

Metodologia de Mapeamento das Práticas Publicitárias Radiofônicas¹

Lucas Rodrigues Piovesan²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

Este trabalho apresenta uma proposta metodológica para o *mapeamento da publicidade radiofônica*, destacando a importância analítica das relações entre elementos sonoros e contextos de produção e veiculação. A metodologia parte da *análise de conteúdo* (Bardin, 1977), adaptando seus procedimentos para análise de objetos sonoros publicitários, por meio dos *aspectos de configuração dos formatos publicitários radiofônicos* (Reis, 2008). A metodologia foi aplicada à programação de quatro emissoras da região metropolitana de São Paulo. Quanto à adequação metodológica, os resultados indicam que a ferramenta é sensível às sutilezas do discurso publicitário radiofônico, permitindo mapear a integração entre publicidade e programação, evidenciar estratégias que ampliam a presença publicitária para além dos espaços tradicionais, embora não se aprofunde na construção discursiva dos anúncios.

Palavra-chave: publicidade radiofônica; metodologia; análise de conteúdo; linguagem sonora; publicização.

Introdução

A convergência midiática e a cultura digital vêm transformando o rádio e a publicidade, impactando tanto as práticas de mercado quanto as produções acadêmicas (Ferreto, 2021; Piedras; Invernizzi; Wottrich, 2021). Este estudo propõe uma metodologia de mapeamento das práticas publicitárias radiofônicas, buscando contribuir para a consolidação conceitual e o aprimoramento técnico do campo, com especial atenção aos cenários e relações em transformação.

Quadro teórico-metodológico

A proposta baseia-se na *análise de conteúdo* (Bardin, 1977), com enfoque qualitativo. Entretanto, uma adaptação metodológica é necessária já que métodos centrados na linguagem escrita não captam adequadamente a complexidade dos objetos sonoros (Lopez; Oliveira-Lopes, 2024, p. 1-2). Sendo o som um componente ativo na construção de

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

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e integrante do Núcleo de Estudos Radiofônicos (NER) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: lucasrodriguespiovesan@yahoo.com.br.

sentidos, sua materialidade deve ser central na análise discursiva radiofônica (Lopez; Oliveira-Lopes, 2024, p. 5-6).

O trabalho de adaptação concentra-se na fase de análise definida como *exploração do material*: etapa de classificação e codificação do conteúdo bruto em unidades organizadas (Bardin, 1977, p. 95). Nela, temos duas categorias: as *unidades de registro* (elementos que portam os significados centrais) e as *unidades de contexto* (elementos que esclarecem e situam as unidades de registro) (Bardin, 1977, p. 104-107). Através de aproximações teóricas, percebemos que ambas têm relação estreita com os *aspectos de configuração* dos formatos da publicidade radiofônica: a *forma* do relato, o *fundo* da mensagem e o *contexto* de difusão (Reis, 2007, p. 122). As *unidades de registro* relacionam-se diretamente com a *forma* (as características concretas da peça publicitária e como elas se estruturam a *nível discursivo*). Já as *unidades de contexto* relacionam-se tanto com o *fundo* da mensagem (seu planejamento, as estratégias publicitárias e as construções a *nível narrativo*), quanto com seu *contexto* de difusão (as condições radiofônicas, mercadológicas e sociais de circulação) (Figura 1).

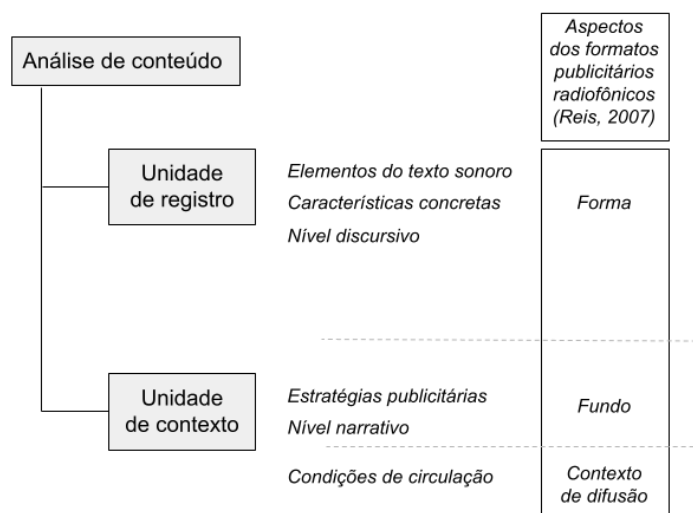


Figura 1 – Relação entre *unidades de análise do conteúdo* (Bardin, 1977) e *aspectos de configuração dos formatos* da publicidade radiofônica (Reis, 2007).

Com base nessa relação conceitual, desenvolvemos um instrumento metodológico de análise, adaptado de Vianna (2009, p. 180), e estruturado em seções e tópicos a partir dos *aspectos de configuração* dos formatos (Reis, 2007, p. 122) (Figura 2). O instrumento foi aplicado na análise da programação de quatro emissoras paulistas, líderes de audiência em seus segmentos: Band FM (rádio popular), Alpha (adulto contemporâneo), Metropolitana (comportamento jovem) e CBN (radiojornalismo).

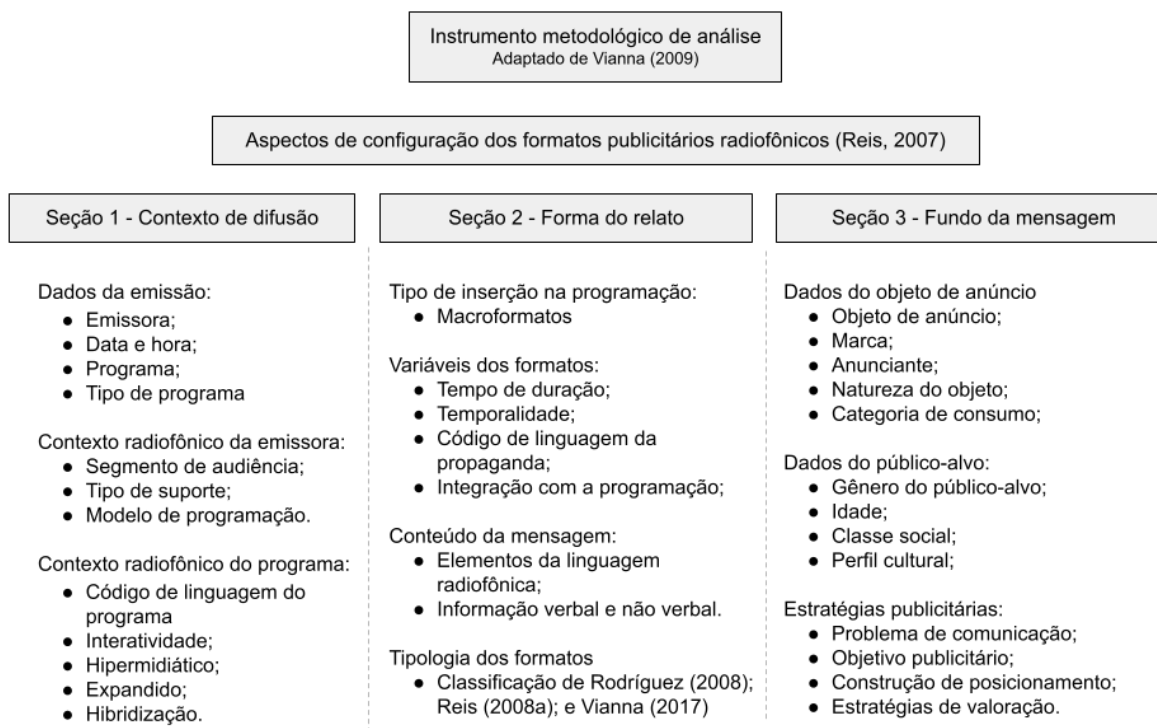


Figura 2 – Esquema de organização do instrumento metodológico de análise: seções e tópicos.

Discussão sobre adequação metodológica

Ao articular categorias de *contexto*, *forma* e *conteúdo*, a proposta permite observar como os anúncios se integram, se destacam ou se diluem no fluxo radiofônico. Também possibilita discriminar variações de linguagem e inserção, revelando como o discurso mercadológico circula por zonas cinzentas do conteúdo, misturado ao entretenimento ou à informação, criando diferentes estratégias de integração entre publicidade e programação. Isso evidencia o processo de *publicização* (Casaqui, 2011; 2014), expansão da comunicação persuasiva para além dos espaços tradicionais, e reforça a necessidade de abordagens capazes de compreender essa disseminação.

Por outro lado, a proposta examina pouco o uso estratégico dos elementos da linguagem radiofônica na produção do discurso mercadológico. Captura muito bem a diversidade da paisagem, mas não se aprofunda tanto nos detalhes de construção.

Considerações finais

A proposta contribui para sistematizar a análise da publicidade radiofônica, permitindo mapear formatos e estratégias de inserção. Embora não aprofunde aspectos discursivos da linguagem sonora, oferece uma base metodológica útil para compreender o processo de publicização no fluxo das programações radiofônicas.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CASQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- CASQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação** – Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. **Radiofonias** — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, v. 12, n. 2, p. 10-29, maio-ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5020/3869>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- LOPEZ, Debora Cristina; OLIVEIRA-LOPES, Vitor Hugo de. Análise de discurso sonoro: uma proposta metodológica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 47, 2024, Balneário Camboriú, **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024. Acesso em: 10 jan. 2025. Disponível em: <https://sis-temas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/071520240929476695163b57e3f.pdf>.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt; INVERNIZZI, Monique Machado; WOTTRICH, Laura. Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, vol. 23, n. 3, set. - dez., p. 65 - 76, 2021. Acesso em: 27 maio 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249690/001150572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- REIS, Clóvis. Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio. **Líbero**, São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Faculdade Cásper Líbero, n. 19, 2007. Acesso em: 27 maio 2023. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/682>.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RODRÍGUEZ, Kety Betés. Os formatos publicitários no rádio. *In*: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do Rádio**: textos e contextos, v. 2, Florianópolis: Editora Insular, 2008.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Imagens sonoras no ar**: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Acesso em: 11 fevereiro 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-09092009-120319/pt-br.php>.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Imagens sonoras no ar**: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica. Edusp: São Paulo, 2017.