
O local e o global no rádio de comportamento jovem: uma análise de conteúdo dos tipos de aproveitamento comercial do *Tá Vazando na Rede*, da Atlântida FM¹

Jhandrei Dias Nunes²

Luiz Artur Ferraretto³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

O artigo analisa as articulações entre o local e o global no rádio de comportamento jovem, com foco no programa *Tá Vazando na Rede*, da Atlântida FM, de Porto Alegre. Parte-se da premissa de que a publicidade radiofônica se integra ao conteúdo editorial. Busca-se compreender como o programa adapta suas estratégias comerciais às características socioculturais das regiões onde é transmitido. A pesquisa baseia-se nos conceitos de globalização cultural (Featherstone, 1995), sociedade em rede (Castells, 1999-2001), publicidade híbrida, entretenimento persuasivo e *branded content* (Covaleski, 2015). Aplica-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011) a sete edições de 2024. Os resultados mostram o uso de linguagem informal, integração multiplataforma e ativação da audiência como estratégias para promover a publicidade de forma orgânica.

Palavra-chave: rádio; comportamento jovem; publicidade radiofônica; local e global.

O presente artigo tem como objetivo analisar de que maneira o programa *Tá Vazando na Rede*, transmitido pela Rede Atlântida FM, com sede em Porto Alegre, articula estratégias de aproveitamento comercial voltadas ao comportamento jovem. O estudo parte da premissa de que a publicidade radiofônica contemporânea atua de forma híbrida, incorporando elementos de persuasão, entretenimento e interação, em meio ao conteúdo editorial. Com base nesse entendimento, busca-se compreender como as práticas publicitárias adotadas pelo programa refletem tanto as especificidades socioculturais das regiões em que é transmitido quanto as tendências globais de comunicação voltadas ao público jovem.

A fundamentação teórica articula os conceitos de globalização cultural (Featherstone, 1995), sociedade em rede (Castells, 1999; 2001), publicidade híbrida, entretenimento persuasivo e *branded content* (Covaleski, 2015), bem como o formato Contemporary Hit Radio – CHR (Hausman et al., 2010). Adicionalmente, o estudo adota a categorização proposta por Reis (2007; 2008), com base nas dimensões *forma*, *fundo* e *contexto*

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: jhandrei.nunes@ufrgs.br

³ Doutor em Comunicação e Informação, professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.

de difusão da publicidade radiofônica. Tais referenciais permitiram compreender como o local e o global são mobilizados na construção das mensagens publicitárias nessa rede de rádios de comportamento jovem, integrando narrativas sonoras com apelo emocional, identificação cultural e objetivos comerciais.

A metodologia adotada é qualitativa, com uso da análise de conteúdo conforme Bardin (2011), articulada à pesquisa bibliográfica. O *corpus* foi composto por sete edições do programa veiculadas entre setembro e dezembro de 2024, escolhidas com base em sua relação com eventos e ações promocionais nas cidades de atuação da Rede Atlântida, no interior gaúcho: Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas, Santa Cruz do Sul e Santa Maria. A análise considerou os critérios de representatividade e pertinência, com foco nas falas dos comunicadores e nos blocos publicitários. O processo incluiu leitura flutuante, codificação e categorização de unidades temáticas, permitindo uma interpretação aprofundada das estratégias de aproveitamento comercial, considerando os padrões comunicacionais e simbólicos presentes no material analisado.

Os resultados evidenciaram uma integração orgânica entre o conteúdo editorial e a publicidade, caracterizada por linguagem informal, humor, gírias e interatividade. A atuação dos comunicadores como influenciadores, com espaço em redes sociais como *Instagram* e *Tiktok*, aproxima os ouvintes das marcas anunciadas, promovendo vínculos afetivos com o público. Identificaram-se estratégias como testemunhais, *merchandising*, promoções e inserções espontâneas, além da presença ativa em plataformas digitais. A análise apontou para uma forte articulação entre referências locais e globais, com marcas regionais adaptadas ao estilo jovem e elementos do universo pop internacional, reforçando o caráter híbrido da publicidade, conforme Wottrich (2019). O programa evidencia a capacidade do rádio de comportamento jovem ressignificar suas práticas, dialogando com o comportamento contemporâneo.

A pesquisa conclui que o *Tá Vazando na Rede* opera como um espaço de convergência, no qual a publicidade se insere de forma fluida na narrativa radiofônica, promovendo a identificação do público com as marcas. A abordagem metodológica utilizada permitiu não apenas observar a dimensão técnica e estética das mensagens, mas também compreender as estratégias discursivas que envolvem o consumo e o pertencimento cultural. A integração entre o rádio e as plataformas digitais amplia o alcance e a eficácia da comunicação, demonstrando a relevância do meio radiofônico na contemporaneidade.

Referências

- BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madri, ES: Cátedra, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Fim de milênio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107–123, 2015. Disponível em: <https://revista-cmc.espm.br/revistacmc/article/view/880/pdf_69>. Acesso em: 15 maio. 2025.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1995.
- HAUSMAN, C. et al. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- REIS, Clóvis. **Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio**. *Líbero* (Faculdade Cásper Líbero), São Paulo, v. 10, n. 19, p. 117–126, 2007.
- REIS, Clóvis. Kety Betés e a definição dos formatos de anúncio no rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2, p. 373–380.
- WOTTRICH, L. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.