

universitári@

REVISTA CIENTÍFICA DO UNISALESIANO - LINS - SP



Apresentação

A revista universitári@ tem por objetivo promover a publicação semestral de artigos originais em meio digital, tendo como finalidade contribuir cientificamente para as áreas Humanas e Sociais, dos cursos de Administração, Biomedicina, Ciências Contábeis, Educação Física, Direito, Enfermagem, Engenharia Agrônômica, Estética, Fisioterapia, Nutrição, Pedagogia, Psicologia, Publicidade e Propaganda e do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins, abrangendo os trabalhos de pesquisas, iniciação científica, conclusão de curso e outros de natureza científica.

Corpo Editorial

Conselho Diretivo

Pe. Paulo Fernando Vendrame- Presidente
Prof. André Luis Ornellas - Vice-presidente
Prof^a. Bruna Carolina Gonçalves Barbosa – Coordenadora da Revista

Conselho Editorial

Prof^o. Carlos Suguitani
Prof^a. Elaine Cristina Moreira da Silva
Prof^a. Gislaine Ogata Komatsu
Prof^a. Helena Ayako Mukai
Prof^o. João Artur Izzo
Prof^o. Leandro Paschoali Rodrigues Gomes
Prof^a. Luciana Máximo Paschoali
Prof^a. Máris de Cassia Ribeiro Vendrame
Prof^o. Osvaldo Moura Junior
Prof^o. Silvio Fernando Guideti Marques

Conselho Consultivo

Prof^a. Fabiane Cristina Spironelli - Normas e Revisora
Prof^a. Máisa Furtado – Língua Portuguesa
Deise Martins Lopes Baldo - Língua Portuguesa e Língua Inglesa
Capa, Diagramação e Arte-Final
Rosiane Cerverizo
MSMT UniSALESIANO Araçatuba
Rodovia Senador Teotônio Vilela, 3.821 - Jardim Alvorada – Araçatuba - SP - Brasil
(18) 3636-5252 - Fax (18) 3636-5274
E-mail: unisalesiano@unisalesiano.com.br
Site: www.unisalesiano.edu.br

Normas para publicação

A Revista eHumanitas aceita apenas artigos inéditos e exclusivos, que não tenham sido publicados e nem que venham a ser publicados em outro veículo. A ordem em que aparecem os nomes dos autores poderá ser alfabética quando não houver prioridade de autoria, identificando autores, orientadores, professores de metodologia ou conclusão de curso. Havendo prioridade de autoria do artigo, a ordem de colocação dos nomes corresponderá ao primeiro nome sendo o autor principal, e os demais na ordem hierárquica de importância.

No caso de haver fotos de pessoas, os autores deverão providenciar documento de autorização, bem como respeitar a regra de desfocar a imagem – impossibilitando a identificação – do rosto quando se tratar de menores de 18 anos. (art. 5º, inciso X, da constituição federal de 1988).

Em caso de aceite do artigo para publicação, os autores deverão assinar o Termo de Aceite de Publicação, disponível no site da revista. Se o trabalho envolver pesquisa com seres humanos ou outros animais, deverá ser mencionado o número do processo de autorização pelo Comitê de Ética em Pesquisa, humano (CEAA) e animal (CEUA (Comitê de Ética na Utilização de Animais)).

Os artigos deverão conter necessariamente entre 8 e 15 páginas contando com as referências. Para as normas de formatações gerais dos artigos, a revista eHumanitas terá como padrão as normas fundamentadas na ABNT

Contato

Postagem e endereço eletrônico. Os artigos originais devem ser encaminhados para o endereço eletrônico revistauniversita@unisalesiano.edu.br

revista universitári@

[Expediente](#) [Corpo Editorial](#) [Número atual](#) [Números anteriores](#) [Normas de publicação](#) [Contato](#) [Acessibilidade](#)

ISSN – 2177-4951

2024 - nº 27

SUMÁRIO

EDIÇÃO ESPECIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. DO RÁDIO AO PODCAST

Prof. Me. João Artur Izzo, Profª Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi, Profa. Ma. Sandra Regina Silva

2. A CHEGADA DO RÁDIO AO INTERIOR DE SÃO PAULO

Gabriela Aparecida Rocha Ferreira; Nicole Maria De Araujo Severi; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

3. O RÁDIO NA ERA DO PODCAST

Pedro Henrique Marciano; Yasmin Eduarda Costa Manuel; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

4. A MODERNIZAÇÃO DA RÁDIO CLUB FM E A EXPANSÃO PARA O PODCAST

Bárbara Fernanda Leal de Souza Ruiz Guimarães; Beatriz Rodrigues da Cunha; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

5. O CONTEÚDO RELIGIOSO NA REGIONAL ESPERANÇA DE LINS

Karina Santos Soares; Luiza Tavares; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

6. A PUBLICIDADE NA RÁDIO BANDEIRANTES EM PROMISSÃO

Diogo Rodriguez; Marcelo Anzai; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

7. NARRATIVAS DA JOVEM PAN NA INTERNET

Júlia Lie Savazaki; Maria Fernanda Vasconcellos; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

8. IHEART RÁDIO

Ananda Ferreira; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

9. PRODUÇÃO DE JINGLES: UMA ATIVIDADE SONORA, PARÓDICA E ENCENADA

Profª Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi

10. CRIAÇÃO DE JINGLE COM PARÓDIA DE “PIPOCO” DA ANA CASTELA PARA HAVAIANAS

Matheus Dias; Matheus Martins; Wesley Kauan; Prof. Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi

11. A EVOLUÇÃO DO PODCAST: PERÍODOS PRÉ-PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA

Leticia Gabriela da Silva; Leonardo Lima; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

12. PODCAST GERA VALOR PARA AS MARCAS

Amon Silvestre de Almeida

13. NOVELAS 3.0: UMA NOVA ROUPAGEM

Breno de Souza Antunes Kisch

14. O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NOS PODCASTS

Maria Eduarda da Silva Moraes

15. GESTÃO DE CRISE NO PODCASTING

Samara Benjamin Rodrigues

16. “FLOW GAMES” E O MUNDO DOS GAMES

Gabriel Aparecido Zan Pereira

17. A CRIAÇÃO DO “PODDELAS”

Maria Eduarda Vigarani Gomes; Profa. Ma. Sandra Regina Silva

18. O PODCAST DAS ENTREVISTAS

Maria Eduarda Lemos Borges; Maria Julia Carmanhani Muniz; Rodrigo de Souza Castilho Jr; Prof Me João Artur Izzo

19. A VOZ DA JUVENTUDE NA POLÍTICA

Ana Clara Machado Favaleça; Ananda Soares Bernadinelli; Beatriz Nascimento Salvador; Fláira Cristina de Souza Silva; Francini de Souza Santos; Prof. João Artur Izzo

20. CARREIRA E MATERNIDADE: UMA JORNADA NO “COMUNICAST”

Larissa Ferreira de Sousa; Marina Nacaratti Amaro; Prof. Me. João Artur Izzo

Do Rádio ao Podcast

Prof. Me. João Artur Izzo

Profª Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi

Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A inauguração do novo estúdio de podcast do curso de Publicidade e Propaganda do UNISALESIANO em Lins, cidade com forte tradição da comunicação no rádio, estimulou a realização do seminário “Da Era do Rádio ao Podcast”, com resumos acadêmicos em breves reflexões sobre o tema e a gravação de programas de podcast. A criação do podcast, em 2004, pelo VJ Adam Curry, com a utilização de um *ipod* para a gravação e o armazenamento de um arquivo de som, e da criação do conceito *podcasting*, desenvolvido pelo jornalista Ben Hammersley a partir da junção das palavras *ipod* e *broadcasting* inicia uma nova era dos arquivos em áudio. Tiziano (2020) explica o desenvolvimento das duas eras do podcast. A primeira, de uso mais restrito e independente, amador e a segunda era, a partir de 2012, quando as empresas de comunicação e os influenciadores de várias áreas começaram a investir fortemente na criação de conteúdo de podcast, conquistando audiência, além de patrocínios, em uma fase da mídia podcast consolidada financeiramente. Pesquisar sobre o fazer rádio na época das redes sociais e das inteligências artificiais possibilita a compreensão de que o podcast não é apenas uma mídia complementar ao tradicional rádio, nem sinônimo do fazer rádio, conforme esclarece Lemos (2024). O podcast é um conteúdo em áudio, denominado audiocast ou podcast, ou em vídeo com som, o videocast, temático, educativo, jornalístico, segmentado, comercial, de entrevistas, ficcional entre outros, difundido em episódios e com acesso fácil, a qualquer momento, um conteúdo livre da antiga grade de programação das rádios. O mais interessante é o resgate das histórias ficcionais contadas como as velhas narrativas de encantamento que eram ouvidas nos primórdios do rádio, quando as famílias se reuniam para ouvir conteúdos na sala, um espaço depois ocupado pela televisão. Na atualidade, cada um tem uma tv no quarto, espaço disputado com o computador pessoal, utilizado para games e para o acesso de *streaming*. Não é somente nesse momento nem nesse território onde o podcast reina. A mobilidade herdada do rádio leva as pessoas a ouvirem conteúdos de podcast no trânsito ou desenvolvendo tarefas cotidianas. Sem exigir atenção plena, tal como o rádio que resiste e avança nas ondas da convergência midiática, o podcast se fortalece como a mídia do século XXI.

Palavras-chave: Podcast; rádio; educação.

Referências:

BONINI, Tiziano. **A segunda era do podcasting**: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

LEMONS, André. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 12-17, jan./abr. 2024.

A Chegada do Rádio ao Interior de São Paulo

**Gabriela Aparecida Rocha Ferreira
Nicole Maria De Araujo Severi
Profa. Ma. Sandra Regina Silva**

O rádio desempenhou um papel crucial no desenvolvimento social e cultural do interior de São Paulo. A partir das décadas de 1930 e 1940, o rádio se tornou o principal meio de comunicação nas pequenas cidades e nas áreas rurais, conectando as comunidades locais às notícias, à música, e ao entretenimento. Muitas rádios locais começaram de forma amadora, com poucos recursos, mas ganharam importância ao trazer programas variados, como música, esporte, e jornalismo. Elas também tiveram um papel social importante, promovendo eventos culturais e criando um senso de identidade comunitária. O rádio foi um dispositivo acessível de comunicação, especialmente em áreas rurais e desempenhou um papel crucial no desenvolvimento social e cultural do interior de São Paulo. No dia 23 de dezembro de 1924 foi criada a primeira rádio do interior de São Paulo, a Rádio Clube de Ribeirão Preto, fundada por um grupo de comerciantes, intelectuais e profissionais liberais. O rádio tem a capacidade única de alcançar e conectar pessoas, independentemente de onde elas estejam. E quando essa conexão é feita com o coração, através do voluntariado, o impacto pode ser ainda maior. Hoje, o rádio continua a ser um meio de comunicação relevante, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às novas formas de consumo de mídia.

Palavras-chaves: Interior; rádio; emissora.

REFERÊNCIAS:

Portcom.org. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113562003112175644987918396790499907617.pdf> Acesso em 04 nov 2024.
Escola de Rádio. Disponível em: <https://www.escoladeradio.com.br/post/vamos-falar-sobre-r%C3%A1dio> Acesso em 04 nov 2024.

O Rádio na Era do Podcast

Pedro Henrique Marciano
Yasmin Eduarda Costa Manuel
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A transição da era da rádio para o formato de podcast reflete a evolução dos meios de comunicação e o impacto da convergência digital. Este resumo explora o papel da rádio tradicional, fundamentado na atividade da Rádio Regência FM, localizada em Lins, SP, com sua vasta cobertura que se estende por 74 cidades em um raio de 120 km, alcançando cerca de um milhão de pessoas. Além de sua programação diversificada, a rádio se destaca no marketing direto, utilizando ferramentas de aproximação com o público, como a carreta premiada, *pit stop*, pedágios promocionais, bem como eventos de rodeios e shows. Os autores do resumo entrevistaram Gilson Herrero, um dos locutores da rádio e do podcast da emissora, que contou sua história e trajetória até a Regência FM. Com a chegada do podcasts, o acesso aos conteúdos *on demand* permite maior flexibilidade ao público, refletindo a continuidade e a inovação da comunicação. Assim, o objetivo deste trabalho foi entender como a evolução da rádio até os podcasts impacta a publicidade e as estratégias de marketing, proporcionando uma interação dinâmica e segmentada com os ouvintes e consumidores.

Palavras-chave: Publicidade; podcast; rádio.

REFERÊNCIAS:

REGÊNCIA FM. Disponível em: <https://www.regenciafm.com.br/> Acesso em 04 de nov 2024.

REGÊNCIA FM. Disponível em: <https://www.instagram.com/regenciafm/> Acesso em 04 de nov 2024.

REGÊNCIA FM. Disponível em: https://www.facebook.com/Regenciafm/?locale=pt_BR Acesso em 04 nov 2024.

A Modernização da Rádio Clube FM e a Expansão Para o Podcast

Bárbara Fernanda Leal de Souza Ruiz Guimarães
Beatriz Rodrigues da Cunha
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

As estudantes realizaram visita técnica à Rádio Clube FM, que inclui as rádios Adoração FM e o HR Estúdio de Podcast, com o objetivo de analisar a relevância e o impacto da inserção de podcasts em uma emissora do interior de São Paulo. A justificativa é a de compreender como a criação do estúdio de podcast diversifica as estratégias de comunicação e expande o alcance da empresa. Durante a visita, foram entrevistadas duas funcionárias, a responsável pelo marketing digital e a gerente comercial, que esclareceram como essa inovação se alinha às novas tendências de mídia. O desenvolvimento do HR Estúdio busca atrair um público contemporâneo e inserir a rádio em um modelo de negócio adaptado às exigências do mercado digital. Além de produzir conteúdos originais que são transmitidos na rádio, o HR Estúdio é aberto para empresas e pessoas para locação, permitindo que criadores independentes desenvolvam projetos diversos. Segundo Assis (2011), a própria tecnologia do podcast permite outras relações. Esse formato flexível favorece a criação de conteúdos variados, desde temas educacionais até entretenimento, gerando uma plataforma abrangente e dinâmica. A inclusão do podcast representa uma estratégia de modernização e potencialização do engajamento com diferentes audiências, consolidando a relevância da Rádio Clube FM no cenário atual de consumo de mídia.

Palavras-chave: Extensão; inovação; rádio; podcast.

REFERÊNCIAS:

ASSIS, P. (2011). O Imaginário do Rádio e o Podcast. Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília, P-15 4(2), 84-106. Recuperado de <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/2885>

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídias Sonora, Jan/Abr 2024. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7303>

Sobre Nós, Rádio É Clube FM. Sobre Nós, Lins-SP. Disponível em: https://www.radioclubefm.com.br/a_radio. Acesso em: 14, de Outubro de 2024.

O Conteúdo Religioso na Regional Esperança de Lins

Karina Santos Soares
Luiza Tavares
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A Rádio Regional Esperança é uma emissora comunitária localizada na cidade de Lins, no interior do estado de São Paulo. A rádio tem como objetivo promover conteúdos sobre a cultura local, divulgar notícias, oferecer entretenimento e informações relevantes para a comunidade. A Regional Esperança também tem destaque com a sua programação religiosa católica, de acordo com o nome, que remete à esperança e que sugere foco em valores cristãos e em conteúdos voltados para o bem-estar espiritual. A Rádio Esperança de Lins foi fundada em 10 de dezembro de 1981 e mantém uma programação religiosa diversificada com jornalismo, orações e música, com atuação limitada nas mídias sociais e sem experimentações em conteúdos de podcast. É possível concluir que é um meio de comunicação importante para a comunidade católica local, com conteúdos religiosos que ampliam o potencial da comunicação religiosa por meio do rádio.

Palavras-chave: Publicidade; podcast; rádio.

REFERÊNCIAS:

RÁDIO REGIONAL ESPERANÇA. Facebook. Disponível em:

https://www.facebook.com/100063488955846/posts/869680465158244/?mibextid=n_gobeXctTp5pD3Zm Acesso em 10 de nov 2024.

RÁDIO REGIONAL ESPERANÇA. Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CzTVkDehk-L/?igsh=OGIsM3E1YTNxMHkx> Acesso em 10 de nov 2024.

RÁDIO REGIONAL ESPERANÇA. Disponível em:

<https://tudoradio.com/player/radio/1284-regional>esperanca. Acesso em 10 nov 2024.

A Publicidade na Rádio Bandeirantes em Promissão

Diogo Rodriguez
Marcelo Anzai
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A população da cidade de Promissão, no interior de São Paulo, desejava uma emissora de rádio e assim houve uma iniciativa de criação da Rádio Nova FM de Lins - Promissão. Com muito trabalho e diversos protocolos, a emissora conseguiu ir ao ar. Foram realizadas pesquisas com a população sobre o tipo de programação que mais se adequa à região e depois de diversas reuniões nasceu a Band FM, no dia 26 de julho de 2004. Inicialmente o alcance da emissora era baixo, mas com o tempo foi se intensificando para mais de 40 municípios da região. A população de Promissão, Lins e região tem prestigiado a programação, tornando a emissora uma referência em qualidade e prestação de serviços em comunicação, entre as rádios com maior audiência do Brasil. Tanto o comércio local como o regional necessitam de um meio de comunicação como a rádio para disponibilizar a propaganda de seus produtos, pois hoje em dia uma boa publicidade é a alma do negócio.

Palavras-chave: Bandeirantes; propaganda; Promissão.

REFERÊNCIAS:

RIBEIRO, Adriana. Cem Anos do Rádio no Brasil: a Rádio Bandeirantes. Rio de Janeiro, 7 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-07/cem-anos-do-radio-no-brasil-radio-bandeirantes> .

Acesso em: 4 nov. 2024.

BANDEIRANTES. Disponível em: <https://band104.com.br/> Acesso em 11 nov 2024.

Narrativas da Jovem Pan na Internet

Júlia Lie Savazaki
Maria Fernanda Vasconcellos
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A história da rádio Jovem Pan iniciou em 1942 como Rádio Panamericana, dirigida por Paulo Machado de Carvalho. Em 1953, expandiu-se com a TV Record. Em 1965, passou a utilizar o nome Jovem Pan, com destaque para a cobertura esportiva e de entretenimento musical. Em 1970, lançou o Jornal da Manhã, iniciando sua vertente jornalística. Em 1994, passou a transmitir suas informações via satélite, criando o Jovem Pan-SAT. Em 2007, ampliou o domínio no audiovisual, com a Jovem Pan Online. Em 2013, adaptou-se ao digital, criando a Jovem Pan News, com a disponibilização de notícias em tempo real, consolidando sua presença em TVs por assinatura e parabólicas. Em 2020, lançou a Panflix, uma plataforma de *streaming* com conteúdos exclusivos e que oferece estratégia multiplataforma. A princípio possuía um perfil tradicional, mas ao longo do tempo mudou para uma postura mais opinativa. Seu conteúdo é definido em conservadorismo social e liberalismo econômico, possuindo um tom incisivo e figuras que expressam opiniões polarizadas frequentemente, criando assim uma comunidade entre seus seguidores. Uma das pioneiras no uso de redes sociais e Youtube no Brasil, a marca ampliou seu alcance e reforçou seu papel como plataforma de opinião no cenário político nacional.

Palavras-chave: Jovem Pan; Jovem Pan News; multiplataforma; rádio.

REFERÊNCIAS:

TAPARELLI, Carlos. A evolução tecnológica do rádio. **REVISTA USP**, São Paulo, n.56, p-16,21, dezembro/fevereiro 2002-2003.
ZANOLINI, Lívia. **Conheça a trajetória da Jovem Pan: da Rádio Panamericana ao canal de notícias 24 horas na TV, Jovem Pan, 2021**. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/ta-explicado/conheca-a-trajetoria-da-jovem-pan-da-radio-panamericana-ao-canal-de-noticias-24-horas-na-tv.html?amp>. Acesso em 21 out 2024.

***iHeart* Radio**

Ananda Ferreira

Profa. Ma. Sandra Regina Silva

A rádio *iHeart* é uma plataforma de rádio que também abrange *streaming* e que disponibiliza tanto estações de rádio ao vivo, quanto uma vasta demanda de conteúdos por demanda, como podcasts e playlists, juntando assim o moderno ao tradicional. Os usuários têm a oportunidade de personalizar suas próprias estações de acordo com suas preferências, artistas favoritos e músicas em alta. A *iHeart* Radio, além de sua vasta seleção de podcasts e playlists, também é conhecida pelos grandes eventos musicais como o “*iHeart* Musical Festival”, um evento anual que acontece em Las Vegas (EUA) e reúne diversos nomes da cena musical. O festival premia os artistas e as músicas mais populares do ano e também tem apresentações musicais de diversos gêneros. Fundada em 2008, pela empresa *iHeartmedia*, a rádio está disponível em diversos países como Austrália, Brasil e México e oferece uma vasta oferta de conteúdos de *streaming* e o tradicional rádio ao vivo. A *iHeart* está disponível em dispositivos móveis, computadores e até mesmo em *smart speakers* (assistente de voz). Com pequena audiência no Brasil, a rádio tem uma grande quantidade de conteúdo em português e até mesmo alguns podcasts como “Café Brasil” e “Voz do Brasil Podcast”, com conteúdo inovador.

Palavras Chave: iHeart; podcast; rádio.

REFERÊNCIA:

iHEART: **Catálogo de podcasts**. Disponível em <https://www.iheart.com/podcast/>. Acesso em 13 out 2024.

Produção de Jingles: Uma Atividade Sonora, Paródica e Encenada

Profª Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi

A disciplina de linguagem Publicitária 2 prevê um espaço para conhecer e produzir gêneros publicitários veiculados nas rádios. Assim, houve o momento de conhecer os gêneros jingle, spot, testemunhal, patrocínio. Houve atenção especial para o jingle, narrativa sonora com objetivo de vender um produto ou serviço, segundo Campos (2009), por sua constância na rádio. A proposta de produção de jingles para os alunos do curso de Publicidade e Propaganda UNISALESIANO Lins respeitou os 4C's indicados por Vigil (2003) como características de uma vinheta radiofônica: Curta, Concreta, Completa e Criativa. Como um comercial cantado, a produção feita pelos alunos trouxe aliteração, assonância, rima e repetitividade para ser o que Ferrareto chamou de música-chiclete (2014). Além da produção escrita, os alunos gravaram seus jingles e apresentaram-se no Laboratório de Comunicação. Os grupos utilizaram de paródia na escolha de músicas da atualidade para gerar aproximação com o target e memorização. A música "Poc Poc" de Pedro Sampaio virou paródia para a Yoki. A música "Pipoco" de Ana Castela balançou as Havaianas. com a repetição de "Poc, poc, poc, poc, poc, poc, po ... panela esquentando e pipocando, mais uma noite de lazer ... Yoki, a pipoca brasileira que a gente escolhe". A onomatopeia do poc poc remete ao estouro, em duplo sentido, da pipoca Yoki. As produções seguiram o tempo de 60 segundos, no máximo. Tanto letra quanto a encenação foram criativas, ressaltando a marca através de parodiar hits do momento, o que reitera o jingle ser um comercial chiclete.

Palavras-chave: criatividade; paródia; produção de jingles; sonoridade.

REFERÊNCIAS:

FERRARETTO, L. A. **Rádio:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

MACEDO, I, F. P. Jingle: Atendimento, o Defensor da Conta. **Intercom**, 2016.

VIGIL, J. I. L. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

Criação de Jingle com Paródia de "Pipoco" da Ana Castela Para Havaianas

Matheus Dias

Matheus Martins

Wesley Kauan

Prof. Dra. Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi

No contexto atual em que a oralidade é mais desejada e os estudos sobre os gêneros publicitários veiculados nas rádios ocorreu na disciplina de Linguagem publicitária 2, o jingle - como um desses gêneros - ficou em evidência. Com isso, os alunos de Publicidade e Propaganda do UniSALESIANO de Lins criaram jingles. O enfoque do resumo é descrever dada criação também encenada. De acordo com Campos (2009), o jingle é um comercial cantado que expõe certa cultura e vende um produto ou serviço. Assim, a criação em questão tomou a marca Havaianas como produto e fez uma paródia da música "Pipoco" da Ana Castela feat Melody produtor (Djchrisnobbeat). Em convergência com a publicidade dessa marca tão nacional, o jingle destacou o conforto, a durabilidade e o estilo das sandálias Havaianas com início enérgico e vibrante, mantendo o ritmo original de "Pipoco". A letra é "As Havaianas vão te apaixonar (2x), bota o chinelo e vai caminhar, uma sandália só pra combinar". É mantida a melodia contagiante e adaptada à letra para associar Havaianas à diversão e ao estilo também. Foco na durabilidade e variedade de modelos das Havaianas. Reforça a mensagem principal de que Havaianas é a escolha certa para qualquer ocasião. Usou-se vocais vibrantes e acompanhamento musical contagiante para manter o público envolvido. Havaianas oferece conforto, durabilidade e estilo para todas as ocasiões. As sandálias Havaianas são um "pipoco" de sucesso no dia a dia dos brasileiros.

Palavras-chave: paródia; jingle; Havaianas.

REFERÊNCIAS:

CASTELA, A. (2022). **Pipoco**. Gravadora XYZ Records. Disponível em: <https://youtu.be/69JAoslGYI8?si=trejVnkS4uUht9zO> Acesso em 25 nov 2024.
HAVAIANAS. (2023). Disponível em: <https://havaianas.com.br> Acesso em 24 nov 2024.

A Evolução do Podcast nos Períodos Pré-pandemia e Pós-pandemia

Leticia Gabriela da Silva

Leonardo Lima

Profa. Ma. Sandra Regina Silva

Este resumo aponta as fases e a evolução do podcast, com ênfase no período da pandemia Covid-19, onde se observa um salto impactante neste formato de mídia. Desde o início, o podcast é uma forma de mídia extremamente dinâmica, porém há uma grande diferença entre os períodos pré-pandêmico e pós-pandêmico, o que gerou um crescimento e desenvolvimento desse dinamismo e, conseqüentemente, o ganho de espaço expressivo no mercado publicitário, bem como no cenário informativo e educacional. No período pré-pandêmico, os podcasts já apresentavam crescimento com um alcance mais limitado e a audiência concentrada em nichos específicos. Durante a pandemia, com o aumento da busca pelos conteúdos digitais, o consumo pelos podcasts disparou e cresceram mais nichos, temas e formatos diversos. Esse período também consolidou o formato de mídia para empresas e influenciadores que impulsionaram o mercado publicitário, com o crescimento estável de conteúdo. A pesquisa utiliza de revisão bibliográfica de artigos científicos para examinar essas transformações, além de observar como a pandemia do Covid-19 impulsionou novos formatos de podcast e seu alcance, sendo ele presente massivamente até os dias de hoje. Conclui-se que o podcast é uma mídia influente, que se adaptou aos novos tempos e demandas digitais.

Palavras-chave: evolução; mídia; pandemia; podcast; transformações.

REFERÊNCIAS:

BONINI, Tiziano. **A segunda era do podcasting:** reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

INSTITUTO ÓRIZON. **Como o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19 impactou o consumo de podcast no Brasil:** uma análise de métricas jornalistas nacionais. *Estudos de Comunicação*, v. 13, n. 2, p. 112-130, 2021.

SILVA, Alice dos Santos. **Surgimento e evolução do podcast:** apontamentos e reflexões sobre a mídia no Brasil. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, n. 1, p. 175-196, 2020.

Podcast Gera Valor Para as Marcas

Amon Silvestre de Almeida

Há muito tempo ouço falar sobre o fim do rádio. Estamos em 2024 e ainda o rádio vive. Até 2021 eu mesmo ouvia muito rádio. Mas, em 2021, mergulhei em um novo formato, o podcast. Já conhecia há muito tempo. Em 2016 ouvi meu primeiro podcast, o "Nerdcast", no site Jovem Nerd, mas só em 2021 abracei de vez o formato. O podcast é uma mídia em áudio similar ao rádio, mas tem a vantagem de ser acessível a qualquer momento e em várias plataformas. No marketing de conteúdo, o podcast é uma ferramenta poderosa para as marcas, pois oferece uma forma autêntica e envolvente de conexão com o público. É bem acessível e de fácil produção. Qualquer marca ou pessoa pode criar um podcast e os ouvintes podem escolher o que ouvir e quando ouvir. As marcas utilizam o podcast para gerar valor ao compartilhar conhecimento, histórias e discussões relevantes, fortalecendo a relação com os ouvintes. Grande parte de seu sucesso está na facilidade de consumir em várias atividades do dia a dia como, no caminho do trabalho, academia, caminhada, tarefas domésticas e etc. De acordo com os artigos pesquisados, o podcast é um meio de comunicação que é muito efetivo como conteúdo porque é um formato que permite uma conexão efetiva.

Palavras-Chave: Podcast, marketing; conteúdo.

REFERÊNCIAS:

MANDUCA Alexandre. Podcast Como Ferramenta de Marketing de Conteúdo. Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em 13 nov 2024.

Podcast: Como Utilizar No Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://21brz.com.br/marketing-digital/podcasts-marketing-conteudo/> Acesso em 13 nov 2024.

Saiba como criar um Podcast e como esse formato de conteúdo funciona. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/como-criar-um-podcast/> Acesso em 13 nov 2024.

Novelas 3.0: Uma Nova Roupagem

Breno de Souza Antunes Kisch

Novelas em rádio foram uma das inovações do início da era do rádio, mas como qualquer novidade isso trazia suas limitações. O público-alvo das novelas eram as donas de casa da época que se sentavam em frente ao seu aparelho de rádio em um horário específico enquanto cuidavam de seus filhos pequenos e de seus afazeres domésticos à espera de seus maridos para chegarem do trabalho tarde da noite. Essas mulheres dependiam de um horário específico para ter um tempo apenas para seu entretenimento. Com a criação das novelas na TV, isso se estendia, pois existia uma grade já pré-definida a ser seguida no aparelho. Com a criação dos podcasts muito semelhantes aos programas de rádio, a ritualística de se sentar em frente ao aparelho em um momento específico do dia, deixando para trás seus afazeres, pois não haviam reprises, foi finalmente deixada de lado. Agora o próprio ouvinte tem a facilidade de em apenas alguns cliques na tela ter acesso a essa nova roupagem de conteúdos, também permitindo esse controle de rever personagens ou episódios que antes não era possível. Com o aprimoramento dos aparelhos de som e o som digital, chiados não atrapalham mais a interpretação e audição, os roteiros também foram beneficiados com os novos tipos de efeitos especiais que, em sua antiga versão, eram mais manuais, perdendo um pouco do encanto com seus efeitos pirotécnicos e assim tirando a imersão do ouvinte. Atualmente, há aparelhos que atingem a imersão, trazendo a percepção que o usuário está no meio daqueles diálogos e efeitos, mexendo com as emoções do ouvinte. As novelas em podcast vem trazendo um mar de inovações, revelando novos talentos e até trazendo seu universo de uma maneira mais acessível.

Palavras-chave: novelas; podcast; publicidade; rádio; Spotify.

REFERÊNCIAS:

METRÓPOLE: Em alta na pandemia, podcasts apostam em novelas e séries de ficção. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/em-alta-na-pandemia-podcasts-apostam-em-novelas-e-series-de-ficcao>

Olhar Digital: 'Sofia': Spotify lança sua primeira série de ficção em áudio. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/07/07/cinema-e-streaming/sofia-spotify-lanca-sua-primeira-serie-de-ficcao-em-audio/>

O Poder do Marketing de Influência Como Ferramenta Estratégica nos Podcasts

Maria Eduarda da Silva Moraes

O podcast tem alcançado tamanha popularidade, de acordo com a *DataReportal* (2023), que o Brasil está na frente quando o assunto é consumir conteúdos através desse meio. Isso se deve ao fato de apresentar estratégias convenientes que trazem resultados mútuos, gerando entretenimento e ganhos. O marketing de influência é uma delas, sua eficácia permite que as marcas se relacionem com o seu público-alvo de maneira mais orgânica. Atualmente os anúncios tradicionais têm perdido um pouco do seu espaço, por vezes enfrentando dificuldades em manter a audiência envolvida, ao contrário dos podcasts que, ao conduzirem seu script mais descontraído, geram uma conexão de confiança dos ouvintes com o *host* (anfitrião), consequentemente criando uma oportunidade para influenciadores anunciarem produtos e serviços. O podcast ainda possui um traço significativo que é permitir que as marcas sejam inseridas no nicho adequado, o qual corresponde ao seu público-alvo, abrindo espaço para inserções mais naturais ao compartilhar suas experiências de vida ou nos blocos de anúncios. Portanto, é importante escolher uma figura pública que compartilhe dos mesmos princípios e valores que aquela marca deseja passar, assim não haverá dificuldade em atingir com assertividade o ouvinte, ocasionando o desejo de compra e fidelização.

Palavras-chave: estratégias; marketing de influência; público-alvo; podcast.

REFERÊNCIAS:

JULIO, E. **O poder de influência dos podcasts - Avanti Marketing**. Avanti Marketing -Avanti Marketing, , 4 ago. 2023. Disponível em: <https://avantimarketing.com.br/tendencias/o-poder-de-influencia-dos-podcasts/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Marketing de Influência em Podcasts. Leomhann Publicidade - Jundiaí, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://leomhann.com.br/marketing-de-influencia-em-podcasts/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Gestão de Crise no Podcasting

Samara Benjamin Rodrigues

Atualmente, o mundo midiático transcende e ultrapassa a barreira virtual e gera impactos em nossa realidade física, ressoando, muitas vezes, em marcas populares na grande massa. Tendo em vista isso, o objetivo dessa análise é justamente desvendar como essas empresas precisam estar preparadas para lidar com tais crises em sua reputação. Um exemplo ilustrativo e emblemático desse tema é o caso do apresentador Monark, do “Flow Podcast”. No início de 2022, as declarações públicas sobre a legalização do nazismo ao vivo provocaram reações adversas e o apresentador foi alvo de duras críticas do público, ocasionando a perda de R\$8 milhões em patrocínios, levando à demissão dele. Essa situação aponta como as falas de influenciadores, quando preconceituosas, podem afetar negativamente e comprometer a reputação das marcas patrocinadoras. Neste cenário, a opinião do público consumidor e a rapidez e estratégia das respostas das marcas são fatores cruciais na mitigação e redução de danos causados, levando em conta a necessidade de avaliação de critérios de seus parceiros e a programação de um plano de contingência, visando a proteção da imagem e credibilidade. Portanto, fica claro que a gestão de crise no podcasting requer um monitoramento contínuo e a gestão ativa das marcas, sendo crucial que as empresas priorizem a seleção criteriosa de seus parceiros, um planejamento proativo e resposta transparente para proteger sua posição e preservar sua relevância no ambiente publicitário.

Palavras-chave: Publicidade; podcast; crise; reputação; influenciadores.

REFERÊNCIAS:

EXAME: **Fala de Monark sobre nazismo causou prejuízo milionário ao Flow; veja valor.** Disponível em: <https://exame.com/pop/fala-de-monark-sobre-nazismo-causou-prejuizo-milionario-ao-flow-veja-valor/>. Acesso em 22 out 2024.

NEXO: **Podcast ‘Flow’: do sucesso de audiência à demissão de Monark**

Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/02/08/podcast-flow-do-sucesso-de-audiencia-a-demissao-de-monark> . Acesso em 22 out 2024.

Manduca, A., & de Rezende, T. B. (2021). **PODCAST COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE CONTEÚDO.** *South American Development Society Journal*, 7(20), 66. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v7i20p66-82>

“Flow Games” e o Mundo do Games

Gabriel Aparecido Zan Pereira

O podcast “Flow Games”, apresentado por Davy Jones, dono do canal “Gameplayrj”, comenta sobre assuntos da atualidade, com um foco maior no universo dos games, sempre com leveza e muito humor. Analisando a agenda do podcast, é possível perceber que eles conversam e entrevistam os convidados sobre as novidades de consoles, jogos indie, atualizações de jogos populares e sobre lançamentos de novos jogos e tecnologias. Pouco tempo atrás o podcast também discutiu o cancelamento de “Concord” e o fechamento do estúdio que desenvolveu o jogo, um jogo multiplayer que foi cancelado pela PlayStation devido à má recepção do público e ao baixo retorno financeiro. Lançado com grandes expectativas, o jogo não fez sucesso porque foi mal administrado e desatualizado, levando a empresa a fechar os servidores apenas 10 dias após o lançamento. A empresa reembolsou todos que compraram o jogo e publicou um pedido de desculpas. O “Flow Games” também marca presença em grandes eventos, anualmente ocorre a *Brasil Game Show* (BGS), maior evento de games da América Latina. Durante o evento de 2024, o podcast gravou episódios ao vivo, fez coberturas especiais e até entrevistou os dubladores dos personagens Franklin e Michael, protagonistas do aclamado jogo “*Grand Theft Auto V*” (GTA V).

Palavras-chave: Flow; games; podcast.

REFERÊNCIAS:

BGS 2024: atores de Franklin e Michael, de GTA 5, virão ao Brasil. Disponível em: <https://flowgames.gg/bgs-2024-atores-franklin-michael-gta-5-virao-brasil/>. Acesso em 06 nov 2024

Fim da linha: Sony fecha estúdio Firewalk, de Concord. Disponível em: <https://flowgames.gg/firewalk-studios-desligada-pela-sony/>. Acesso em 06 nov 2024

Flow Games vai à BGS 2024 com intensa programação e anúncio! Disponível em: <https://flowgames.gg/flow-games-vai-bgs-2024-com-programacao-e-anuncio/>. Acesso em 06 nov 2024.

A Criação do “PodDelas”

Maria Eduarda Vigarani Gomes
Profa. Ma. Sandra Regina Silva

O “PodDelas” foi criado inicialmente pelas influenciadoras Tata Estaniecki Cocielo e Flavia Pavaneli, com o sonho de virarem apresentadoras. Esse projeto foi iniciado em abril de 2020 no meio da pandemia de Covid-19, em Barueri, São Paulo. Infelizmente, após alguns episódios, a atriz Flavia Pavaneli teve que sair do podcast. Com sua saída, entrou a influenciadora paulistana Boo Unzueta, que levou adiante esse sonho com Tata Estaniecki no período de 2021 até junho de 2024, após essa data Tata deu continuidade ao podcast sozinha. O “PodDelas” tem como foco entrevistas e conversas com as celebridades do momento. O “PodDelas” tem uma variedade de quadros como “Missão PodDelas”, um quadro de brincadeiras e adivinhações com Flávia Viana. “PodProvar” é um quadro de receitas com Álvaro Xaro. “MaterniDelas”, que fala sobre maternidade com Tata e Claudia Raia. “Stuchi Bar” é um quadro com os convidados que contam relatos da sua vida enquanto provam drinks com Leticia Stuchi. “Invasão PodDelas” é sobre os grandes eventos das celebridades com Flavia Viana. “PodEntrar” visita as casas das celebridades com Lucas Rangel e BeautyDelas fala sobre a vaidade das mulheres com Roberta Freitas. Os quadros contam com diversos convidados e patrocinadores. É uma opção de entretenimento online com grande audiência no país.

Palavras-chave: celebridades; influenciadora; podcast.

REFERÊNCIAS:

PODDELAS. Disponível em: <https://www.youtube.com/@PODDELASoficial> Acesso em 04 nov 2024.

PODDELAS. Disponível em: <https://www.instagram.com/poddelas/> Acesso em 04 nov 2024.

PODDELAS. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4Rc0ZXgYLd0NZuclKYjurg> Acesso em 04 nov 2024.

O Podcast de Entrevistas

**Maria Eduarda Lemos Borges
Maria Julia Carmanhani Muniz
Rodrigo de Souza Castilho Jr
Prof João Artur Izzo**

Um podcast é uma série de episódios em formato de áudio (ou, em alguns casos, vídeo) que pode ser tanto gravado quanto ao vivo. Os podcasts gravados estão disponíveis para *download* ou transmissão, permitindo que o ouvinte escute a qualquer momento, enquanto os podcasts ao vivo acontecem em tempo real, permitindo que a audiência participe e interaja durante a gravação. Além disso, alguns podcasts também têm uma versão assistida, em que o público pode acompanhar o conteúdo em vídeo, como se fosse uma transmissão ao vivo, mas com a flexibilidade de ser assistido depois. Eles cobrem uma gama de temas e podem ser acessados em plataformas como *Spotify*, *YouTube*, *Apple Podcasts*, entre outras. Dentro da experiência em ambiente acadêmico, a entrevista foi realizada com a Professora Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi com alunos do UNISALESIANO Lins. A entrevistada dividiu suas primeiras vivências profissionais, trajetória até os dias atuais e ainda entrou em detalhes de experiências fora do país. Os alunos abordaram o assunto maternidade (tema que aquece o coração dos ouvintes), enfatizando o aspecto pessoal e finalizaram com um quadro de perguntas rápidas intitulado “De frente com a Caríssima”, que remete ao adjetivo carinhoso “caríssimos” que a professora chama seus alunos. O episódio trouxe leveza, humor e vida e traz inspiração sobre docência, publicidade e propaganda, adequado aos futuros publicitários do mercado de trabalho.

Palavras-chave: entrevista; podcast; maternidade.

REFERÊNCIAS:

MARTINS, Ana Paula. **Podcast: o que é e como ele transformou o consumo de mídia.** *Revista Brasileira de Comunicação Digital*, v. 15, n. 3, p. 120-135, 2023. Disponível em: <https://www.revistacomunicacaodigital.com>. Acesso em: 26 nov. 2024.

A Voz da Juventude na Política

Ana Clara Machado Favaleça
Ananda Soares Bernadinelli
Beatriz Nascimento Salvador
Fláira Cristina de Souza Silva
Francini de Souza Santos
Prof. João Artur Izzo

O podcast é um formato de conteúdo digital, em áudio ou vídeo, acessado sob demanda por plataformas como *Spotify*, *Apple Podcasts* e *YouTube*. Abrange uma variedade de temas incluindo entrevistas, debates e narrativas, permitindo ampla liberdade criativa (Tigre, 2021). O processo de produção envolve o planejamento de tema e público-alvo, elaboração de roteiros, gravação com equipamentos adequados, edição para aprimorar a qualidade do som e publicação nas plataformas de distribuição, seguida pela promoção em redes sociais. Segundo Lopes (2015), além da produção, os podcasts possuem mais quatro etapas: gravação, edição, publicação e distribuição. No episódio produzido pelas autoras no curso de Publicidade e Propaganda do UNISALESIANO de Lins, foi entrevistada Maria Fernanda Vasconcelos, uma jovem política local e aluna do curso de Publicidade e Propaganda do Unisalesiano. O foco foi sobre sua trajetória e desafios. Inspirada pela necessidade de mudança e representatividade jovem, ela abordou as críticas enfrentadas devido à sua idade e compartilhou momentos marcantes da campanha eleitoral de 2024, quando foi candidata à vereadora no município de Lins, incluindo interações com eleitores. Ofereceu conselhos sobre engajamento político, destacando a importância da confiança e persistência. Também refletiu sobre seus planos futuros, novos projetos e o processo criativo de sua campanha eleitoral, enfatizando o planejamento e a comunicação estratégica. O episódio se apresenta como uma fonte de inspiração, tanto para jovens interessados em política quanto para profissionais de comunicação, evidenciando o papel transformador da representatividade e da participação ativa na política.

Palavras-chave: Comunicação; jovem; Podcast; política; representatividade.

REFERÊNCIAS:

LOPES, L. **Podcast: Guia Básico**. Editora Marsupia, 2015.
TIGRE, R. **Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som**. 1. ed. São Paulo: Editora Companhia Editora Nacional, 2021.

Carreira e Maternidade: Uma Jornada no “ComuniCast”

Larissa Ferreira de Sousa
Marina Nacaratti Amaro
Prof. João Artur Izzo

O episódio do podcast “ComuniCast”, criado experimentalmente no curso de Publicidade e Propaganda do UNISALESIANO Lins, trouxe uma conversa dinâmica com a professora Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi, abordando tópicos como carreira, maternidade e experiências no exterior. As apresentadoras, alunas Maria Eduarda e Maria Julia, iniciaram o diálogo discutindo o início da trajetória profissional da convidada que compartilhou os desafios marcantes e os aprendizados em sua inserção no mercado publicitário e acadêmico. Paola destacou uma experiência internacional transformadora, enfatizando as lições adquiridas e como elas influenciaram sua prática profissional e pessoal. A maternidade também foi pauta relevante. Paola relatou as mudanças de perspectiva após o nascimento de seu filho Theo, abordando questões como equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, além de reflexões sobre as cobranças e os sentimentos de culpa vividos nesse período. Por fim, a convidada compartilhou conselhos valiosos para jovens profissionais que estão iniciando suas carreiras, incentivando-os a desenvolver resiliência e paciência. O episódio foi encerrado com o quadro “De Frente com a Caríssima”, uma dinâmica descontraída que reforçou o tom leve e engajador do programa.

Palavras-chave: comunicação; maternidade; podcast; profissão; Publicidade.

REFERÊNCIAS:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000.

universitári@

REVISTA CIENTÍFICA DO UNISALESIANO - LINS - SP

