagem, nesse novo ambiente, deixa de ser uniforme e passa a ser moldada pela lógica algorítmica. O ouvinte, por sua vez, deixa de ser massa homogênea e passa a ser visto como indivíduo segmentado.

Oscar Sermeño reforçou essa perspectiva ao sublinhar a importância das métricas. Segundo ele:

“Historicamente, o rádio sempre teve dificuldades em apresentar métricas tão detalhadas quanto outros meios. Com as tecnologias digitais, contudo, torna-se possível acompanhar em tempo real o desempenho das campanhas, identificando número de impressões, alcance, frequência e até mesmo padrões de escuta dos usuários” (SERMEÑO, entrevista, 2025).

Essa fala encontra respaldo no que Prata (2021) observou:

“A integração entre dados e conteúdo redefine não apenas a forma de comercializar, mas a própria forma de produzir rádio. O dado deixa de ser elemento periférico e passa a estruturar o processo comunicacional.”

Na prática, essa constatação pôde ser vivida na Rádio Amazon, onde os relatórios de engajamento dos associados (os funcionários-ouvintes) permitiram compreender preferências específicas em diferentes unidades logísticas. Era possível observar, por exemplo, que certos conteúdos jornalísticos tinham maior adesão em determinada localidade, enquanto uma determinada lista de reprodução musical era mais relevante em outra. Esse tipo de detalhe, inexistente no rádio tradicional, alterava a lógica de produção, mostrando que o conteúdo e a mídia programática extrapolam a publicidade e invadem o núcleo da programação.

Por outro lado, Alexandra Mendonça trouxe uma advertência fundamental:

“Não podemos achar que tudo se resolve com segmentação. O rádio jornalístico precisa pensar em como preservar a confiança do ouvinte. Personalizar não pode significar banalizar” (MENDONÇA, 2025).

Sua fala ecoa as reflexões de Meditsch (2001):

“O jornalismo radiofônico, pressionado pela instantaneidade e pela concorrência, corre o risco de reduzir-se a flashes fragmentados, perdendo densidade e função social. O desafio é preservar a profundidade sem perder a agilidade.”

Esse dilema foi evidente na Jovem Pan, quando a pressão por métricas digitais/ audiência levou a uma fragmentação do conteúdo jornalístico. A credibilidade editorial, elemento central para a manutenção de uma audiência fiel, corria risco em nome da busca incessante por engajamento e métricas favoráveis. Mendonça nos lembra que a confiança é o ativo mais importante do rádio. Sem ela, a personalização perde sentido, pois não há segmentação capaz de compensar a perda de credibilidade.

Diego Peixoto, especialista em mídia programática, levantou ainda a dimensão ética. Segundo ele:

“Se os algoritmos decidem tudo, quem garante que não estamos manipulando de forma excessiva o ouvinte? É preciso pensar nos limites. A tecnologia pode servir para informar e engajar, mas também pode ser usada de maneira abusiva” (PEIXOTO, 2025).

Essa fala, ainda que em tom crítico, não descarta o valor da mídia programática, mas alerta para seus riscos. Ao mesmo tempo, conecta-se à noção de responsabilidade comunicacional presente em McLeish (2001), quando afirma:

“A produção de rádio em tempos de fragmentação exige profissionais capazes de transitar entre múltiplos formatos e

linguagens, sem perder de vista a clareza e a responsabilidade da mensagem.”

A reflexão de Peixoto desloca a discussão para além da técnica e do mercado, alcançando a esfera da ética profissional. O uso de dados e algoritmos deve ser acompanhado de limites claros, sob pena de transformar a personalização em manipulação.

Esses cinco depoimentos, articulados entre si e em diálogo com a teoria, mostram que a programática em áudio é um campo em debate. Borges expressa a resistência cultural. Tigre e Sermeño apontam para a inovação tecnológica e mercadológica. Mendonça sublinha a necessidade de preservar credibilidade editorial. Peixoto adverte sobre os limites éticos.

A minha trajetória profissional reforça essas dimensões. No Sistema Globo de Rádio, vi de perto como a tecnologia precisa ser legitimada culturalmente para ser aceita. Na Jovem Pan, percebi que a inovação digital pode se tornar armadilha se não for acompanhada de responsabilidade editorial. No projeto de rádio “corporativa” da Rádio Amazon, entendi que a programática só é eficaz quando integrada a estratégias de engajamento humano, em que a tecnologia serve de suporte e não de fim em si mesma.

O futuro da mídia programática em áudio, portanto, não será definido apenas pela sofisticação técnica das plataformas, mas pela capacidade de emissoras, agências e profissionais de equilibrar três dimensões: inovação, cultura e ética. Inovação para explorar o potencial da segmentação e da mensuração. Cultura para adaptar tradições e práticas às novas lógicas. Ética para garantir transparência, credibilidade e confiança.

Como resume Castells (1999):

“O poder, na sociedade em rede, se exerce sobre o fluxo de informações e a capacidade de estruturá-lo. Quem domina a estruturação dos fluxos domina a produção de sentidos.”

A mídia programática em áudio é precisamente uma disputa sobre fluxos: quem controla os dados, quem decide os algoritmos, quem define os critérios de segmentação. Não é apenas um recurso técnico, mas um novo espaço a ser dominado.

Do mesmo modo, Ferrareto (2001) nos lembra que:

“O rádio pós-massivo será tanto mais relevante quanto for capaz de articular tradição e inovação, mantendo sua função social ao mesmo tempo em que incorpora novas linguagens e ferramentas.”

O rádio e o áudio digital não podem abdicar de sua função social apenas em nome da eficiência. A programática só terá legitimidade se for capaz de conciliar a lógica do mercado com a responsabilidade social que sempre acompanhou o meio.

Conclui-se, portanto, que a mídia programática em áudio é mais do que técnica de veiculação. É uma reconfiguração no campo da comunicação e da mídia que redefine a relação entre emissores, anunciantes e ouvintes. É uma promessa de futuro, mas também um risco. É uma oportunidade de inovação, mas igualmente um desafio ético.

Este trabalho não pretende encerrar o debate, mas contribuir para sua compreensão crítica. A mídia programática em áudio continuará a se transformar nos próximos anos, à medida que novas tecnologias, novos atores e novos contextos sociais se articulem. Caberá aos profissionais, pesquisadores e empresas decidir se esse processo se consolidará como caminho de fortalecimento do rádio e do áudio digital ou se se perderá como mais uma promessa inacabada da indústria da comunicação.

Glossário

A

All news – Formato de emissora dedicado exclusivamente a notícias, com atualizações constantes e linguagem objetiva.

Algoritmo – Conjunto de instruções automatizadas usado em plataformas digitais para personalizar e segmentar conteúdos e anúncios.

AM (Amplitude Modulada) – Sistema tradicional de transmissão de rádio, com maior alcance e menor qualidade sonora que o FM.

Âncora – Locutor principal de um programa jornalístico ou de estúdio.

Audiência segmentada – Público-alvo definido segundo perfil demográfico, interesses ou hábitos de consumo.

B

Branded content – Conteúdo editorial patrocinado que integra marcas de forma orgânica à programação.

Broadcast – Transmissão de sinais de áudio ou vídeo para uma audiência ampla; base da radiodifusão.

Break comercial – Intervalo dentro da programação destinado à veiculação de comerciais.

C

Cartucho – Mídia física utilizada antes da digitalização para armazenar vinhetas, spots e trilhas curtas.

Conteúdo sob demanda (on demand) – Material disponível para acesso a qualquer hora, como podcasts e playlists.

D

Dial – Escala/distribuição de frequências de rádio (AM e FM) onde as emissoras são sintonizadas.

Dynamic Ads (Anúncios Dinâmicos) – Peças publicitárias que mudam em tempo real conforme dados de horário, clima ou localização.

E

Emissora geradora – Estação que origina a programação para uma rede de afiliadas.

F

Feed RSS – Sistema usado na distribuição automatizada de episódios de podcast.

Flashback – Música ou programa que resgata repertório de épocas ou anos anteriores.

FM (Frequência Modulada) – Sistema de transmissão de rádio com som de alta fidelidade e cobertura regional. Apresentação em MHz.

Formato de programa – Estrutura conceitual e narrativa de um programa (musical, esportivo, jornalístico, etc.).

G

Geradora – Emissora central que transmite conteúdo nacional e gerencia afiliadas e rede comercial.

Grade de programação – Estratégia de organização de programas, intervalos e comerciais ao longo do dia.

I

Identidade sonora – Conjunto de elementos que identificam e distinguem uma emissora.

Inserção publicitária – Unidade de veiculação de um comercial dentro da programação.

In-store radio – Rádio com som ambiente usada em pontos de venda, lojas ou centros logísticos.

Inteligência Artificial (IA) – Tecnologia aplicada à personalização de anúncios e à automação de produção e programação.

J

Jingle – Peça musical curta usada para identificar marcas, campanhas ou emissoras.

M

Mídia programática – Compra automatizada de espaços publicitários mediada por algoritmos e dados de audiência.

Mixagem – Equilíbrio técnico entre voz, músicas e efeitos na produção sonora.

Mobilidade – Característica do rádio de acompanhar o ouvinte em qualquer lugar.

Multiplataforma – Distribuição simultânea de conteúdo em diferentes canais.

N

Network (Rede) – Estrutura de emissoras conectadas para veicular a mesma programação nacional.

O

Off tube – Narração de eventos esportivos feita em estúdio.

P

Plataforma de streaming – Serviço que disponibiliza conteúdo de áudio online.

Podcast – Programa de áudio digital sob demanda distribuído em episódios.

Programete – Quadro curto informativo de 1 a 2 minutos.

Promo / Spot promocional – Chamada curta usada para promover campanhas.

R

Rádio corporativa – Sistema interno de comunicação sonora.

Radiojornalismo – Produção e difusão de notícias no formato sonoro.

Repórter de campo – Responsável por coberturas externas ao vivo.

Roteiro radiofônico – Documento que guia a produção sonora.

S

Segmentação comercial – Divisão de público e programação para atrair anunciantes.

Sensorialidade – Capacidade do som de provocar imagens mentais e emoções.

Simulcast – Transmissão simultânea em FM e streaming.

Sinal de rede – Transmissão enviada da geradora às afiliadas.

Sonoplastia – Técnica de manipulação de sons e efeitos.

Spot – Peça publicitária curta (15 a 60 segundos).

T

Talk Radio – Formato baseado em debates e entrevistas.

Transversalidade de mídias – Integração entre rádio, TV e internet.

TV digital móvel – Tecnologia de recepção televisiva em dispositivos portáteis.

V

Vinheta – Áudio curto usado na identificação da emissora.

Referências

- ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAUMWORCEL, Ana. *Radiojornalismo e sentido no novo milênio*. São Paulo: Paulus, 2001.
- BORGES, Márcio. [Entrevista concedida ao autor]. 2025.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio no Brasil: história, desenvolvimento e perspectivas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- FOLHA DE S. PAULO. Publicidade no rádio: cobertura da Rádio Tupi. São Paulo, 2003.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KAPLAN, L.; REZENDE, Maria José. *História da comunicação no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio*. São Paulo: Summus, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular, 2001b.
- MENDONÇA, Alexandra. [Entrevista concedida ao autor]. 2025.
- O GLOBO. Twitter como novo rádio durante blackout. Rio de Janeiro, 2009.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Rádio: o veículo, a audiência e a programação*.

São Paulo: Summus, 1985.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda Books, 2000.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PEIXOTO, Diego. [Entrevista concedida ao autor]. 2025.

PORCHAT, José. *A história da Jovem Pan*. São Paulo: [s.n.], 1993.

PRATA, Nair. *Estudos de Rádio*. Belo Horizonte: Insular, 2021.

REIS, José. *Divulgação científica no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 2009.

SANTOS, Pedro; SILVA, Maria. Eficácia da publicidade programática em plataformas de streaming de áudio. *Revista Comunicação & Mídia*, v. 12, n. 2, 2019.

SERMEÑO, Oscar. [Entrevista concedida ao autor]. 2025.

TIGRE, Rodrigo. [Entrevista concedida ao autor]. 2025.

VICENTE, Eduardo. *Do rádio ao podcast*. São Paulo: Intercom, 2018.

Anexos

Íntegra das entrevistas gravadas (disponível em

[https://drive.google.com/drive/folders/1UMErEgWEWXv2JgCRhMplclhhHl8l373z?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1UMErEgWEWXv2JgCRhMplclhhHl8l373z?usp=drive_link))