



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

PATRÍCIA DAL PICOL

RÁDIO E JOVENS CAXIENSES: SINALIZADORES DE ESCUTA

**CAXIAS DO SUL
2019**

PATRÍCIA DAL PICOL

RÁDIO E JOVENS CAXIENSES: SINALIZADORES DE ESCUTA

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Caxias do Sul
2019

PATRÍCIA DAL PICOL

RÁDIO E JOVENS CAXIENSES: SINALIZADORES DE ESCUTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia II, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: __/__/2019

Banca Examinadora

Orientadora, Prof^ª. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul

Prof^ª. Ma. Marliva Vanti Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais,
amigos, ao rádio, e ao jornalismo.

AGRADECIMENTOS

Chegada ao final da monografia, são muitas pessoas para agradecer, não só as que participaram do processo de pesquisa, mas também a todos que participaram da minha jornada ao longo do curso de Jornalismo.

Primeiramente agradeço à minha família, minha base desde o início da graduação. Principalmente ao meu pai, Jaime, e minha mãe, Suzete, que sempre me incentivaram a estudar e a ter minha profissão.

Ao meu namorado, que inúmeras vezes precisou ter paciência e me ajudou sempre que necessário.

Gostaria de agradecer, também, à minha orientadora, Professora Doutora Maria Luiza Cardinale Baptista, que, desde o início das orientações, me aconselhou e me ajudou a buscar o meu melhor e o caminho certo. Sem esse apoio, o processo de produção desta monografia não teria sido tão proveitoso.

Agradeço também aos meus amigos de anos e aos que fiz ao longo da graduação, por todo o apoio prestado.

Não menos importantes, agradeço aos entrevistados da monografia, que me ajudaram a dar este grande passo.

Por fim, agradeço ao Jornalismo, minha escolha para a vida, e ao rádio, por ser o meu companheiro de todos os dias. Que esta pesquisa possa ajudar muitas pessoas e ajude a melhorar a profissão. Todas as profissões merecem respeito.

RESUMO

O presente artigo trata da escuta do rádio entre parte dos jovens caxienses. A pesquisa também tem, por objetivo, caracterizar o rádio, a partir de aspectos históricos e características, bem como analisar o perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul e discutir a relação do jovem caxiense e o rádio, a partir de relatos sobre a escuta. Nesse sentido, o referencial teórico envolve as áreas do Jornalismo, rádio, jovens, escuta e Caxias do Sul, e os principais autores consultados foram Luiz Arthur Ferraretto, Magaly Prado, Nelson Traquina, André Barbosa Filho, Henry Jenkins e Don Tapscott. A metodologia utilizada foi por meio de abordagens qualitativas e quantitativas, com pesquisa bibliográfica e de campo, envolvendo diferentes técnicas como a coleta de dados por meio de formulário e entrevistas para aprofundar a discussão. Nesta pesquisa optou-se por utilizar um questionário elaborado a partir de uma planilha no Formulários Google, onde continham oito questões envolvendo o rádio. Essas questões foram passadas para 58 jovens, com idades entre 15 e 29 anos, que responderam conforme a importância do rádio em seu dia a dia. Posteriormente, foram realizadas dez entrevistas, visando aprofundar a discussão sobre a escuta radiofônica. Como principais resultados, podem ser mencionados que o rádio não está perdendo seu espaço entre os jovens caxienses. Ele está apenas aprendendo a se adaptar frente a um cenário de convergência, com jovens cada dia mais conectados.

Palavras-chave: Jornalismo. Rádio. Jovens. Escuta. Caxias do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Emissoras mais ouvidas entre os jovens	62
Figura 2 – Programações mais procuradas entre os jovens	63
Figura 3 – Importância do rádio no dia a dia dos jovens.....	64
Figura 4 – Tempo dedicado à escuta do rádio, por dia.....	65
Figura 5 – Principais horários escolhidos para escutar rádio	66
Figura 6 – Principais plataformas utilizadas para ouvir rádio	67
Figura 7 – Lembranças relacionadas ao rádio	68
Figura 8 – Aceitação para entrevistas.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	16
2.2 ABORDAGEM QUANTITATIVA	16
2.3 ABORDAGEM QUALITATIVA	18
3 ASPECTOS HISTÓRICOS DO RÁDIO NO BRASIL	20
3.1 DÉCADAS DE 1920 E 1930 – O INÍCIO DE TUDO	20
3.2 DÉCADA DE 1940 – CHEGADA DO TRANSISTOR	23
3.3 DÉCADA DE 1950 – PRIMEIRO ENCONTRO COM A TELEVISÃO	25
3.4 DÉCADA DE 1960 – SURGIMENTO DA ABERT	25
3.5 DÉCADA DE 1970 – VOZ AO POVO	26
3.6 DÉCADA DE 1980 – A ERA DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS.....	27
3.7 DÉCADA DE 1990 – CONSOLIDAÇÃO DAS REDES DE RÁDIOS.....	29
3.8 ANOS 2000 – INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	30
3.9 RÁDIO NA ATUALIDADE – MUDANÇAS	31
4 JORNALISMO	36
4.1 CONCEITO E HISTÓRIA.....	36
5 JORNALISMO E O CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA	40
5.1 O QUE É CONVERGÊNCIA?	40
5.2 AS MUDANÇAS DO JORNALISMO FRENTE AS CONVERGÊNCIAS	41
6 JOVENS E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....	46
6.1 GERAÇÃO DE CONECTADOS.....	46
6.2 GERAÇÃO BABY BOOMERS	48
6.3 GERAÇÃO X.....	48
6.4 GERAÇÃO INTERNET / GERAÇÃO Y / GERAÇÃO DO MILÊNIO.....	48
6.5 GERAÇÃO Z / GERAÇÃO NEXT	49
7 O CENÁRIO DO RÁDIO PARA UMA GERAÇÃO DIGITAL	50
8 RÁDIO, ESCUTA E PROGRAMAÇÕES RADIOFÔNICAS.....	52
8.1 RÁDIO E ESCUTA	52
8.2 PROGRAMAÇÕES RADIOFÔNICAS	53
8.3 GÊNERO JORNALÍSTICO.....	55
8.4 GÊNERO EDUCATIVO CULTURAL	57

8.5 GÊNERO DE ENTRETENIMENTO	57
8.6 GÊNERO PUBLICITÁRIO	58
8.7 GÊNERO PROPAGANDÍSTICO.....	59
8.8 GÊNERO DE SERVIÇO	59
8.9 GÊNERO ESPECIAL	60
9 ANÁLISES	61
10 A VOZ DOS OUVINTES	69
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE A – PROJETO DA MONOGRAFIA	97

1 INTRODUÇÃO

Em função das novas tecnologias na sociedade atual, a relação entre o jovem e os meios de comunicação vem se modificando com frequência. Nesse sentido, é interessante pensar o vínculo com o rádio, mídia sonora tão presente no cotidiano das pessoas. Desta forma, a presente monografia tem a intenção de mostrar algumas novas formas de ouvir rádio, pelos jovens com idades entre 15 e 29 anos, que residem na cidade de Caxias do Sul. Entre os questionamentos levantados pela pesquisa estão: se os jovens ainda seguem ouvindo rádio, quais são suas preferências, que conteúdos procuram, quais as plataformas utilizadas, e suas relações com a mídia, levando em conta que, com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e usos em relação ao rádio.

Barbeiro e Lima (2003, p. 45) ressaltam:

É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.45).

Os conteúdos transmitidos com a proliferação de tecnologias de comunicação trazem uma discussão: como os jovens de hoje se comportam perante ela? No Brasil, o caso do rádio é específico. Desde 2004, houve uma significativa queda de público, que migrou para outros veículos. Segundo a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), ¹entre 2004 e 2013, o público caiu de 90% para 71%, maior parte deste foram adolescentes e jovens adultos.

Conforme dados do Grupo de Mídia SP², 2015, a faixa etária de 15 a 29 corresponde a 31% do público total do rádio, mas, em 2004, a estimativa era de 36%, o que nos faz refletir que o rádio perdeu mais a audiência dos jovens, mesmo com a implantação de mudanças em suas programações. Nesse sentido é importante estudar essas mudanças e hábitos em relação

1 “Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), é uma associação fundada em 27 de novembro de 1962 e criada pelo setor privado para defender os interesses das empresas de radiodifusão do Brasil”. Disponível em: <https://www.abert.org.br>. Acesso em: 01 nov. 2018.

2 “O Grupo de Mídia de São Paulo reúne profissionais da área, sendo um espaço aberto para aprimorar conhecimentos, tanto pela troca de experiências como por meio de eventos e encontros, com o intuito de agregar e ampliar conhecimentos, desenvolvimento de expertise técnica e crescimento profissional dentro do mercado publicitário. Publicam, anualmente, o Mídia Dados, estudo abrangente e referência com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia”. Disponível em: <https://www.gm.org.br/>. Acesso: 01 nov. 2018.

aos conteúdos que são consumidos pelos jovens, mesmo que seja por meio de qualquer plataforma.

Assim, levanta-se o questionamento sobre de que forma os jovens caxienses estão ouvindo rádio? O estudo tem por objetivo analisar a escuta do rádio entre parte dos jovens caxienses. Os objetivos específicos são caracterizar o rádio, a partir de aspectos históricos e características; analisar o perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul e discutir a relação do jovem caxiense e o rádio, a partir de relatos sobre a escuta.

Esta pesquisa tem um propósito, em que se mistura a vida da pesquisadora com a história dos veículos de comunicação. Então, começamos pelo início de tudo. Minha história com o rádio se iniciou por volta dos meus cinco anos de idade, ou melhor, quando eu já conseguia entender um pouco do que se tratava esse meio de comunicação.

Tudo começou cedo, porque, afinal, minha família era mais próxima do rádio do que hoje em dia. E eu me lembro muito bem, porque, quando eu tinha essa idade, minha irmã mais velha estava em plena adolescência e discutia muito, enquanto isso, meu pai, que sempre foi mais das “antigas”, queria escutar as músicas da época dele. Lembro, quando íamos viajar e era sempre aquela briga. Um queria ouvir músicas atuais, o outro, as músicas dos anos passados, e eu e minha mãe, ali, ouvindo tudo. Para mim, naquele tempo, era tanto faz. Eu nem sabia o que era, o que estavam cantando, apenas me lembro das cenas.

O tempo foi passando, entrei na pré-adolescência também. Eu não tive celular muito cedo, porque minha família sempre levou muito a sério o fato de criança precisar brincar. Então, em uma tarde, minha vizinha foi até minha casa para brincarmos, como de costume, porém, ela chegou com fones de ouvido. Eu não sabia bem o que era. Então, ela chegou mais perto e me mostrou. Era um radinho a pilhas, que precisava ser usado com fones. Não era um mp3, era um rádio mesmo. Conseguíamos apenas ouvir as emissoras. E adivinha? Eu me encantei e pedi um de presente. Minha mãe comprou e eu me senti a criança mais feliz do mundo. Aquele era meu “brinquedo” favorito e eu não o soltava mais. Eu escutava o que funcionava, porque não era sempre que as emissoras com músicas, funcionavam.

Lembro que fiquei anos com ele, porém, assim como tudo muda, como as coisas evoluem, o meu radinho evoluiu também. Troquei por um aparelho mp3 e comecei a ouvir o que eu queria, tudo da minha preferência. Eu ia para a escola ouvindo música, voltava ouvindo também. E foi aí que eu tomei o lugar da minha irmã nas discussões com meu pai,

nas viagens, para escolher as músicas.

O tempo passou, muita coisa mudou, ciclos se encerraram, novos ciclos iniciaram. O mp3 perdeu espaço para o mp4, que perdeu espaço para o mp5, que também perdeu espaço, e hoje tudo foi unido em *smartphones*. Podemos levar para qualquer lugar, ouvir o que quisermos. Então, tornou-se um meio prático para tudo. Quer dizer, eu fui acompanhando as transformações da mídia sonora, enquanto só via aumentar meu interesse e gosto pelo veículo rádio.

Minha história iniciou cedo, mas acho que minha paixão mesmo se deu início na faculdade, quando eu cursei minhas primeiras disciplinas de rádio. Na época, o professor Jacob Raul Hoffmann marcou minha trajetória, pela capacidade de encantar os alunos com o rádio. Talvez pela forma como ele explicava, ou pelo quanto percebíamos sua paixão, nas explicações. Desde então, comecei a ouvir rádio “com outros ouvidos”, ainda longe de ser uma profissional, mas sempre com muita curiosidade.

Hoje estou finalizando minha graduação, na área que me deixa feliz. Minhas curiosidades seguem aumentando. Penso que, talvez, ter escolhido tal tema para pesquisa, não seja em vão. Talvez seja decorrência do fato de eu ainda ser jovem, talvez seja pelas minhas discussões com meu pai, por querer que todas as emissoras tenham programações para todas as idades. Percebo que curiosidades pessoais se relacionam com minha condição de amante do Jornalismo, configurando aspectos que penso serem aspectos importantes no meu estudo. A formação em Jornalismo se associa ao trabalho em diversas mídias e eu me interessou, em especial, com o trabalho em rádio. Preocupo-me com os rumos do veículo.

Atualmente, a relação entre jovens e mídias está em fase de grandes mudanças. Audição, leitura, visão e escrita estão cada vez mais avançadas e, ao se parar analisar, quem mais faz uso e procura estar sempre por dentro de tudo, são os jovens. E foi por meio da convergência tecnológica que o rádio passou a ser um meio consumido através de outras plataformas, na maioria das vezes, através da *internet*. Hoje, é um meio de fácil alcance para grande parte das pessoas.

Com o desenvolvimento da transmissão online se criou uma nova forma do ouvinte consumir os conteúdos que são apresentados. Ele não só escuta, como vê, lê, escreve e participa da programação. É possível, então, delinear uma cultura própria do jovem, em relação ao rádio e seu consumo?

Torna-se fundamental entender e estudar como este público específico consome rádio atualmente, ressaltando que eles serão a audiência dos próximos anos. Não precisa parar muito, para perceber o que os jovens realmente procuram: programas para a sua idade. Não é muito comum ver adolescentes escutando notícias, seja na *internet*, Facebook, celular, no rádio em si ou qualquer outro meio. O jovem tem interesse em escutar conteúdos para sua idade, porque para escutar notícias, ele pode pesquisar e não propriamente ouvir.

Todos devem conhecer alguém entre seus 15 e 29 anos de idade, que somente se diz ouvir rádio (notícias), quando seus pais estão junto. É em razão disso que a pesquisa se torna importante, para mostrar o que os “embaixadores das novas tecnologias” mais tem interesse e, assim, quem sabe, poder auxiliar inclusive as emissoras, porque quando você tem uma programação adequada para cada público, sua audiência aumenta e é isso que se quer. A ideia é que os jovens não percam o hábito de ouvir informações, porque, com o avanço das novas tecnologias, com a vida corrida, eles acabam deixando de lado, trocando por um pen drive com músicas de sua preferência, com sua *playlist*, um CD e assim, o consumo do rádio vai sendo deixado de lado.

Em função disso, para os mais “antigos”, algumas funções do rádio estão se perdendo entre os jovens. Para eles, há sim um certo desinteresse na parte que diz respeito à informação. Jovens têm seus interesses mais voltados ao entretenimento, às músicas. Por isso, tendem a não achar tão interessante, quando é transmitida alguma informação, na programação.

Relatos como este citado neste conteúdo fazem com que a escolha do tema da pesquisa torne-se de extrema importância, para explicitar as formas que os jovens vêm escutando rádio. Quais são as plataformas que eles mais utilizam, lembrando que, com o avanço das tecnologias, abriu-se espaço para novos suportes, sejam eles celulares, *smartphones*, *tablets*, MP3, computadores e, por meio destes, é mais fácil achar a programação que eles preferem, que mais agrada.

A facilidade no modo de se comunicar, de ouvir rádio, aumentou em grande escala, nos últimos anos, com os grandes avanços que ocorreram. E o jeito como o jovem responde a tudo isso é fundamental ser estudado, pois o futuro está todo depositado neles. São eles que levarão em frente e darão rumo às grandes emissoras, e elas, por sua vez, saberão e talvez mudarão o jeito de transmitir suas programações. O jovem de hoje é o adulto de amanhã, e

entre os questionamentos que serão levantados pela pesquisa estão: se eles ainda seguem ouvindo, quais são suas preferências, conteúdos que procuram, plataformas utilizadas, e suas relações com a mídia. Leva-se em conta que, com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e a questão da utilização do rádio. A intenção é mostrar os comportamentos da juventude atual, com o avanço da tecnologia e proliferação das mídias digitais, como ele se adaptou, assim como o rádio aprendeu a se adaptar.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, com o intuito de descobrir como os jovens caxienses estão ouvindo rádio na era digital, a estratégia metodológica envolveu abordagens quantitativas e qualitativas, com pesquisa bibliográfica e de campo. Os detalhes dos aspectos metodológicos estão apresentados a seguir.

Esta pesquisa caracteriza-se pelas investigações nas quais, além da pesquisa bibliográfica, realiza-se a coleta de dados junto às pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Nesta pesquisa optou-se por utilizar um questionário elaborado em uma planilha do Formulários Google, onde continham oito questões envolvendo o rádio. Essas questões foram compartilhadas com 58 jovens, com idades entre 15 e 29 anos, que responderam conforme a importância do rádio no seu dia a dia. Após respondidas e analisadas, foram convidadas dez pessoas que o responderam, para serem entrevistadas, para que, assim, fosse feito um aprofundamento na discussão sobre a escuta do rádio.

Toda pesquisa científica precisa mostrar o caminho percorrido para atingir seu objetivo. Para a realização de trabalhos, é importante compreender conceitos fundamentais de como a pesquisa se sucedeu. Conforme Jayme Paviani (2006, p.43), o método “nasce originalmente do termo ou da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim”.

Assim abordado, o método é um conjunto de regras, técnicas e procedimentos que são essenciais para elaboração de trabalhos. Entretanto, cada pesquisa é construída e adaptada conforme seu processo de investigação.

Para Paviani (2006), não se encontram métodos prontos sem que se façam adequações. Além disso, o método científico não é uma peça isolada, mas sim, integrante de um conjunto de elementos que forma um sistema coerente.

Tem-se a explicação de metodologia pelos autores Cleber Cristiano Prodanov e Ernani César de Freitas (2013, p.14), como, “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

Freitas e Prodanov (2013) dizem, ainda, que a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o

propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Neste sentido, pode-se dizer que é através da metodologia que se faz a aplicação dos procedimentos e técnicas que devem ser utilizadas na pesquisa e construção do conhecimento a ser construído.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Ida Regina C. Stumpf (2005), conceitua a pesquisa como um planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Para a autora, a pesquisa bibliográfica determina identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto, até a apresentação de um texto, onde toda a leitura examinada, é apresentada.

A pesquisa bibliográfica pode ter desenvolvimentos e objetivos diferentes. Para Gil (2002, p. 60), “[...] qualquer tentativa de apresentar um modelo para o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica deverá ser entendida como arbitrária. Tanto é que os modelos apresentados pelos diversos autores diferem significativamente entre si”.

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi feita a partir das seguintes temáticas: jornalismo, rádio, jovens, escuta e Caxias do Sul. Onde os capítulos abordaram esses temas e os assuntos foram aprofundados após leituras de diversos autores. Foram coletados dados sobre a história do rádio no Brasil, que foram explanados por meio de uma linha do tempo. Assim como características do jornalismo e do cenário das convergências. Os capítulos também contam com uma pesquisa sobre o conceito e a história do jornalismo; jovens e as novas tecnologias; o cenário do rádio para uma geração digital e características do rádio, escuta e programações radiofônicas.

2.2 ABORDAGEM QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. É caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto em coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Ela se preocupa com a quantificação de dados, comprovando se uma teoria é válida ou não a partir das análises estatísticas. Fonseca (2002, p. 20), esclarece:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p. 20).

Nesta pesquisa foi utilizado um questionário com oito questões relacionadas à escuta do rádio, compartilhado com jovens caxienses para que respondessem por meio de uma planilha online. Foram 58 respostas em 15 dias, com jovens entre 15 e 29 anos, que residem na cidade de Caxias do Sul.

Após todas as respostas definidas, foram feitos percentuais das respostas e todas foram analisadas individualmente.

A base da informação na pesquisa quantitativa são os dados, que, nos métodos quantitativos, são classificados em:

- **dados primários:** são dados obtidos no campo da pesquisa com as próprias fontes originais de informação (sujeitos respondentes e/ou entrevistados);
- **dados secundários:** “são dados já processados, na maioria das vezes eles vêm de pesquisas oficiais e/ou outras fontes credenciadas” (KNECHTEL, 2014, P. 93).

Na classificação dos dados, a pesquisa quantitativa possui algumas técnicas, segundo Knechtel (2014):

- **Experimento de Campo:** é onde o pesquisador promove alterações no campo de pesquisa para medir padrões de comportamento e de relação entre as variáveis.
- **Pesquisa descritiva:** esta, é uma coleta de várias informações com grande número de variáveis. Estas variáveis serão reduzidas a quantificadores, representando a dinâmica social, a fim de descrever o acontecimento dos fenômenos.
- **Pesquisa exploratória:** é a pesquisa que aplica instrumentos para medir e descrever determinado comportamento social, que não possuía grande atenção da comunidade científica.

2.3 ABORDAGEM QUALITATIVA

Pesquisa qualitativa é uma das abordagens possíveis para inúmeras pesquisas. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 70) “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, sem foco em números e estatísticas. Esta pesquisa é baseada na interpretação de fenômenos e na atribuição de significados. Os autores também afirmam que “os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Os pesquisadores que utilizam a pesquisa qualitativa, buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém a ser feito, mas não quantificam os valores. Os dados coletados são predominantemente descritivos, ricos em descrições, situações, acontecimentos, documentos, entre outros.

Uma das técnicas mais conhecidas e mais comuns para coleta de dados na pesquisa qualitativa é a técnica de entrevista. Como dizem os autores Prodanov e Freitas (2013), para eles, a entrevista é uma das técnicas utilizadas na coleta de dados primários.

Duarte e Barros (2005) afirmam que existe uma variedade de classificações possíveis para entrevistas. Normalmente, dentro da pesquisa qualitativa, se faz o uso da entrevista aberta.

A Entrevista aberta é essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um ponto ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 65).

As principais características da pesquisa qualitativa (KNECHTEL, 2014, p. 101-102):

- ressalta a natureza socialmente construída da realidade;
- relação entre o pesquisador e o objeto de estudo;
- ênfase nas qualidades e nos processos, com destaque para a forma como a experiência social é criada e adquire significado;
- utiliza entrevistas e observação detalhada (métodos interpretativos);
- estuda casos específicos;
- valoriza as descrições detalhadas;
- faz uso de narrativas históricas, materiais biográficos e autobiográficos.

Para a abordagem qualitativa, foram utilizadas as respostas do questionário citado na abordagem quantitativa. Com base para a análise, as 58 respostas foram analisadas individualmente para serem feitas observações detalhadas. Após analisadas, dez pessoas que responderam ao questionário foram convidadas para uma entrevista, com o intuito de aprofundar mais a discussão sobre a escuta radiofônica. Nessas entrevistas, foram feitas perguntas que os entrevistados já haviam respondido no questionário, porém, neste momento, foram mais aprofundadas, para uma melhor análise sobre a escuta do rádio por parte dos jovens caxienses.

3 ASPECTOS HISTÓRICOS DO RÁDIO NO BRASIL

O presente capítulo traz alguns aspectos históricos do rádio no Brasil, desde seu surgimento até a permanência dele na sociedade da era digital, fazendo um resgate da história, como uma linha do tempo, dividida em fases, onde ocorreram as principais mudanças para chegar nos dias atuais, citando, principalmente, os fatos históricos que marcaram, em cada época e fase.

3.1 DÉCADAS DE 1920 E 1930 - O INÍCIO DE TUDO

O rádio chegou oficialmente aos brasileiros em 1922. Sua implantação representou uma revolução tecnológica e cultural para a sociedade, pois já permitia uma divulgação mais rápida de informações, diferenciando-o do principal meio de comunicação da época, o jornal. Foram realizados diversos testes de transmissões experimentais até se chegar no surgimento definitivo da radiodifusão.

Segundo Luiz Artur Ferraretto (2001), a primeira transmissão oficial no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, evento que comemorava o centenário da Independência. Neste, foi transmitido a distância e sem fios o pronunciamento do então presidente da República, Epitácio Pessoa e de outras autoridades civis e militares. As primeiras ondas eletromagnéticas chegaram por meio de 80 receptores que foram instalados no Corcovado.

Além do discurso do presidente, os presentes também ouviram, às 21 horas, a canção “O Aventureiro”, da ópera O Guarani, de Carlos Gomes, que fora transmitida diretamente do Teatro Municipal.

Segundo Ortriwano (1985), antes mesmo dessa transmissão, datada como a primeira no Brasil, já haviam registros documentados e comprovados de que alguns amadores já teriam feito algumas experiências. Para ela, na verdade, a primeira transmissão no Brasil ocorreu no dia 06 de abril de 1919, em Pernambuco, com a Rádio Clube de Pernambuco, de Oscar Moreira Pinto.

A primeira emissora regular no Brasil chegou apenas no ano seguinte do experimento realizado no Rio de Janeiro, quando o médico, antropólogo e membro da Academia Brasileira

de Letras (ABL), Edgar Roquette-Pinto³, junto do cientista Henrique Morize, diretor do Observatório Nacional e presidente da Academia Brasileira de Ciências, criaram a primeira emissora radiofônica do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O autor Luiz Ferraretto menciona sobre:

Em seus primeiros meses de funcionamento a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro operou sem uma programação definida e com emissões esporádicas. Em outubro começa a ser organizada uma sequência de programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental (FERRARETTO, 2001, p. 96).

Conforme André Barbosa Filho (2003), o rádio foi se expandindo e aos poucos, novas emissoras surgiram. Foi então que o governo começou a ver este veículo como de interesse público de finalidade educativa, onde criou, em 1931, o primeiro documento sobre radiodifusão, onde constava a criação de uma rede nacional sob controle do Ministério da Educação e Saúde Pública.

Em seguida, surgiram outras rádios, como a Rádio Clube do Brasil, a PRA-3, no Rio de Janeiro, e em Recife (Pernambuco), a Clube de Pernambuco, a PRA-8. No Rio Grande do Sul, a primeira cidade com emissora de rádio foi Pelotas, a PRC-3, Sociedade Rádio Pelotense, em junho de 1924.

As “estações de rádio” que a partir daí foram fundadas durante toda a década de 20 tiveram características muito semelhantes: eram empreendimentos não comerciais (não transmitiam anúncios), de grupos aficionados do rádio, geralmente de classes mais abastadas e que se utilizavam dos mesmos recursos para diversão dos membros daquelas sociedades ou clubes de rádio do que dos próprios ouvintes, uma vez que pagavam mensalidades para manter as estações, cuidavam de fazer programação doando discos, escrevendo, tocando, cantando e ouvindo eles mesmos (afinal, um aparelho receptor era bastante caro na época) aquela programação, que – por sinal – era bastante elitista. (TAVARES, 1999, p. 52).

Para Tavares (1999), a tal “confraria de poucos eleitos”, aceitou mais pessoas vagarosamente, sendo que somente dez anos depois abriu suas portas para mais participação popular. Inicialmente as rádios não tinham suporte publicitário, mas, no início dos anos 30, com 29 emissoras instaladas e funcionando no país, o Governo regulamentou o seu

³ “Edgar Roquete Pinto, considerado o Pai do Rádio brasileiro, foi quem trouxe as primeiras ondas de transmissão do veículo ao Brasil. Em 1923, fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”. (ROQUETTE-PINTO, 2003).

funcionamento, e, em 1932, elaborou-se a regulamentação da veiculação da publicidade. E para o autor (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41) “[...] aquilo que era considerado de elite, sofisticado, transforma-se em popular, já que fatias mais abrangentes da população estavam tendo acesso a mais nova engenhoca que primava pelo prazer e pela diversão”. O rádio não deixou de ser amado e se estabeleceu como um meio de grande importância para a sociedade brasileira.

A introdução de mensagens publicitárias provocou uma verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, “cultural”; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão. [...]. Essa euforia traduziu-se pelo elevado número de emissoras radiofônicas que surgiram ao longo da década de 30 [...]. (TAVARES, 1999, p. 55-57).

Mesmo com a autorização da publicidade nos rádios, um grande problema para as primeiras transmissões brasileiras ainda não se resolvia: as condições precárias, principalmente devido à baixa potência.

Em 1924, iniciou o surgimento das rádios regionais. Em Curitiba, a Rádio Clube AM 1430. Em 1926, a Rádio Sociedade de Juiz de Fora. Um ano depois, é fundada a Rádio Mineira, em Belo Horizonte. É neste mesmo ano que se dá início a era eletrônica do rádio.

Ainda nesta mesma década, em 1927, surge, no Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha, líder de audiência, que cada vez mais foi se tornando multimídia – rádio, televisão, portais de *internet* e jornais, atualmente.

Na década de 1930, com a publicidade liberada, as rádios se tornaram empresas, podendo contratar profissionais para trabalhar. Nesta mesma década, marca-se como importante o surgimento do programa “A Voz do Brasil”, criado em 22 de julho de 1935, que de início tinha seu nome como “Programa Nacional”. O programa segue no ar até hoje e alcança milhões de brasileiros. O autor Prado (2012, p. 99) aborda sobre a Voz do Brasil:

A Voz do Brasil é o mais antigo programa radiofônico no ar. Além disso, é o responsável por pautar outros meios de comunicação e procurar ceder informações oficiais da República aos brasileiros. Apesar de enraizada em nossa cultura, a atração já causou polêmica, como o horário em que é veiculado. (PRADO, 2012, p. 99).

O último episódio que marcou a década de 1930 no Brasil foi o Estado Novo. O

rádio teve um papel muito importante, como o principal meio de comunicação de massa, e após o golpe de Estado, de novembro de 1937, a política ganha um novo aliado: o rádio era uma ferramenta popular, que informava o público as suas necessidades psicossociais.

E foi pelo próprio rádio que, em 10 de novembro de 1937, o presidente Getúlio Vargas faz pronunciamento à Nação, o golpe.

3.2 DÉCADA DE 1940 - CHEGADA DO TRANSISTOR

Getúlio Vargas, como o então presidente, teve, como um de seus primeiros gestos, a encampação da Rádio Nacional, popular e de baixo nível. Transformou-se na rádio padrão do país, segundo Prado (2012).

O programa de sua inauguração teve a Orquestra Sinfônica do Teatro Municipal, que executou o Hino Nacional, além disso, discursos de políticos também foram ouvidos.

Na década de 1940, em 1947, a invenção do transistor chegou para popularizar o rádio e torná-lo mais barato.

No período da Segunda Guerra Mundial, o rádio desenvolveu-se de forma considerável, com a Rádio Nacional possuindo certas vantagens.

Inaugurada em 1936, a Rádio Nacional tinha como órgãos de divulgação o jornal A Noite e as revistas A Noite Ilustrada e Carioca. Em 1940, a Nacional foi anexada às Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional, e assumiu o primeiro lugar entre todas as rádios do Brasil, mantendo-se em destaque por mais de 20 anos. (PRADO, 2012, p. 114).

Nesta mesma década, surgiu a criação do marco definitivo do jornalismo radiofônico brasileiro – o Repórter Esso. Este foi implantado para trazer, com mais rapidez, as notícias da Segunda Guerra Mundial. Podendo ser apontado como o responsável por técnicas e textos próprios ao longo de sua trajetória, conforme Barbosa Filho (2003), foi nesta década que o rádio trouxe mais claramente a função de informar. Até então, o rádio tinha a função de entretenimento, com a transmissão de música e programas humorísticos.

O Repórter Esso foi a primeira síntese noticiosa do Brasil e ficou no ar até 1968. Pode-se dizer, nesse sentido, que, efetivamente, foi com o Repórter Esso que surgiu o radiojornalismo.

O autor Prado (2012), identificou a função principal do veículo como político-

ideológica, logo, a evolução do rádio no Brasil acompanhou um processo natural de propagação da cultura norte-americana nos países em pleno desenvolvimento na década de 1940.

Até sair do ar, em 31 de dezembro de 1968, o Repórter Esso teve duas fases:

- **A primeira:** destacou-se pelo apoio aos aliados, com reportagens direto do front e cobertura tendenciosa dos Estados Unidos e países pertencentes ao grupo, o que durou até o final do conflito;
- **Segunda:** foi no período da Guerra Fria, onde as notícias locais tiveram mais espaço e isso refletiu-se no noticiário, que se tornou mais abrangente; informações sobre futebol, cotações de produtos como o café e meteorologia passaram a pautar o radiouvinte.

A criação do Repórter Esso motivou muitas emissoras a investirem na tradição jornalística. A Rádio Tupi foi uma delas.

Outra marca importante é o surgimento do Ibope⁴ (Instituto Brasileiro de pesquisa de Opinião Pública e Estatística), fundado em 13 de maio de 1942, para determinar, com precisão a participação do público.

Com o acirramento da disputa pelas verbas, não entre as emissoras, mas também com relação a outros meios, muitas vezes os resultados apresentados pelo Ibope foram postos em dúvida. Outras entidades de pesquisa foram surgindo, normalmente ligadas às grandes agências de publicidade, interessadas no bom encaminhamento das verbas de seus clientes. (ORTRIWANO, 1985, p. 20).

Um grande campeão de Ibope “nasce” nesse mesmo ano: Abelardo Barbosa, o famoso Chacrinha⁵.

4“IBOPE é a sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que tem seu trabalho destinado à pesquisa de níveis de aceitação do público em relação a diversos seguimentos, especialmente em campanhas políticas e verificação de índices de audiência de programas televisivos”. Disponível em: <www.ibope.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2018

5 “José Abelardo Barbosa, o Chacrinha, nasceu em Surubim, Pernambuco em 30 de setembro de 1917. O 'Velho Guerreiro' começou a carreira no rádio, mas fez história na televisão. Estreou na Globo em 1967, onde comandou programas de auditório de sucesso. Morreu em 1988, aos 70 anos”. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/chacrinha/trajetoria.htm>> Acesso em: 10 nov. 2018.

3.3 DÉCADA DE 1950 – PRIMEIRO ENCONTRO COM A TELEVISÃO

Nos anos 1950, o rádio trouxe novidades em sua parte técnica, com a chegada do transistor, que proporciona mobilidade, ao deixar de lado tantos fios e tomadas em locais fixos. “[...] a partir do transistor, o público pressuposto do rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho.” (PRADO, 2012, p. 215-216).

É neste período que surge a primeira mensuração do tempo dedicado à audiência de um programa: Logo, Meditsch (1999, apud PRATA, 2007) destaca:

- antes da invenção do transistor, acreditava-se que um ouvinte dedicasse 15 minutos de seu tempo;
- na década de 1960, reduziu-se para oito minutos;
- na década de 1990, para três minutos;
- hoje, trabalha-se com o tempo de atenção em torno de 90 segundos. (MEDITSCH, 1999, apud PRATA, 2007).

A partir dessa década de 1950, alguns nomes ficaram marcados na história do rádio brasileiro. A apresentadora de horóscopo, Zora Yonara, João Marques, que atuou no “Jornal Senado” da Voz do Brasil, o radialista, pesquisador e dramaturgo Luiz Carlos Saroldi, e Haroldo de Andrade, narrador do programa Correspondente Renner, pela Rádio Guaíba.

O rádio viveu, nessa década, os primeiros confrontos com a chegada televisão, que foi implantada em 18 de setembro de 1950. A televisão alterou o ambiente comunicacional e foi se construindo, gradativamente, em um fator provocador de transformação de outros veículos. Com o rádio, não foi diferente, desencadeando, então, um processo de redirecionamento de sua produção, com tendência à segmentação e especialização.

3.4 DÉCADA DE 1960 – SURGIMENTO DA ABERT

Em 1962, foi promulgada e incluída no Código Brasileiro de Telecomunicações a Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, divorciada do público e dos interesses privados.

Nesta década ocorreu a primeira greve geral dos radialistas, liderada por Helmício Fróes. Ainda no ano de 1962 foi criada a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio

e Televisão).

A Abert⁶ nasce como uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no país e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. Como principal objetivo, a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias. (ABERT)

O engenheiro estadunidense Edwin Howard não estava satisfeito com as transmissões de música pelo sistema de amplitude modulada - AM, e então inventou uma nova maneira de modular o sinal, criando, assim, a Frequência Modulada – FM, voltando sua programação mais para a música, que tinha uma qualidade melhor do que as emissoras AM. Para Prado (2012), quase não havia mais ruídos com a FM. A grande expansão das FMs ocorreu apenas depois da Segunda Guerra Mundial.

Exatos 30 anos separam as primeiras transmissões em FM no Brasil em relação aos EUA. Aqui, no início, as emissoras apenas colocavam música ambiente para assinantes que tinham interesse em ter um background apropriado a determinado ambiente. Um dos casos que se pode citar é o da Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, que vendia sua programação para supermercados.

A Rádio Imprensa protagonizou algo que pode ser chamado de linha telefônica privada, dos transmissores para os estúdios da emissora, mas este formato foi proibido pelo governo, em 1968. “As antigas concessões foram cassadas e, com as novas, as rádios foram obrigadas a manter uma programação exclusiva para a FM, enquanto a comunicação interna seria feita por VHF”, diz Prado. (2012, p. 261).

3.5 DÉCADA DE 1970 - VOZ AO POVO

É na década de 1970 que começam a surgir as rádios comunitárias, com o intuito de dar voz ao povo, se assemelhando às rádios comerciais em seu estilo de comunicação. Relatos de Barbosa Filho (2003) indicam que foi nesta mesma época que surgiram as agências de produção radiofônica, onde conteúdos de interesse eram vendidos para emissoras de pequeno porte.

⁶ ABERT – Quem somos: Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historiaabert>. Acesso em: 13 nov. 2018

Essa década também é marcada pela consolidação das rádios FM, que ganharam mais espaço entre os jovens, por apresentar melhor qualidade musical, dando início à segmentação em gênero musical. Na metade da década encontramos perfis como: “rádio rock” e o “pop eclético”.

É também nos anos 1970 que o governo militar cria o “Projeto Minerva”, voltado à educação formal e não formal, a cargo do Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE). O projeto integrava linhas políticas da ditadura militar para desenvolvimento das comunicações e da educação a distância, via rádio.

Para Zucoloto (2012), ao reservar 350 canais para a operação de FMs educativas, o Ministério das Comunicações – a partir do Plano de Distribuição – cria alternativa para a Cultura FM paulista criar sua própria programação, segmentada na veiculação da música clássica.

O surgimento da Rádio Favela (uma das rádios comunitárias criadas entre o final dos anos 1970 e início dos 1980), instalada nos morros da periferia de Belo Horizonte (MG), trazia as denúncias dos problemas dos moradores. Mas foi perseguida e acabou por não ter mais sede fixa, assim, sua entrada definitiva no ar se deu apenas em 1981.

“A rádio comunitária configura-se em uma pequena emissora de rádio que trabalha em função de uma determinada comunidade”, escreve o pesquisador de mídia sonora, Sérgio Pinheiro, em depoimento a Prado (2012, p. 327).

Seu papel é: provocar a reflexão, indagar, propor, educar, promover cultura e inovar com a comunidade, buscando dar voz todos os moradores da região, informando e formando cidadãos que vivem na comunidade em que a rádio atua. (Sérgio Pinheiro, em depoimento a PRADO, 2012, p. 327).

3.6 DÉCADA DE 1980 - A ERA DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Foi em 1982 que a Rádio Jornal do Brasil FM utilizou pela primeira vez o CD – disco digital com leitura a laser. Nessa década, também, ganharam força as Rádios Comunitárias. Uma das mais lembradas e expoentes foi a Rádio Favela FM (106.7 FM), como já citado.

Em 1986 foi regularizada e hoje, sua programação é feita de atrações musicais, com

ênfase no samba, pagode e bolero, além de boletins informativos. A Rádio Favela virou filme: *Uma onda no ar* (2002), e parte da renda arrecadada foi doada à rádio.

Nos anos 1980, até metade da década de 1990, ainda se ouvia ruídos das máquinas de escrever nas redações, a comunicação era feita a partir dos orelhões e os equipamentos eram analógicos. Diferente do que se vê hoje, onde as redações são informatizadas, e os repórteres podem consultar informações em seus *smartphones*.

Mesmo com esse avanço tecnológico, muitos jornalistas preferem gravadores ou equipamentos analógicos, porém, muitas emissoras disponibilizam o conteúdo pela *internet* via *streaming*.

O público acompanhou o rádio nas plataformas digitais que foram surgindo, e até incorporando novos elementos ao formato que surgiu no século XX. Na web, programas como o Paltak scene permitem que pessoas ao redor do mundo se conectem por meio de um simples microfone de computador e façam programas de rádio coletivo que podem agrupar centenas de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, houve uma popularização dos audiocasts, que podem ser discussões sobre um tema como uma conversa descontraída em um site dirigido a um público, como, por exemplo, “Podcast Joven Nerd”. (PRADO, 2012, p. 340).

O ano de 1985 marcou a segmentação musical nas ondas do rádio, tanto no gênero musical quanto em classes sociais. Um exemplo é o do humorista Jô Soares, que apresentava programa de jazz, do Sistema Globo de Rádio. Também no Rio de Janeiro, surge a Rádio Fluminense FM, que trazia o cenário da música brasileira da época e as novidades que não eram executadas em nenhuma rádio.

Outros exemplos de segmentação musical dos anos 1980:

a) Eldo Pop – 98.1 MHz – Inaugurada em 1981, voltada para o rock progressivo e a arena rock. Som estéreo, com produção musical dos Estados Unidos e da Inglaterra, além de um programa especial de Beatles, “Tudo isso em função das viagens frequentes de *Big Boy* a Frankfurt e Nova York, onde se atualizava musicalmente, em uma época em que os discos internacionais eram raros no Brasil” (depoimento sem identificação)

b) Cidade FM – 102.9 MHz – Inspirada na *Radio City of America*, a RCA 7, a *disco music* conquistou os cariocas, “cativou os ouvintes pela emoção, pela nova forma de comunicar”, diz Prado (2012, p. 361). Novas rádios foram criadas a partir da Cidade – entre 1977 e 1982

surgiram 11 novas emissoras no dial FM do Rio inspiradas no modelo.

c) FEDERAL AM – Entre 1972 e 1974, ouviu-se muito rock: Alice Cooper, Gênesis, Iggy Pop, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Pink Floyd, The Doors etc. “Praticamente não existia FM na época. E a Rádio Federal tinha uma potência mínima. Éramos absolutamente alternativos, fazíamos a rádio para nós mesmos”, conta o programador musical Marcos Kilzer.

3.7 DÉCADA DE 1990 - CONSOLIDAÇÃO DAS REDES DE RÁDIOS

A década de 1990 é caracterizada por ser a época da consolidação das redes de rádios no país. Neste cenário, atuam nomes como o de Felipe Xavier, Nivaldo Alves Galindo Filho e Clayton Sales.

A primeira emissora *all news* do Brasil (rádio de “todas as notícias”), surgiu em 1991, com a Rádio CBN AM 780. Ela substituiu a Eldorado do Rio de Janeiro e a Excelsior, de São Paulo, ambas AM.

Como comenta Prado (2012, p. 406), este modelo de rádio dedicado 24 horas ao jornalismo demorou para “pegar” no Brasil.

A CBN encarou o desafio de ser uma rádio do país e para o país. Distanciou-se da regra geral que tinha prevalecido até ali, a regra de que o rádio servia para ser o veículo local, dessa ou daquela cidade, com um pouco de comentarismo sobre assuntos nacionais. (BUCCI, 2010, p. 14, apud PRADO, 2012, p. 14).

Em 1992 foi criada a Sociedade dos Ouvintes da Rádio MEC, e sua função era de “propor e preservar a produção educativa cultural da emissora” (PRADO, 2012, p. 412). Após dois anos, uma portaria ministerial tenta retomar o funcionamento do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), tendo o MEC à frente – sem sucesso.

Em março de 1994, ocorreu o “I Encontro Nacional de Rádio Educativas e Universitárias”, em que foi aprovada a constituição de uma Rede Nacional de Emissoras de Rádio Educativas e Universitárias, porém, esta, não saiu do papel.

Em 1995, durante a 47ª Reunião Anual do SBPC, em São Luís, no Maranhão, ocorreu uma nova tentativa de formação da Rede Nacional de Emissoras, na qual o número de adesões dobrou e é considerada a maior cobertura jornalística de todas as reuniões anuais da

entidade. Em 1996, a Rede Universitária cobre a 48ª reunião Anual do SBPC, em São Paulo, com a participação de mais de 40 emissoras. Essa mesma reunião acontece ainda em Belo Horizonte. Mas é em Porto Alegre, em 1999, que o número de participantes ultrapassa as 100 emissoras.

3.8 ANOS 2000 - INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Entra-se na fase dos anos 2000. Tempo de atualizações e inovações tecnológicas, todas mudanças acontecem em grande velocidade, dia após dia. No processo de evolução está a migração total do AM para o FM, em 2009, para melhorar a qualidade das transmissões e ao mesmo tempo, o sinal chegar nos celulares. Para Prata, (2009), é a partir do ano de 2000 que as emissoras iniciaram um investimento em criação de *websites*, disponibilizando programações na *internet* e realizando promoções e outros serviços:

Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na *internet*, com informações diversas. Aos poucos, as emissoras também começaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. (PRATA, 2009, p.1)

A partir de 2004, nota-se uma mudança significativa na configuração da produção radiofônica, principalmente no conceito de grade de programação.

A Rádio Educativa FM de Campinas entra no ar em 2000 e a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul rearticula-se junto às demais rádios universitárias em busca de independência.

Em 2002, é aprovada uma emenda constitucional, que permite que as pessoas jurídicas sejam proprietárias de emissoras e que o capital estrangeiro seja incorporado. Após dois anos, a Rede volta a atuar na 54ª SBPC, na Universidade Federal de Goiás, com uma marca histórica de 200 emissoras participantes.

Dois anos depois é fundada a Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arub), reunindo 10 emissoras estatais.

Em 2006, a data em que foi decretado o piso salarial mínimo para os trabalhadores em radiodifusão (21 de setembro de 1943) foi alterada para homenagear o radialista, locutor

esportivo, ator e compositor, Ary Barroso. Em 25 de Julho, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, assinou a Lei Nº 11.327 que regulamenta o dia 7 de novembro como o Dia do Rádio.

Conforme Ferraretto (2001), a transmissão digital ainda gera receios, principalmente por parte das nações subdesenvolvidas e o avanço digital está sendo realizado de forma cautelosa. O autor ainda afirma que o futuro do rádio deve passar pela digitalização, na qual tecnologias são desenvolvidas nos Estados Unidos, Japão e Europa.

O rádio, em 2019, com 97 anos permite refletir que suas notícias ainda estão na plenitude de sua juventude, porém, mesmo com as transformações e a convergência tecnológica, não fica ultrapassado. Sobre o futuro ninguém sabe, o que se pode afirmar é que o rádio não está morrendo, está apenas atualizando-se e habituando-se às mudanças do cenário das comunicações do século XXI.

3.9 RÁDIO NA ATUALIDADE - MUDANÇAS

Segundo o artigo *Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*⁷ o rádio transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. E foi a partir daí que sofreu inúmeras transformações, desde conteúdos até termos tecnológicos. Hoje, o rádio vive na era das novas tecnologias. Essas transformações têm relação com as tecnologias diferenciadas que surgiram com o passar dos tempos.

Mesmo após diversas mudanças vividas, seu principal objetivo nunca foi deixado de lado, e com o decorrer dos avanços tecnológicos, foram agregadas mais ferramentas. Faus Belau (2001) cita que com certeza o momento radiofônico em que se vive é complexo, é o momento que mais requer atenção. “Possivelmente este seja o conflito mais complexo vivido pelo rádio até hoje, porque afeta sua própria raiz”. (FAUS BELAU, 2001, p. 16).

Nesse momento de era digital, o ouvinte não só escuta, como lê, escreve, interage e participa das programações das emissoras. Em termos de conteúdo, com o auxílio da *internet*, o rádio como ser definido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros,

⁷ Disponível em: <http://200.144.189.84/ebooks/arquivos/estudos-radiofonicos-no-brasil.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018

textuais e imagéticos” (PRATA, 2013, p. 3). Este contexto de convergência midiática reflete um “desejo público de participar dos *media* em vez de simplesmente consumi-los”. (JENKINS, 2006, p. 150).

Apesar de trazer um mundo de possibilidades, o novo rádio proporciona também muitas inquietações para as pequenas emissoras, já que suas estruturas são mais precárias e seu número de funcionários é pequeno. Adequar-se às novas tecnologias fará com que exista uma necessidade de trabalhar em outros ramos que antes pareciam impossíveis e distantes da realidade do rádio, como exemplo são textos, fotos e vídeos. Porém, as emissoras que não se adequarem, poderão perder seu espaço.

[...] uma nova plataforma tecnológica poderá revelar publicamente todas as defasagens e as fragilidades de um modelo de comunicação pioneiro, que se enraizou no tecido socioeconômico, cultural e político, e mudou pouco seu ‘figurino’ ao longo de mais de oito décadas de interação cotidiana com seus milhões de ouvintes. (MAGNONI, 2010, p. 117).

Atualmente o rádio está em fase de transformações e transições, do analógico para o digital, de ondas que trafegam pelo ar à transmissão numérica. “Com essa mudança, consegue-se não apenas transmitir um som mais puro, e além disso, como bit é bit, pode-se transmitir qualquer coisa que seja digital — de pequenos vídeos a programas de computador”. (TOMÉ, 2010, p. 57).

Na Europa, onde surgiu o primeiro sistema digital, nos anos 1990, é adotado o DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Nos Estados Unidos, foi adotado o Iboc (*In-Band On Channel*), mais conhecido como HD Rádio. No Japão, o sistema é como uma plataforma integrada com o novo cenário de convergência e chama-se ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*).

Apesar de funcionar há tanto tempo, as experiências internacionais são tímidas. Por exemplo, em 2006, apenas 7% das emissoras de AM e FM norte-americanas haviam aderido ao sistema digital.

No Brasil, em 2005, a Anatel autorizou as primeiras transmissões experimentais de sinais digitais dos serviços de radiodifusão sonora terrestre no país. Essa nova tecnologia iniciou seu funcionamento com caráter experimental, em 12 emissoras, entre elas o Sistema Globo de Rádio, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS, e Eldorado, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. Porém, esses testes ficaram

restritos na qualidade de som, interferência e área de cobertura do sinal.

Mas em março de 2010, o Ministério das Comunicações, por meio da Portaria 290, instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), onde previa a possibilidade de emissão em simulcast⁸, que permitia também a recepção do sinal analógico, junto ao digital.

Segundo o jornalista Ethevaldo Siqueira, de 2005 a 2009, o Brasil promoveu testes com o sistema de rádio digital Iboc e, a partir de 2010, começou a testar o sistema europeu DRM. Para ele, nenhum desses sistemas atendeu a todos os requisitos de qualidade, estabilidade e alcance. O jornalista cita sobre as experiências com o rádio AM, afirmando que funcionam de maneira razoável em função dos problemas de poluição radioelétrica. As transmissões em FM enfrentam outro problema, que é a alternância de sintonia entre sinal digital e analógico, fazendo com que a transmissão digital tenha um *delay*⁹ de 8 segundos, o que causa o corte em músicas e notícias.

Seja qual for o sistema digital, ele traz diversas vantagens, entre elas, a possibilidade de multiprogramação, onde a digitalização permite a divisão de frequência em dois ou três canais diferentes, que operam simultaneamente e com programações diferentes.

A agregação de informações complementares, como fotos, gráficos, textos, cria novos horizontes para o veículo no rumo da multimídia. Essa multiplicidade pode acabar desvirtuando a principal característica do veículo, que é usar somente o áudio. Herreros (2010) afirma que o novo sistema apresentado não poderia ser chamado de rádio, porém, há opiniões mais adequadas a este novo momento da comunicação:

[...] na atualidade, o novo rádio tende a não se limitar à definição de meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Trata-se, no plano conceitual, de ampliar esta ideia e, mesmo, abolir a tendência à demarcação de fronteiras, anteriormente claras, mas agora cada vez mais difusas. (FERRARETO, 2010, p. 47-49).

Nessas diversificadas formas de atuação que são possibilitadas pela *web*, surgem mudanças nos meios de comunicação e, nesse sentido, pode-se citar o rádio como um conceito plural. Esta pluralidade é identificada com a sua digitalização e introdução no mundo online, ampliando a oferta e o uso deste novo formato.

8 Em português: transmissão simultânea.

9 Em português: atraso.

Mesmo atuando em novas plataformas e ganhando novos formatos em uma sociedade digitalizada e técnica, no entanto, o rádio não perderá sua maior característica, o som, ou seja, o fato de se tratar de uma mídia sonora. Logo:

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados. (BIANCO, 2009, p. 58-59 apud MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p. 13).

É muito provável que não existam novos aparelhos exclusivos para ouvir rádio, uma vez que os *smartphones* e *tablets* já tenham a possibilidade de navegação na *internet* e fácil acesso ao rádio.

Atualmente, a audiência do rádio é medida exclusivamente por quem ouve o veículo no receptor analógico, exclusivo para esta finalidade. Segundo dados¹⁰ da Abert, em 2008 os municípios brasileiros com acesso ao serviço de rádio pelo aparelho tradicional eram 88,9%, mas é estimado que este número não tenha um aumento significativo em função desses aparelhos, exclusivos, não terem mais fabricação. Dos cerca de 174 milhões de aparelhos celulares que existiam no final de 2009, 36% já tinham o acompanhamento do rádio, oferecendo uma maior mobilidade do veículo.

Ferraretto (2010) afirma que “[...] a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à *internet*, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção”. (FERRARETTO, 2010, p. 50).

O rádio continua tendo seu espaço na vida dos jovens, mas o que muda, é a maneira de relacionamento entre ambos. O rádio tornou-se um “veículo de movimento”, como citam Cardoso e Rocha (2011, p. 183). Para os autores (2011), o mundo está em constante transformação, as mídias mudam relacionamentos e relacionamentos mudam as mídias, não se sabe ao certo o que virá. Com tanta informação recebida diariamente pelo jovem e por ele ser de extrema importância tecnológica, o rádio apenas se tornou mais uma mídia entre tantas

10 ANTONIK, Luis Roberto. ABERT – Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/downloads/artigos/127-radiodifusaouma-abordagemnumericanova.html>. Acesso em: 01 dez. 2018.

outras, onde a *internet* tomou a frente, por ter se tornado TV, rádio, jornal, etc. Inovar é preciso, os jovens não deixam de ouvir músicas, tampouco o rádio, eles apenas estão em busca de novidades todos os dias.

Nas últimas três décadas, os meios de comunicação e as novas tecnologias contribuíram para modificar os hábitos e costumes de todos os cidadãos. Com o surgimento das novas tecnologias, os nascidos a partir de 1990, passaram a ter acesso às novas formas de consumir mídia:

Diante das relações efêmeras da pós-modernidade, as comunidades virtuais surgem como possibilidade de unir aquilo que se distanciou. A carência humana incentiva o imaginário a buscar formas de pertencimento na via dos outros. Muitas vezes, os usuários nem se conhecem pessoalmente, tampouco dividem o mesmo espaço geográfico, mas agregam-se por meio da rede. Eles criam parâmetros de afinidades (gostam do mesmo estilo musical, de filmes, novelas, escritores etc.) expõem sem receio algum os seus hábitos e a sua imagem [p. 34]. [...] Com o advento da tecnologia da informação, a interatividade surgiu para ‘desbancar’ e ‘reconfigurar’ todos os modelos já existentes. A interatividade representa o esquema ‘todos – todos’, cuja característica principal é permitir que os usuários se tornem emissores e receptores simultaneamente. (FERREIRA, 2009, p. 70).

Independente de como for, o rádio tem a incrível capacidade de surpreender e superar momentos críticos que encontra e já encontrou ao longo de seus quase 100 anos. Talvez o rádio não consiga se adequar às exigências que são impostas na contemporaneidade, mas é mais provável que saiba se utilizar de novas possibilidades, para que continue ativo e sempre companheiro.

4 JORNALISMO

O presente capítulo aborda tópicos sobre o jornalismo, a fim de compreender, de forma mais detalhada a sua história, origens, conceitos e a profissão do jornalista.

4.1 HISTÓRIA

Para Pena (2005), a origem do jornalismo está no medo do desconhecido. Martins (2018) afirma que o jornalismo é considerado uma profissão mutável e deve estar sempre “ligado” nos movimentos que acontecem no mundo, em todos os aspectos. Para o autor, há valores, como a honestidade e a curiosidade, que devem ser mantidos.

Marcondes Filho (2002) divide a história do jornalismo em quatro fases. Segundo ele, a primeira seria a partir de 1789, pois, até aquele ano, não havia atividade jornalística, essa que conhecemos, pois, as empresas jornalísticas apenas atendiam alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época, que tinham interesse em informações econômicas e políticas.

A Revolução Francesa, com o lema liberdade e igualdade, data o primeiro período do jornalismo, que tem seu fim em 1830. Ele era definido pelos seus conteúdos literários e políticos e seu principal propósito era defender bandeiras políticas.

Nessa época do jornalismo literário, os fins econômicos vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz. Cada político razoavelmente destacado criava seu clube, cada dois criavam um jornal, escreve Oto Groth. Em Paris, somente entre fevereiro e maio de 1789, surgiram 450 clubes e mais de 200 jornais (MARCONDES FILHO, 2000, p. 12).

O período foi marcado pela profissionalização, surgimento e autonomia da redação, além de textos críticos produzidos por escritores, políticos, críticos e cientistas. Para Lima Sobrinho (1923), era uma atividade cultivada por indivíduos idealistas, liberais e até românticos.

O segundo período do jornalismo, conforme Marcondes Filho (2002) tem data de início em 1830 e seu final decretado em 1900. Foi chamado de “imprensa de massa” e de jornalismo informativo, onde iniciou a profissionalização dos jornalistas. As inovações

tecnológicas nos processos de produção do jornal, fizeram com que as empresas fossem obrigadas a investirem muito para se modernizarem. O período apresentou uma composição mecânica por linotipos, uso de telefone e telégrafo, o número de publicidade cresceu e os jornais passaram necessitar do lucro para sobreviver. Entre os fatores que contribuíram para essa etapa, estão a alfabetização da população, urbanização das cidades, criação de empresas jornalísticas e o progresso tecnológico. O jornal passou a ser visto como uma empresa.

O terceiro jornalismo foi chamado de “imprensa monopolista” e ocorreu entre 1900 e 1960. Caracterizava-se por grandes rubricas políticas e literárias. Ficou marcado pela influência da indústria publicitária e das relações públicas. O uso da fotografia, a grande tiragem e os fortes grupos editoriais que monopolizaram o mercado marcaram esta fase.

A quarta e última fase do jornalismo data-se dos anos 1970 até hoje e foi a etapa do jornalismo tecnológico. Ficou marcado pela informação eletrônica, interatividade, tecnologia, impactos visuais, transparência, precedência das funções do jornalista, velocidade de transmissão e pela crise da imprensa escrita. Caracteriza-se pelos sistemas informatizados.

Foi no século XIX que o jornalismo começou a expandir, junto com o crescimento da imprensa, mas foi somente com o surgimento do rádio e televisão que o jornalismo conquistou seu espaço.

Para o autor Traquina (2005), houve diversos fatores sociais que colaboraram para a expansão do jornalismo, entre eles o grau de escolaridade e o processo de urbanização.

Seria principalmente nas últimas décadas do século XIX, surpreendida pela turbulência das transformações sociais, que a cultura letrada e a imprensa começariam decididamente a avançar para além das elites tradicionais. Nessa época, em ritmo acelerado, no compasso de um modo de vida que exporta capitais e invade rapidamente inúmeros espaços do planeta, a história da formação das metrópoles brasileiras multiplica o tempo e a experiência social (CRUZ, 2000, p. 42).

Atualmente, vivemos uma revolução no jornalismo, causada pela Era da Informação e do Conhecimento, exigindo uma série de transformações dos meios de comunicação.

Traquina (2005) nos traz a relação de comercialização do jornalismo, apontando seu início ainda no século XIX:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas

dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005. p. 34).

Portanto, houve o início do tratamento da informação no formato de notícia e esta passou a ser tratada como um produto.

Com estas conclusões, podemos apontar o século XIX como o período da história de maior importância para a imprensa, pois foi neste período que o jornalismo se expandiu e transformou-se em um negócio lucrativo e rentável, adquirindo independência econômica.

Os valores e características do jornalismo seguem sendo os mesmos até hoje: notícia, procura da verdade, independência, objetividade e prestação de serviço ao público.

A partir do momento em que o jornalismo começou a fornecer dados e fatos e não somente a propaganda, a informação começou a ser tratada como mercadoria, fazendo, assim, surgir uma imprensa sensacionalista. No final do século XIX, Silva (1991) cita que, nos Estados Unidos, esse modelo de jornalismo tinha o nome de jornalismo amarelo.

Desta forma, houve muita transformação no jornalismo. Traquina (2005) expõe que houve melhorias na reprodução de imagem e deram um novo *élan*¹¹ à imprensa. Segundo o autor, a invenção da máquina fotográfica inspirou o jornalismo, quando ele se tornou uma espécie de “lentes” para a sociedade, ao reproduzir a realidade.

Assim como o impacto tecnológico deixou marcas no jornalismo do século XIX, marcou também ao século XX, como cita Traquina (2005):

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo – “a transmissão direta do acontecimento”. (TRAQUINA, 2005, p.53).

O autor ainda cita que foram muitos os fatores que auxiliaram na expansão do jornalismo, principalmente o grau de escolaridade e o crescimento de metrópoles.

¹¹Em português: força, ímpeto.

Sodré (1999) menciona que outros fatores relacionados a essa expansão, estão relacionados à liberdade conquistada e à democracia como nova forma de governo. O jornalismo passou a ser aliado da democracia e tornou-se o quarto poder.

Assim, o jornalismo foi se transformando, incorporando outros gêneros, como reportagens e entrevistas. Surgiram também editoriais com temas específicos, como esportes, cultura.

Desta forma, os meios de comunicação foram obrigados a produzir cada vez mais notícias, afinal a demanda cresce exponencialmente. E, assim, as empresas cresceram e geraram mais oportunidades. As atividades ganharam mais destaque. O jornalismo ganhou uma boa reputação e tornou-se emergente.

Atualmente, o jornalismo não é mesmo praticado no século passado. A era dos avanços tecnológicos fez com que o foco dos jornalistas mudasse e passasse a produzir matérias baseadas em textos, imagens e no processo de trabalho.

Os profissionais do jornalismo aderiram diversas habilidades a sua lista de conhecimento. Isso se transformou, porque, além de produção textual e investigação de fatos, os profissionais se depararam com a necessidade de dominar uma câmera, manusear equipamentos e *softwares* de edição de vídeos, imagens e áudio. No século XXI, as transformações tecnológicas e das relações de trabalho criaram um ambiente em que os empregadores demandam um profissional competente para todas as áreas. Desse modo, o profissional de cada veículo passa a ser desafiado à compreender as transposições de sua produção a outros meios, bem como, a entender o receptor, que é cada vez mais exigente.

5 JORNALISMO E O CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA

5.1 O QUE É CONVERGÊNCIA?

Primeiro precisamos entender a definição de convergência. Segundo o dicionário¹² online de português, encontramos uma definição simples: “que caminha para o mesmo ponto ou objetivo”, também “qualidade do que é capaz de convergir; dirigir-se para um ponto comum”. A partir disso, existem dois cenários, que mostram essa convergência que podem influenciar o jornalismo: a convergência midiática e, em menor grau, a convergência tecnológica.

Jenkins (2009), considerado o criador do conceito de convergência midiática, afirma que convergência é, na verdade, uma colisão, onde há encontro de diferentes tipos de mídia. Segundo o autor (2009, p. 30):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência midiática inicia-se ainda na década de 1980, com o início da digitalização dos meios de comunicação. Nos anos 1990, os discursos referentes à revolução digital diziam que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, “[...] a *internet* substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse”. (JENKINS, 2009, p. 6).

Esses meios, no entanto, apenas se adaptaram. Havendo a integração do velho e o novo.

Significa que há um processo de convergência que gera uma nova realidade midiática cujos contornos e efeitos serão, em última instância, decididos pelas lutas políticas e comerciais à medida que os donos das redes de telecomunicação se posicionarem para controlar o acesso e o tráfego em favor de seus parceiros de negócios e de seus clientes favoritos (CASTELLS, 2011, p. XV).

Atualmente, a convergência surge como um importante ponto de referência,

¹² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 28 mai. 2019.

presumindo que novas e antigas mídias vão se integrar de formas cada vez mais complexas.

Prado, Cominati e Novaes (2005) dizem que, de uma forma geral, é a digitalização que possibilita que seja feito o transporte de diferentes produtos para outros meios e que, neste caso, é a *internet*. Como ela pode ser acessada em diferentes plataformas, gera inúmeras possibilidades ao público.

Entendemos por digitalização o processo de captura de qualquer tipo de documento, como textos, imagens e áudios, para permitir o gerenciamento e acesso facilitado a essas informações através de recursos da informática. Além disso, essa passagem garante a reprodutibilidade das obras sem perda de qualidade e representa o elemento técnico que possibilita a universalização dos acessos antes extremamente limitados e controlados. (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005, p.28)

Os autores também têm uma segunda percepção sobre a digitalização. Dizem estar ligada à questão da qualidade de transmissão. Logo:

No tocante às telecomunicações, a digitalização dos sinais de transmissão analógicos oferece melhoria na qualidade de recepção tanto de áudio como de vídeo, constituindo um processo de otimização do uso do espectro, em relação ao qual ainda não sabemos ao certo que novos serviços ou soluções adotar. (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005, p.28).

Dito isto, pode-se acrescentar que, no Brasil, o processo de digitalização do sinal de televisão já está acontecendo, enquanto o rádio ainda busca o modelo.

Tratando de radiodifusão, no ano de 2016 as emissoras AM iniciaram o processo de migração para a frequência FM. Na época, o governo brasileiro entendia que a frequência AM era muito baixa e não suportava as atuais tecnologias. Já a televisão passou por um processo de desligamento um ano antes, em 2015, a TV analógica foi desligada desde março daquele ano. Até 2017, todo o país foi obrigado a possuir o sinal digital de televisão, o que ocasionou a melhoria na transmissão da imagem e áudio.

Podemos dizer que a digitalização abre caminho para o surgimento da convergência midiática.

5.2 AS MUDANÇAS DO JORNALISMO FRENTE AS CONVERGÊNCIAS

O autor Jenkins aborda a convergência midiática de maneira geral, englobando toda a

mídia. De acordo com o autor sobre o comportamento e atuação do público:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.46).

Portanto, é necessário apresentar as formas como o público têm participado e influenciado no trabalho do jornalista. As formas como podemos ver essa participação são: interativa e colaborativa.

Essa interatividade existe desde sempre no jornalismo. Antigamente acontecia por meio de cartas, depois telefonemas e por último e mais recente, por e-mails. Em se tratando de colaboração, a primeira identificada com a utilização da *internet*, foi por meio de *blogs*. Para Quadros (2005), esse surgimento se deu entre os anos 1995 e 2005, anos em que não houve grande evolução do jornalismo digital. De acordo com a autora, neste momento em que houve euforia e depois o jornalismo digital estagnou, os *blogs* surgiram na intenção de reanimar os usuários da *internet*, flexibilizando o fluxo livre de informações. “[...] A informalidade, uma característica evidente dos *blogs*, também incentivou a participação do leitor, elevando-o, de fato, à categoria de usuário”. (QUADROS, 2005, p.3).

É clara a proposta da autora do que acontece a partir dessa ativação do público na *internet*. Hoje, o usuário tem liberdade na *internet*, ele pode publicar suas próprias informações e ser seu próprio repórter. Essa característica é muito importante, os usuários podem escolher as informações que querem consumir, em razão da liberdade.

Conforme Marcos Santuário (2015), faz-se uma reflexão sobre os efeitos sobre o público a partir da tecnologia:

A tecnologia estaria levando o setor da informação para uma vivência similar à ocorrida no universo do setor alimentício, no qual os consumidores atuais não estariam mais preocupados em ter o que comer como os agricultores de subsistência só século XIX. Agora, eles pensariam mais no sabor, na textura e nos nutrientes dos alimentos, e até mesmo na conveniência de suas embalagens. No caso das comunicações, com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menor valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final. (SANTUÁRIO, 2015, p.49).

A participação do público acarreta na modificação do ambiente do jornalismo. Os profissionais da área acabam dividindo um espaço com o público produtor.

Além disso, há um outro lado do jornalismo frente ao papel de produtor do público. Em um estudo de caso da rede social Twitter, Recuero (2011) mostra que os veículos jornalísticos não perdem espaço dentro desses espaços digitais. Pode até parecer que o jornalista está perdendo credibilidade, quando se fala na participação do público, mas, em pesquisa sobre as notícias do atentado de Oslo, na Noruega, em 2011, e da morte da cantora Amy Winehouse, Recuero (2011) comprova que os usuários confirmam as informações, por meio de jornalistas.

O fato de ter sido publicado por um veículo midiático é percebido como uma garantia de credibilidade. Assim, parece-nos que a credibilidade dada ao jornalismo permanece mais forte do que nunca. A própria centralidade 84 dos veículos jornalísticos como aqueles cujas mensagens são mais repassadas nas redes também auxilia a confirmar essa ideia. (RECUERO, 2011, P. 14)

Fica assim reforçado o valor do jornalismo e seu potencial como meio de confirmar informações.

Outra consequência decorrente da convergência midiática é o jornalismo móvel, que nasce da inovação tecnológica. Estes meios móveis são uma nova forma de participação do público. O jornalista móvel pode usar apenas seu *smartphone* para a realização do seu trabalho. Quinn (2014, p. 83) afirma que o MoJo (*mobile journalist/ mobile journalism*) surgiu em 2007. Logo, o jornalista móvel, é aquele que usa apenas seu celular para reunir e transmitir notícias. Esse repórter identificado como “MoJo” pode fazer tudo apenas com o celular, como enviar vídeos, fotografar e realizar transmissões de vídeos ao vivo.

Outros autores, como Silva (2015), definem o jornalismo móvel como uma nova técnica de consumo através de tecnologias móveis.

Numa perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos rádios e TV. No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdo diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia. (SILVA, 2015, p. 9).

O processo jornalístico sofre modificações com a prática do jornalismo móvel. E esse cenário é mais uma consequência originada das convergências. Esse formato quebra o processo do jornalista, que conta com novas tecnologias para transformar o fato em notícia.

Os autores Avilés e Salaverría (2008), também consideram esse profissional como uma consequência das convergências, mas além do profissional, eles veem essa mudança também como uma transformação que atinge empresas jornalísticas.

Para eles (2008, p. 35), essa convergência tem três escalas. A primeira é a “convergência de rede”, que é causada por consequência da *internet*. Para eles é a partir dessa rede que existe uma interação entre, por exemplo, *internet* e outros formatos de comunicação.

A segunda é classificada como “convergência instrumental”. Avilés e Salaverría (2008, p. 36) afirmam que esse nível pode ser caracterizado pela tentativa de passar a unificar as ferramentas utilizadas para diferentes funções, em apenas uma. Como exemplo, temos também o *smartphone*, que tem uma série de funções, que antigamente estariam em ferramentas separadas individualmente.

A terceira e última é a “convergência de aplicações”, que, segundo os autores Avilés e Salaverría (2008, p. 36), trata-se de sistemas de edição, como o CMS (*content management systems*). Esses sistemas tendem a buscar a integração, trazendo um processo de edição multiplataforma. Os autores afirmam que, atualmente, esse programa tem como função, gerenciar os jornais e suas versões online e os veículos de áudio e vídeo para suas versões digitais.

A partir dessas convergências, podemos observar algumas consequências nas empresas de comunicação. Uma delas, como cita Avilés e Salaverría (2008) é de que os veículos de comunicação estão fazendo novas parcerias com outros meios com o intuito de proporcionar novos serviços. Os autores destacam: “Deste modo, a convergência digital tende a configurar um cenário midiático, onde os meios tradicionais, antes competidores, são agora aliados” (AVILÉS; SALAVARRÍA, 2008, p. 37, tradução nossa).

Algumas outras mudanças, que podem ser verificadas por parte das empresas de comunicação, são pontos de competição publicitária e corte orçamentário, segundo Avilés e Salaverría (2008), que também citam que as empresas ainda apostam em um formato de colaboração de jornalistas de diferentes meios para cobrir eventos programados. São poucas empresas que utilizam apenas em uma única redação para trabalhar em nome de diferentes

plataformas.

O que foi citado acima acaba também gerando mudanças de “captação e elaboração de conteúdos”. Avilés e Salaverría (2008, p. 40) afirmam que o processo de busca das informações pode ser feito pelo mesmo jornalista. Na hora da elaboração do material, o conteúdo seria dividido para cada plataforma.

Os processos citados criam o então profissional multimídia ou multifuncional. Esse jornalista acaba com o trabalho sobrecarregado, que não é adequado. Até a qualidade do material tende a decair.

Alguns jornalistas já tratam do assunto de novidades e transição. Marcelo Soares (2010) comenta essa passagem da mistura do novo com o tradicional: “O jornalismo precisa se adaptar à tecnologia, mas sem perder os seus valores centrais: a disciplina da verificação, a depuração e o interesse público” (SOARES, 2010, p. 41).

Desse modo, tem-se a concentração de desafios, no sentido de lidar com um público cada vez mais complexo e exigente, tecnologias cada vez mais sofisticadas e multiplicidade de ofertas. Os veículos tradicionais, como o rádio, são especialmente desafiados. Conhecer os públicos e suas peculiaridades é uma das exigências, não só do mercado, mas da lógica de produção, visando pensar na sobrevivência dos veículos. Em termos de transformações, os jovens são um público peculiar, por estarem muito vinculados às novas tecnologias. É disso que trata o próximo capítulo.

6 JOVENS E AS TECNOLOGIAS

Este capítulo tem, por objetivo, trazer abordagens sobre como os avanços tecnológicos têm influenciado na vida dos jovens do século XXI. Apresenta, também o perfil das Gerações de Conectados, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração *Internet* / Geração Y / Geração do Milênio, Geração Z / Geração Next.

6.1 GERAÇÃO DE CONECTADOS

Os jovens vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas (TAPSCOTT, 1999). A geração digital usa a *internet* como uma forma de diminuir a tensão. Na *internet*, nas redes sociais, eles podem pesquisar sobre qualquer assunto, podem conversar, ouvir músicas, ver vídeos, fazer qualquer atividade que queiram.

A geração digital muda a maneira de utilizar *internet*: nela, eles podem fazer qualquer atividade e várias delas ao mesmo tempo.

Essa geração está transformando a *internet* de um lugar no qual você encontra informações em um lugar no qual você compartilha informações, colabora em projetos de interesse mútuo e cria novas maneiras para resolver alguns dos nossos problemas mais urgentes (TAPSCOTT, 2010, p. 156)

Portanto, essa nova geração cria ambientes. Estão sempre inteirados e interagindo, compartilhando informações e fazendo com que sejam encontradas informações com mais facilidade.

Jenkins (2008) traz essa emergência como um momento de reconfiguração entre produtores e consumidores. Para ele, existe um contraste entre cultura participativa e noções básicas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Agora nós podemos considerar produtores e consumidores de mídia de papéis separados, como um novo conjunto de regras, onde os participantes interagem. O autor também menciona que tem sido muito mais frequente a participação do consumidor na cultura de mídias. O público vem aprendendo a utilizar diferentes ferramentas digitais e tem uma participação maior em discussões.

É neste sentido que podemos ver que as atividades dos “jovens digitais” não têm

mais um foco necessariamente. Agora são criadas alternativas que demonstram as vantagens das redes pelas ferramentas digitais, como cita Jenkins (2008):

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

De acordo com uma pesquisa realizada pela *CETIC.br*¹³, cerca de 47% dos jovens com idades entre 10 a 15 anos, fazem o uso da *internet* para fazer o download de músicas. Na faixa dos 16 a 24 anos, sobe para 64 %. Outro estudo realizado em 2017 pela *Kantar Ibope Media*¹⁴, aponta que o aparelho de rádio comum é o mais utilizado para escutar o meio (70%), seguido de 27% em automóveis e 18% pelo aparelho celular. Já o rádio online é ouvido por 5% dos internautas, destes, 49% utilizam notebook, 45% ouvem por celular ou *smartphone*, 32% no desktop e 8% por *tablet*.

Para Canavilhas (2011), essas interfaces são mais amigáveis e tem seu uso mais facilitado, “[...] permitem a participação dos consumidores no processo informativo” (CANAVILHAS, 2011, p. 22).

Ainda sobre a concepção de Canavilhas (2011), hoje, não é o público que busca pela notícia, o que acontece é o contrário. Esses fatores geram mudanças nos conteúdos, que se obrigam a se adaptar às características dos novos meios e novas audiências.

13 “Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Monitora a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, o acesso e uso de computador, Internet e dispositivos móveis”. Disponível em: <<https://www.cetic.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2019

14 “A Kantar IBOPE Media é hoje uma empresa do grupo Kantar, especializada em gestão de investimento de informação, que por sua vez é parte da WPP, maior grupo de publicidade do mundo. A principal especialidade da Kantar IBOPE Media é realizar medição de audiência televisiva. A empresa também realiza pesquisas de comunicação, mídia consumo e medição no meio digital, bem como monitoramento de investimento publicitário e pesquisas quantitativas em vários tipos de meios de comunicação, como TV, rádio, mídia impressa ou alternativa. Anteriormente conhecida como IBOPE Mídia, a empresa foi parte do grupo IBOPE até outubro de 2014, quando passou a ser controlada pela Kantar”. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>> Acesso em: 26 abr. 2019.

6.2 GERAÇÃO *BABY BOOMERS*

Na obra “A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a *internet* estão mudando tudo, das empresas aos governos” o autor Don Tapscott apresenta parte das conclusões do projeto de pesquisa “*The Net Generation: a Strategic Investigation*”, em português, “A Geração da *Internet*: uma investigação estratégica”, realizado pela New Paradigm/nGenera entre 2006 e 2008.

Tapscott (2010) define a geração *Baby Boomers* como os nascidos entre os anos 1946 a 1964. Uma geração caracterizada por uma economia pós-guerra, onde as famílias eram confiantes e tinham muitos filhos. Hoje, estas pessoas estão com mais de 50 anos e se caracterizam por gostarem de um emprego fixo e estável. Caracterizam-se, também, pela esperança, otimismo, paz e prosperidade. Ascensão da televisão, onipresença da “telinha” (TAPSCOTT, 2010, p. 23-25).

6.3 GERAÇÃO X

Nesta mesma pesquisa realizada, Tapscott (2010) comenta que a “Geração X” ou “Geração da Retração da Natalidade” é a dos anos (1965-1976) e caracteriza-se justamente pela queda da natalidade. As pessoas eram bem instruídas, mas enfrentaram um alto índice de desemprego. Comunicadores agressivos. Os integrantes mais jovens desta geração também fazem uso do computador, assim como os da Geração *Internet*. “[...] a Geração X considera o rádio, a tevê, o cinema e a *internet* como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista.” (TAPSCOTT, 2010, p. 26).

6.4 GERAÇÃO *INTERNET* / GERAÇÃO Y / GERAÇÃO DO MILÊNIO

Esta geração se dá de janeiro de 1977 a janeiro de 1997. Caracteriza-se pela ascensão do computador, *internet* e outras tecnologias. É nesta geração que acontece a transição do HTML para o XML para a criação de conteúdo. “Enquanto as crianças da Geração *Internet* assimilaram a tecnologia porque cresceram com ela, nós, como adultos, tivemos de nos adaptar a ela – um tipo diferente e muito mais difícil de processo de aprendizado.”

(TAPSCOTT, 2010, p. 29).

Tapscott (2010, p. 32) afirma que a Geração *Internet* vê menos televisão e a vê de forma diferente. Segundo ele é muito provável que um jovem desta geração ligue o computador e interaja com variadas e diversificadas abas ao mesmo tempo, fale no telefone, ouça música, leia uma revista e assista à televisão. Para os jovens a TV se tornou algo como uma “música de fundo”.

6.5 GERAÇÃO Z / GERAÇÃO NEXT

Tapscott a caracteriza como a geração atual, de janeiro de 1998 até o presente. É a geração que nasceu em plena era digital e não vê problemas em estar à frente de qualquer tipo de produto eletrônico ou tecnológico. A principal característica dessa geração é a interação e integração com diversos equipamentos eletrônicos ao mesmo tempo. Como citam Borges e Silva (2013): “[...] para eles não existem fronteiras, os “amigos virtuais” estão espalhados pelo mundo, através das redes sociais” (BORGES; SILVA, 2013, p. 04).

7 O CENÁRIO DO RÁDIO PARA UMA GERAÇÃO DIGITAL

Atualmente, com mais de 90 anos de história no Brasil, o rádio se vê obrigado a usar das novas tecnologias da melhor forma, para melhorar sua programação e sua audiência. Ainda com a modificação do perfil de consumo de mídia entre os jovens, o rádio ainda tem sobrevivido, por usar uma linguagem, muitas vezes jovial.

O rádio é versátil, ele aproxima veículo e público quando as emissoras adotam programações destinadas aos públicos locais. O veículo continua sendo o melhor meio de atingir uma população com pouca escolaridade, ou até analfabetos, como cita Tota (1990).

Muitas pessoas questionam a sobrevivência do rádio a esta era digital. Ao analisar o veículo, no entanto, vemos que ele é o meio que mais consegue se adequar ao que precisamos no dia a dia. Ele nos informa, no tempo real, onde estivermos, sem precisar parar as atividades para o fazer, conseguimos continuar nossas atividades sem perder a atenção.

O veículo sempre utilizará de recursos sonoros, mas terá de ter funções multimídia e uma linguagem flexível, diversificando conteúdos para todas as idades. As emissoras já têm percebido o quão importante é se adaptar ao mundo da digitalização e convergência das plataformas, de conteúdo e linguagem. Assim, cresce o número de rádios presentes no ciberespaço.

O rádio perdeu ouvintes, por não conseguir se encaixar em seus ideais. Mesmo havendo muitas emissoras hoje, no país, as opções são “escassas”, e impedem que o rádio seja visto como uma identidade cultural entre os jovens. É o que cita Kischinhevsky (2007):

[...] o ouvinte trocou hoje, a fidelidade a uma emissora – muito comum nos anos 80 – pelo zapping (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação preestabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em qual emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 55).

É nesta ideia, neste meio de digitalização, que se tornou, de fato, importante identificar as diferentes maneiras que as novas gerações consomem informação e entretenimento, em diferentes meios de comunicação. Crianças e adolescentes com dificuldades econômicas, não estão sempre em contato com as novas tecnologias, mas

também sempre buscam o que precisam. Para Magnoni (2012), é neste sentido que surge a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em todos os setores sociais da sociedade.

8 RÁDIO, ESCUTA E PROGRAMAÇÕES RADIOFÔNICAS

O presente capítulo abordará alguns conceitos sobre rádio, focando nos tipos de escuta, programações, gêneros e formatos radiofônicos.

8.1 RÁDIO E ESCUTA

O rádio é o maior exemplo de como exercitar a imaginação. E seria impossível não falar do poder da audição ou o poder do som. A capacidade do som em nosso corpo contempla toda a massa corpórea, vai além do aparelho auditivo.

Christoph Wulf, em seu artigo “O ouvido” (2007), nos explica que o ouvir é um dos primeiros sentidos desenvolvidos por nós. Um exemplo seria o próprio feto, que começa a reagir a estímulos sonoros desde seus 4 meses de gestação. Onde, além da mãe, são perceptíveis todas as vozes ao redor. O autor cita ainda que, desse modo, ouvir é a condição para entender e falar e todos esses processos de percepção de barulhos, sonoridades e tonalidades das palavras surgem ainda antes do nascimento e se tornam mais fortes na primeira infância. A audição, ao contrário da visão, não exige que seja interrompido o que está sendo feito. Para ouvir só há necessidade de estarmos receptivos, para ver é preciso direcionar o olhar.

Ao contrário de outros órgãos dos sentidos, os ouvidos são expostos e vulneráveis. Os olhos podem ser fechados, se quisermos; os ouvidos não estão sempre abertos. Os olhos podem focalizar e apontar nossa vontade, enquanto os ouvidos captam todos os sons do horizonte, em todas as direções (SCHAFER, 1992, p.55).

Como citado, o rádio é o maior exemplo do ato de exercitar a imaginação. É por este meio mesmo, pelo som da fala, que o ouvinte pode imaginar como seria o locutor, aquele que está do outro lado falando. Kaseker (2012) afirma que a humanidade está dotada de um imaginário sonoro e causa até sentimentos. O que se traz de exemplo, também, é o grito da Independência do Brasil, ninguém o ouviu, mas ele construiu um imaginário sonoro através de discursos e imagens, tornando-o, assim “real”.

Mas neste cenário, também, é indispensável mostrarmos a diferença entre os atos de ouvir e escutar, tratando-se de ondas radiofônicas. Celso Antunes em “A linguagem do afeto”,

de forma prática exemplifica essa diferença:

A tarefa de escutar envolve necessariamente a atenção e, dessa forma, significa bem mais que ouvir. Se estivermos sentados em uma sala, em um ônibus ou em um banco de uma praça, entretidos na leitura de um texto que nos encanta e empolga certamente nossos ouvidos não estão desligados e, dessa forma, ouvimos os sons que nos rodeiam, mas, atentos à leitura, sentimos que esses sons parecem não existir, não representando importância alguma para nossa atenção. Se, entretanto, ouvirmos nosso nome ou um ruído – próximo ou distante – que nos apavora e, “assaltados” por essas emoções, deixamos por um instante a leitura de lado, passamos a escutar (ANTUNES, 2005, p.114)

Ou seja, ouvir seria um fenômeno fisiológico e escutar é um ato psicológico. Barthes (1980, p. 217) propõe três tipos de escuta: escuta fisiológica, semelhante ao escutar em alerta; escuta dos signos, de decifração de certos códigos; e a terceira, visa “aquele que fala, que emite”, uma escuta ativa, que fala, circula, desagrega e inclui o inconsciente.

Para Schafer (2012), o ouvir se refere à percepção do som e o escutar tem mais a ver com a pessoa e a sua percepção, mas quando o indivíduo relaciona som com experiências vividas, uma triagem do que é ouvido, ele está, então, na fase do reconhecimento. Schafer (2012) afirma que “[...] somente no estágio da compreensão é que o entendimento capacitado é conduzido para uma configuração própria de conhecimento e interpretação, o que admite certa linguagem de sons”. (SCHAFER apud KASEKER, 2012, p.28).

Com os conceitos citados podemos dizer que, em alguns momentos, o rádio pode ser ouvido e em outros casos, escutado. Como Schafer (2012) exemplifica, quando o ouvir é uma percepção do som, o rádio é ouvido, está ligado em casa, em outros lugares e enquanto isso estamos fazendo outras tarefas, até lendo, por exemplo. E o rádio é escutando, quando ele necessita da atenção.

8.2 PROGRAMAÇÕES RADIOFÔNICAS

Já as programações radiofônicas têm o intuito de atrair ouvintes, para que, desta maneira, o rádio siga existindo. Nestas programações é possível ouvir noticiários, propagandas, entrevistas, entre outros, como cita Barbosa Filho (2009) sobre programação radiofônica: “[...] o conjunto de programas ou produtos radiofônicos apresentados de forma sequencial e cronológica.” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 72).

Ferraretto (2001) diz:

Historicamente, a maioria das rádios buscou atingir públicos amplos com uma programação baseada em uma média de gosto generalizante. Embora o mercado já tivesse registrado algumas experiências anteriores de segmentação, é na segunda metade da década de 80 que esta prática difunde-se. [...] a segmentação representa um critério diferente de abordagem, considerando a heterogeneidade do público, o que justifica, assim, a concentração de um esforço de marketing em uma dada fatia de mercado. O processo de concentração de uma rádio em determinado segmento pode englobar apenas alguns programas ou a totalidade das transmissões. Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos. (FERRARETTO, 2001, p. 52-23).

Para Ferraretto (2001), existem três tipos de programação: linear, em mosaico e em fluxo. O autor afirma que a “linear segue uma linha homogênea, tem características próprias, mas seguem uma linha semelhante, como exemplo de grandes emissoras brasileiras que dedicam-se 24 horas por dia ao jornalismo”. (FERRARETTO, 2001, p. 59).

Ele ainda afirma que a programação em mosaico é um formato mais eclético e diferenciado e é mais comum em emissoras de mercados menos desenvolvidos no ponto de vista econômico. Há uma segmentação de horários nestes casos, entre 6h e 8h ocorrem emissões para um público genérico, com informações mais para quem está acordando, com músicas. Logo após, entram no ar programas jornalísticos, que abordam fatos principais da tal região, voltados aos formadores de opinião. Os turnos da manhã e tarde são preenchidos com programas populares, com a intenção de atingir as classes C e D.

Ferraretto (2001) ainda aborda a última forma de programação, a de fluxo. Para ele, é um formato de programa muito bem dividido, onde toda a programação tem faixas bem definidas. Ele ainda frisa que “[...] as mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário”. (FERRARETTO, 2001, p. 60).

A partir das décadas de 1930 e 1940, na era de ouro do rádio, as produções radiofônicas começaram a ganhar mais atenção. Foi em 1932 que as emissoras conseguiram iniciar um processo de melhora, contratando bons profissionais, tornando o rádio menos amador, tudo isso foi possível com os recursos providos da publicidade.

Neste momento o rádio passa a ter uso político também, além de entreter e informar. Como exemplo da época (1937), “A Hora do Brasil”, criada pelo então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, hoje chamado de “A Voz do Brasil”, que, conforme cita Noleto (1997), era

transmitido de segunda a sexta, na cadeia nacional de rádio. Nos anos 30, os minutos finais da programação eram dedicados à cultura e à transmissão de músicas nacionais populares e de sucesso. Uma maneira que o então presidente encontrou para estar sempre mais junto à população foi impor a participação de artistas de prestígio no programa. Este, veiculado até hoje em forma de cadeia obrigatória de rádio.

As programações radiofônicas contêm muitos gêneros e formatos. Para Barbosa Filho (2003), o gênero radiofônico é uma classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa dos ouvintes que ela visa atender. Para Barbosa, os gêneros radiofônicos “[...] estão relacionados em razão da função específica que eles possuem em face das expectativas de audiência.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 89). Já formatos radiofônicos são os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros. Para Ferraretto (2000), formato representa “[...] uma espécie de filosofia de trabalho da emissora, marcando a maneira como ela se posiciona mercadologicamente no plano das ideias” (FERRARETTO, 2000, p. 61).

Barbosa (2003) afirma que existem os gêneros jornalístico, educativo, cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e de gênero especial.

E, para Ferraretto (2001), os formatos podem-se dividir em dois grupos: puros (informativo, musical, comunitário, educativo cultural e místico religioso) e híbridos (de participação do ouvinte e música-esporte-notícia).

8.3 GÊNERO JORNALÍSTICO

Sobre gênero jornalístico, afirma-se que é o instrumento que o rádio faz uso para fazer a divulgação e deixar seu público atualizado, “[...] é aquele em que o rádio busca levar ao ouvinte a informação da forma mais atualizada e abrangente.” (VICENTE, 2012, p. 2).

Para Barbosa Filho (2003), se divide nos seguintes formatos:

a) Nota: normalmente é curto, aproximadamente 40 segundos de duração, com o uso de frases diretas como um informe;

b) Notícia: este tem, aproximadamente, uma duração de um minuto e trinta segundos, e pode ser divulgada como forma de intervenção informativa com rapidez ou mais explicada em boletins e radiojornais. Também contém notícias de opinião, ambientadas, dialogadas e

documentadas.

c) Boletim: programa informativo de curta duração, no máximo 5 minutos. Algumas vezes contém pequenas entrevistas. Geralmente vai ao ar em horas “cheias”, de mais audiência.

d) Reportagem: traz o aprofundamento sobre os fatos ocorridos, que estão acontecendo, ou acontecerão. Narra detalhes e engloba ao máximo as variáveis do acontecimento. Utiliza entrevistas e seleção de dados para repassar a mensagem;

e) Entrevista: por meio dela são coletadas as informações. Se faz presente na maior parte das matérias jornalísticas. Pode ser ao vivo, gravada, editada. Geralmente as entrevistas garantem agilidade na programação, são flexíveis e promovem, também, contato do entrevistado com o público;

f) Comentário: uma voz a mais na transmissão traz opiniões e conhecimento sobre os dados assuntos;

g) Editorial: mostra o ponto de vista opinativo institucional da emissora sobre algum assunto. É pouco usado;

h) Crônica: tem traços de literatura e jornalismo, assim como o impresso. Conta histórias minimalistas com entonação e recursos de sonoplastia adequados;

i) Radiojornal: pode conter boletins, notas, notícias, reportagens, comentários, entrevistas e crônicas. Pode ser dividido por editoriais de assuntos e tem periodicidade diária. Sua estrutura de distribuição é em blocos para apresentação dos conteúdos.

j) Documentário jornalístico: faz aprofundamento ao assunto, com a condução de um repórter. Faz uso de pesquisas, dados, comentários de especialistas, pesquisas;

k) Mesas redondas ou debates: é o espaço reservado para discussões coletivas sobre determinados temas, onde cada participante tem sua opinião. É apresentado por um mediador que organiza o tempo de fala de cada um, assim como as perguntas e sequência de respostas. Geralmente é feito ao vivo;

l) Programa policial: utiliza de entrevistas, reportagens, comentários e notícias, para trazer os acontecimentos policiais. Normalmente é apresentado por um jornalista especialista no tema. Pode ser gravado ou ao vivo;

m) Programa esportivo: faz a cobertura de eventos esportivos por meio de notícias, comentários, reportagens, entrevistas, mesas redondas, em radiojornais ou programas

característicos;

n) Divulgação tecnocientífica: formato que informa sobre o mundo da ciência com uma linguagem apropriada para maior parte das pessoas. Pode ser fixo ou em forma de boletins.

8.4 GÊNERO EDUCATIVO CULTURAL

O gênero educativo cultural é mais comum em países desenvolvidos, portanto, pouco utilizado no Brasil, e é destinado à transmissão de conteúdos educacionais e culturais. Como cita Barbosa Filho (2003), formato e gênero educativo cultural tem como finalidade a abordagem e a discussão de temas sobre a produção do conhecimento. É uma parte de uma estratégia pedagógica que tem, por objetivo, acompanhar os currículos aprovados pelos ordenamentos que regulam o ensino oficial, adaptado à linguagem do áudio. Muitas vezes é empregado como suporte aos cursos de alfabetização, ensino de idiomas e disciplinas básicas.

Principais formatos, segundo Barbosa Filho (2003):

a) Programa instrucional: é usado em cursos de alfabetização, no ensino de idiomas e de algumas disciplinas básicas;

b) Autobiografia: trata da vida de personalidades de dadas determinadas áreas do conhecimento e seu intuito é divulgar seus trabalhos, ideias e comportamentos/

c) Documentário educativo-cultural: tem cerca de 30 a 60 minutos de duração e aborda temas humanísticos;

d) Programa temático: fala sobre assuntos sobre a produção do conhecimento. Pode ser encontrado em grandes educativas e varia de 5 a uma hora.

8.5 GÊNERO DE ENTRETENIMENTO

Gênero de entretenimento foi considerado, por tempos, o de menor importância, porém, hoje, ele desperta grande interesse. Uma das principais características deste gênero é a empatia da mensagem causada no receptor. Barbosa Filho (2003) destaca que o gênero tem a capacidade de se combinar com outros formatos de outros gêneros.

Segundo o autor (2003), dividem-se em:

- a) Programa musical: utiliza músicas de todos os gêneros, participação de artistas e conteúdos;
- b) Programa ficcional: podem ser dramas ou humor, fazem a interpretação de obras usando sonoplastia, efeitos sonoros e músicas;
- c) Programete artístico: conhecido também por drops, tem, no máximo, 3 minutos de duração. Conteúdos artísticos como músicas, horóscopo, comentários e entrevistas.
- d) Eventos artísticos: por ser de grande mobilidade, o rádio permite que a emissora faça cobertura ou transmissões ao vivo de eventos artísticos;
- e) Programa interativo de entretenimento: conta com a presença de ouvintes com o recurso do telefone ou *internet* para participarem de brincadeiras, quadros, programas.

8.6 GÊNERO PUBLICITÁRIO

Gênero publicitário é o que tenta convencer, vender uma ideia ou produto. Ferraretto traz o exemplo da Rádio Clube do Brasil, que foi pioneira do espaço publicitário no rádio.

O rádio começa, embora lentamente, a ganhar contornos massivos em 1924, quando Elba Dias populariza as transmissões, lançando a Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro. A indústria fonográfica já existia no país desde o final do século 19. O rádio começa, de forma embrionária, a compartilhar interesses com a produção de discos de espetáculos. Deste modo, o popular vai substituir o erudito e o interesse comercial passa, em seguida, a ocupar o espaço do idealismo dos pioneiros. Edgar Roquette Pinto e Henry Moritze. (FERRARETTO, 200, p. 23).

Seus principais formatos são, para Barbosa Filho (2003):

- a) Spot: conhecida como anúncio e é feita com a fala de um locutor e trilhas, vinhetas e efeitos sonoros. Se dá em horários de grandes audiências, e tem duração de, geralmente, 30 segundos;
- b) Jingle: melodia cantada, e a letra enaltece o produto que está sendo vendido. A forma com que ele é feito, é para que as pessoas tenham facilidade em memorizar;
- c) Testemunhal: são faladas pelo locutor, que utiliza da sua credibilidade para garantir a qualidade do produto ou serviços e convencer o público;
- d) Peça de promoção: campanha que utiliza de chamadas promocionais, intervenções, spots e jingles como estratégia publicitária.

8.7 GÊNERO PROPAGANDÍSTICO

O gênero propagandístico é, principalmente, usado como instrumento político e visa propagar ideias, crenças e doutrinas. Seus principais formatos são, segundo Barbosa Filho (2003):

- a) Peça radiofônica de ação pública: transmite projetos e ideias dos poderes, tanto municipal, quanto estadual e federal, e campanhas públicas governamentais com o objetivo de conquistar o apoio e aceitação da população;
- b) Programas eleitorais: é o espaço para a divulgação de candidatos políticos e suas propostas. Vai ao ar em períodos próximos de eleições. Obrigatória e gratuita no Brasil;
- c) Programa religioso: divulga ideias de doutrinas usando discursos mais emocionais por padres ou pastores.

8.8 GÊNERO DE SERVIÇO

Gênero de serviço é considerado informativo, de apoio às necessidades da população. Diferencia-se do gênero jornalístico por seu caráter de “transitividade”, movimento. Algumas emissoras optam por uma programação exclusivamente voltada para o serviço. “Tem como objetivo específico auxiliar e alertar o ouvinte sobre prazos, acontecimentos de gala ou nojo; início, cortes e alterações no fornecimento de serviços públicos; coleta de sangue etc.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 136).

Seus principais formatos são, para o autor (2003):

- a) Notas de utilidade pública: tem o intuito de alertar o ouvinte sobre prazos, cortes, alterações. É semelhante à nota jornalística, sem uso de trilha;
- b) Programete de serviço: aprofunda os informes de apoio à população inserido em outros formatos, como radiojornais ou programas de variedades;
- c) Programa de serviço: duração de 30 minutos a uma hora. Aborda assuntos específicos com interesses da população. Pode ser chamado de rádio oportunidades.

8.9 GÊNERO ESPECIAL

Por fim, conforme Barbosa Filho (2003), o gênero especial “[...] não possui função específica como os dos outros gêneros”. Segundo ele, seus formatos são:

a) Programa infantil: onde oferece informações que interessa este público, brincadeiras, jogos, músicas e histórias;

b) Programa de variedades: também conhecido como radiorrevista e traz hoje conteúdos de entretenimento, serviço e cultura.

9 ANÁLISES

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de verificar como os jovens caxienses ouvem e escutam rádio, levando em conta que, com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e usos em relação ao rádio. Segundo Barbeiro e Lima (2003), devemos entender que o rádio, hoje, não é somente um aparelhinho quadrado, com botões, ele pode ser materializado no computador, instalando um programa de áudio.

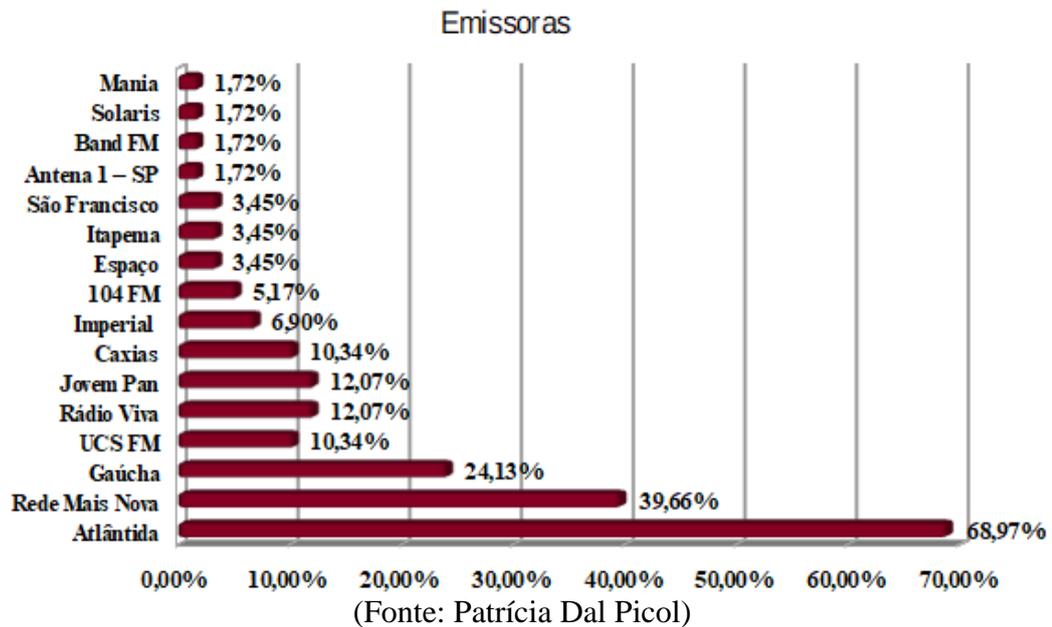
As perguntas foram feitas com jovens entre 15 e 29 anos de idade, que residem na cidade de Caxias do Sul.

Questão 1 do questionário: Quais emissoras de rádio você tem o costume de ouvir?

Observando as respostas dos 58 entrevistados, onde foram citadas mais de uma emissora em cada resposta, percebemos que 40 (68,97%) dessas respostas têm a emissora Atlântida no topo das mais ouvidas; 23 (39,66%) respostas escolhem a Rede Mais Nova para realizar sua escuta; 14 (24,13 %) ouvem a Rádio Gaúcha; 6 (10,34 %) optam pela UCS FM; 7 (12,07 %) escolhem a Rádio Viva; 7 (12,07 %) deles ouvem a Jovem Pan; 6 (10,34 %) deles ouvem a Rádio Caxias; 4 (6,90%) a Imperial; 3 (5,17%) ouvem a rádio 104 FM (Rádio Pampa); 2 (3,45 %) ouvem a Espaço; 2 (3,45%) gostam de escutar a Itapema; 2 (3,45 %) preferem a Rádio São Francisco; 1 (1,72%) entrevistado ouve a Antena 1 – SP; 1 (1,72 %) opta pela Band FM; 1 (1,72 %) deles ouve a Rádio Solaris; 1 (1,72 %) opta pela Rádio Mania.

Analisando as respostas, podemos notar que uma grande porcentagem dos jovens utiliza a Rede Atlântida para fazer sua escuta, uma emissora com mais programações para essas idades, com conteúdos e linguagem destinadas aos jovens. Para ilustrar as respostas, segue um gráfico com os dados obtidos.

Figura 1 - Emissoras mais ouvidas entre os jovens

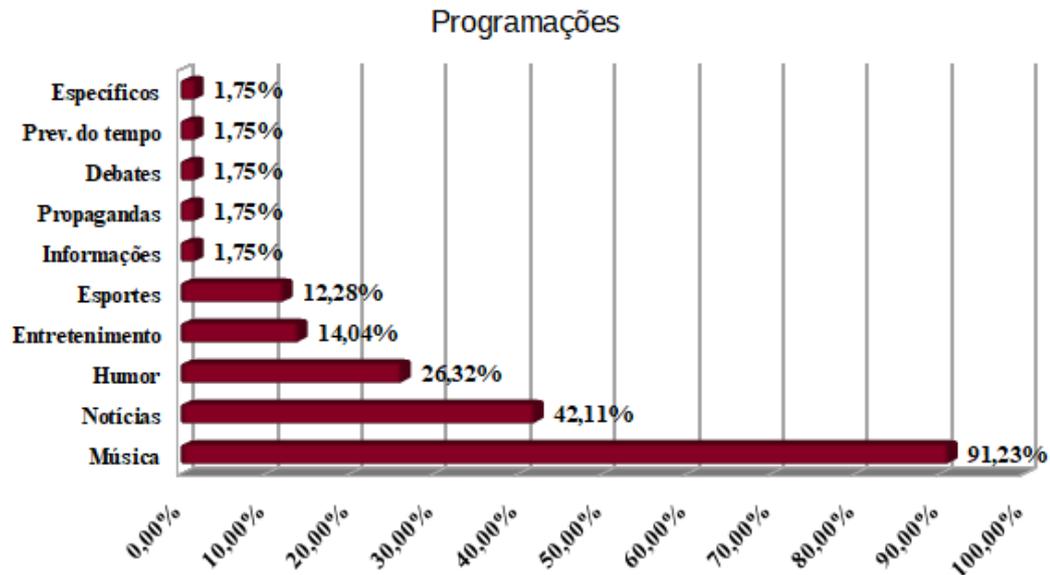


Questão 2 do questionário: Nessas emissoras citadas, qual a programação que você procura? (ex: notícias, entretenimento, músicas, programas humorísticos, etc)

Observando as respostas da questão número 2, também com mais de uma opção em cada resposta, observamos um alto índice de jovens que utiliza o rádio para ouvir música. 57 (57, pois uma resposta foi desconsiderada por não estar de acordo com a pergunta) jovens responderam a esta questão e desse total, 52 (91,23 %) utilizam o rádio com o intuito de ouvir músicas; 24 (42,11 %) utilizam para saber das notícias do dia a dia; 15 (26,32 %) preferem ouvir programas de humor; 8 (14,04 %) preferem ouvir programas de entretenimento; 7 (12,28 %) deles utilizam para ouvir programações esportivas; apenas 1 (1,75 %) utiliza o rádio para ouvir informações; 1 (1,75 %) escolhe ouvir propagandas; 1 (1,75 %) gosta de ouvir debates; 1 (1,75 %) utiliza para saber a previsão do tempo; e 1 (1,75 %) tem seus programas específicos.

Percebemos que, diante das respostas, o veículo rádio, para os jovens, é um meio mais comum para ouvir músicas. Para comprovar, analisamos o gráfico a seguir, com as informações das programações mais procuradas entre os jovens caxienses.

Figura 2 - Programações mais procuradas entre os jovens



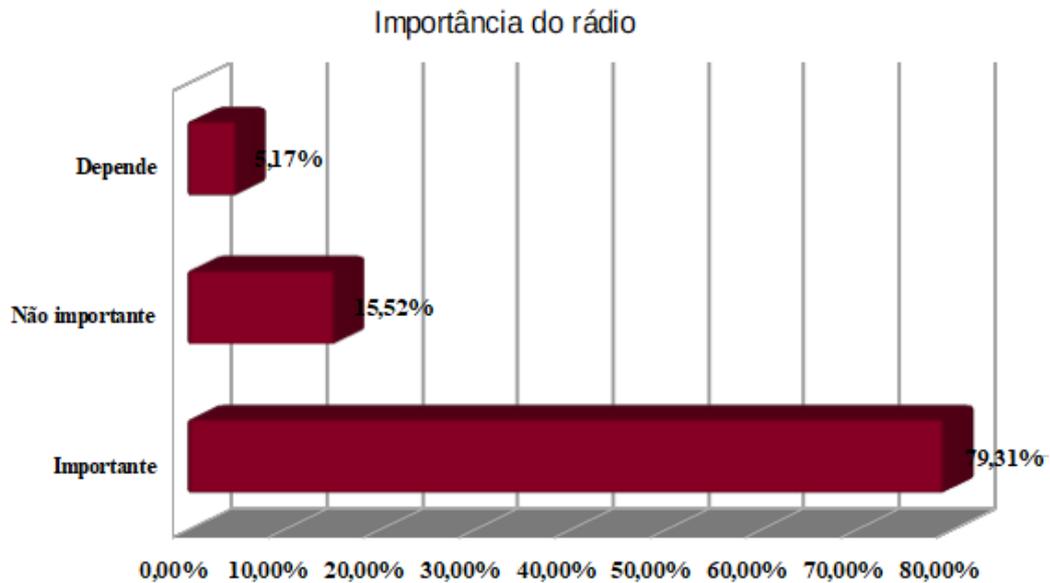
(Fonte: Patrícia Dal Pícol)

Questão 3 do questionário: Você considera o rádio um veículo importante para obter informações para o dia a dia? Comente sobre sua resposta.

Das 58 respostas obtidas, 46 (79,31 %) dos jovens responderam acreditar que o rádio é um veículo importante para se obter informações para o dia a dia; 9 (15,52 %) desses 58 acreditam que ele não é importante e 3 (5,17 %) deles acreditam que depende muito do momento.

A maioria dos jovens acredita que o rádio é um veículo importante na obtenção de informações pelo fato de ele trazer a notícia em tempo real, por ser mais prático e por ser acessível para todas as pessoas, em qualquer lugar. Os jovens que optaram pelo rádio não ser um veículo importante, alegam que ele é um meio de comunicação ultrapassado, que existem outros meios, como televisão e *internet*, para obter informações. O gráfico abaixo ilustra essa situação.

Figura 3 - Importância do rádio no dia a dia dos jovens



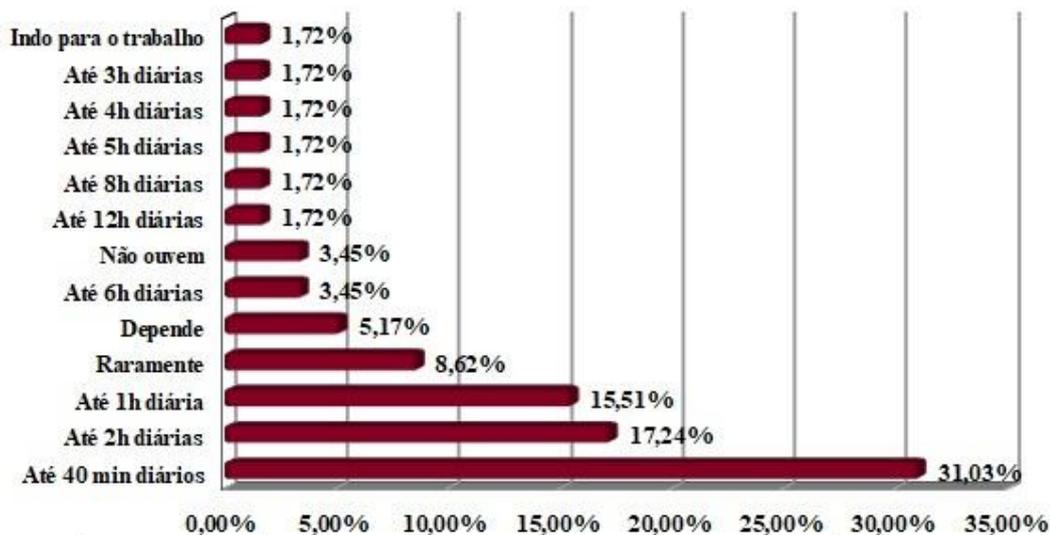
(Fonte: Patrícia Dal Picol)

Questão 4 do questionário: Quanto tempo você tira, por dia, para ouvir rádio?

Após respondidas as questões fazemos as seguintes análises: das 58 respostas obtidas pelos jovens, com mais de uma opção em cada, 18 (31,03 %) deles ouvem rádio por até 40 minutos por dia; 10 (17,24 %) deles ouvem por até cerca de 2 horas por dia; 9 (15,51 %) ouvem por até 1 hora por dia; 5 (8,62 %) raramente escutam rádio; 3 (5,17 %), dizem que depende muito do dia; 2 (3,45 %) por até 6 horas; 2 (3,45 %) jovens não ouvem rádio; 1 (1,72 %) escolhe fazer sua escuta por até 12 horas; 1 (1,72 %) diz que ouve cerca de 8 horas diárias; 1 (1,72 %) faz a escuta por até 5 horas diárias; 1 (1,72 %) por 4 horas; 1 (1,72 %) por 3 horas; e 1 (1,72 %) deles escolhe fazer sua escuta apenas quando está indo para o trabalho.

Por ser um veículo de comunicação de fácil acesso para todos, por estar presente onde estamos, todos os jovens, em algum momento do dia, utilizam o veículo para escutar as programações que têm preferência. Seja pouco ou muito tempo, o que podemos concluir é que o rádio ainda é muito utilizado e não vem se perdendo entre os jovens. O que acontece é que muitos deles acabam não tendo muito tempo para ouvir, mas em algum momento do dia eles fazem essa escuta. Para ilustrar melhor as respostas obtidas, foi criado um gráfico com as informações de horários dedicados à escuta do rádio, por dia, pelos jovens.

Figura 4 - Tempo dedicado à escuta do rádio, por dia
Tempo de escuta por dia



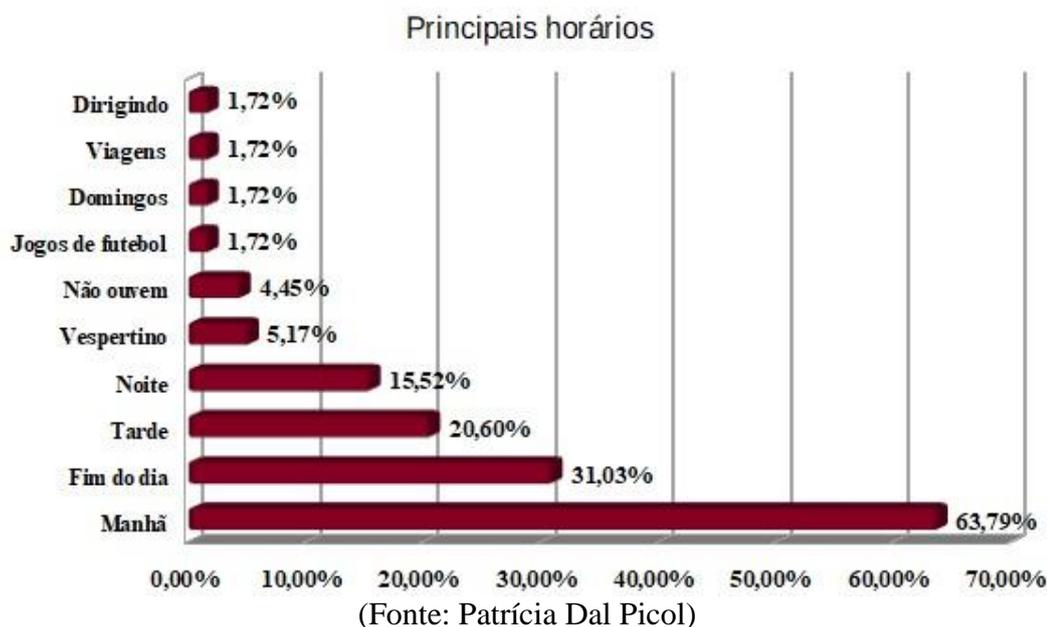
(Fonte: Patrícia Dal Picol)

Questão 5 do questionário: Quais os principais horários que você utiliza para fazer esta escuta?

Analisadas as respostas, observamos que a maioria dos jovens têm o costume de ouvir rádio pela manhã, 37 (63,79 %) das 58 respostas, com mais de uma opção em cada resposta, escolheram esta opção; 18 (31,03%) respostas desses jovens dizem preferir o fim do dia para fazer esta escuta; outra grande porcentagem são os jovens que ouvem à tarde, 12 (20,60%); 9 (15,52 %) respostas nos mostram que o horário da noite também é procurado; 3 (5,17 %) respostas são de jovens que preferem o horário do vespertino; 2 (4,45 %) não ouvem rádio; 1 (1,72 %) apenas para ouvir jogos de futebol; 1 (1,72 %) tem o costume de ouvir apenas aos domingos; e 1 (1,72 %) ouve apenas em viagens e 1 (1,72 %) quando está dirigindo.

Assim, podemos analisar que o rádio é mais ouvido em horários onde as pessoas estão em locomoção, por ser um veículo de fácil acesso, mesmo quando se está dirigindo. Veja no gráfico a seguir.

Figura 5 - Principais horários escolhidos para escutar rádio

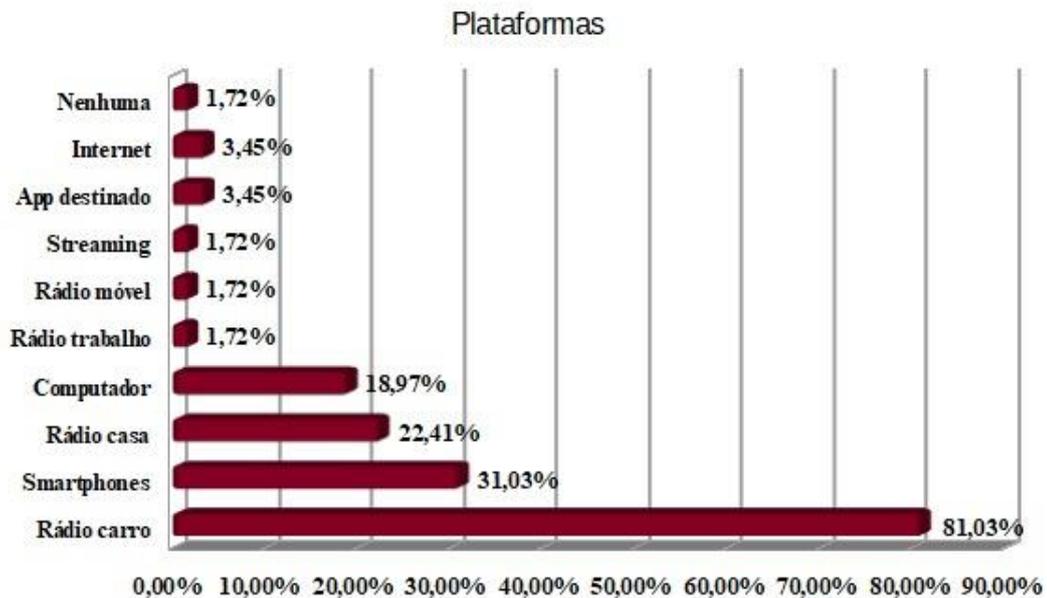


Questão 6 do questionário: Quais as plataformas que você utiliza para ouvir rádio? (ex: *smartphone*, computador, rádio de casa, rádio do carro, *internet*, etc)

Analisadas as respostas, com mais de uma opção citada em cada uma delas, as conclusões são as seguintes: a maioria dos jovens tem o hábito de utilizar o rádio do carro para ouvir suas programações, 47 (81,03 %) das 58 respostas contém como plataforma principal, o rádio do carro; 18 (31,03 %) respostas são de jovens que optam pelos *smartphones* para fazer a escuta; 13 (22,41 %) dessas 58 respostas mostram que o rádio de casa também é uma plataforma muito utilizada pelos jovens; 11 (18,97 %) delas dizem que eles utilizam o computador como veículo para obter as programações de seus gostos; 1 (1,72 %) resposta diz utilizar o rádio no trabalho; 1 (1,72 %) diz ter um rádio móvel para utilizar; 1 (1,72 %) faz a escuta por meio de *streaming*; 2 (3,45 %) utilizam aplicativos destinados; 2 (3,45 %) utilizam a *internet*; e 1 (1,72 %) das respostas diz não ouvir rádio por nenhuma plataforma.

Assim, podemos notar que o rádio do carro é o meio mais utilizado pelos jovens. O fato dele possibilitar que a escuta seja feita sem que se precise parar o carro, fazem dele um veículo prático para obter informações. Ele também é prático, porque muitos dos jovens fazem sua escuta em horários de “pico”, quando estão indo para o trabalho e voltando.

Figura 6 - Principais plataformas utilizadas para ouvir rádio

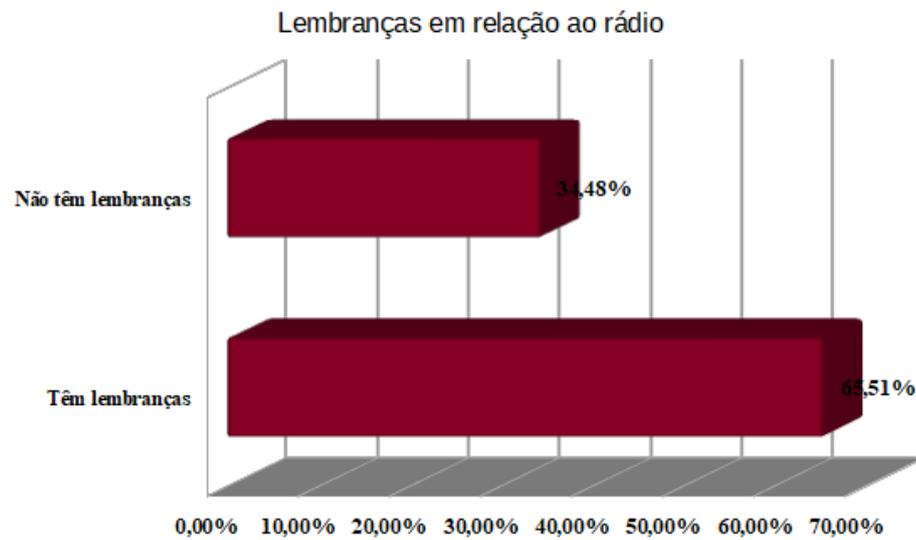


(Fonte: Patrícia Dal Picol)

Questão 7 do questionário: Cite algum fato que tenha lhe marcado no rádio, que você tenha ouvido, que tenham lhe contado. (ex: fato engraçado, triste, que tenha lhe marcado pelo jeito como foi emitido, etc).

Das 58 respostas de jovens, apenas 38 (65,51 %) deles mostraram ter lembranças marcantes relacionadas ao rádio e 20 (34,48 %) não têm lembranças. As lembranças são de todos os tipos. Cada jovem tem um modo de ouvir e receber informações, portanto, cada um terá uma forma de “gravar” mensagens. Pelas respostas, o que podemos analisar é que as lembranças que mais marcam são de humor ou de tragédia. Muitos têm lembranças de piadas e citam o “Prezinho Básico”, da Rede Atlântida, para explicar o fato. Outros lembram de acidentes e tragédias que ficaram sabendo por meio de notícias no rádio, o que, normalmente, tem forte impacto, por se tratar de vidas de outras pessoas.

Figura 7 - Lembranças relacionadas ao rádio

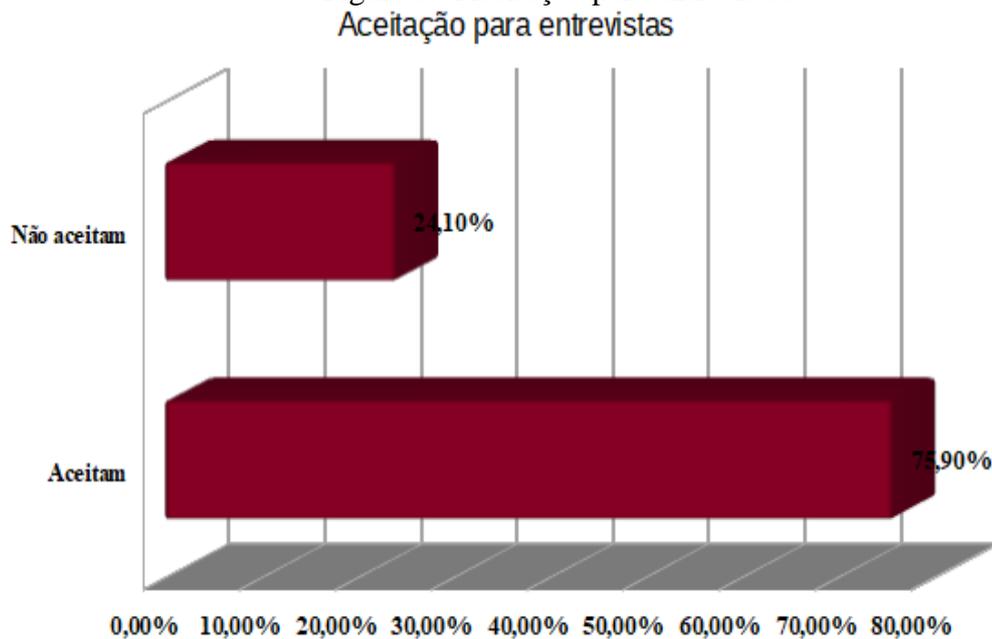


(Fonte: Patrícia Dal Picol)

Questão 8 do questionário: Caso necessário, você teria disponibilidade para ser entrevistado sobre suas respostas?

Dos jovens entrevistados, 44 (75,9 %) dizem aceitar entrevistas individuais, caso necessário. E 14 (24,1 %) jovens dizem não ter essa disponibilidade.

Figura 8 - Aceitação para entrevistas



(Fonte: Patrícia Dal Picol)

10 A VOZ DOS OUVINTES

Entre as 58 respostas obtidas no questionário, foram selecionadas 10 jovens para uma entrevista, gravada, para um aprofundamento de suas respostas. Do total, 9 entrevistas foram com jovens que, no questionário, disseram achar o rádio um veículo de comunicação importante para obter informações do dia a dia. E como uma minoria respondeu que o rádio não é um veículo importante, apenas uma das entrevistas é com um jovem que diz não achar o rádio um veículo importante para obter informações para o dia a dia.

1. **Gusthavo Vieira, 29 anos**

Patrícia: “Boa tarde, Gusthavo. Então, Gusthavo, após respondidas todas as questões do questionário, analisei que, na sua primeira questão, respondeste que tens o costume de ouvir as emissoras Atlântida, Caxias, Viva e Gaúcha. Por que tens o costume de ouvir essas emissoras?”

Gusthavo: “Porque essas são as emissoras que trazem notícias do meu interesse, como a questão de música, esporte, notícias do dia a dia da cidade onde moro e também me ajuda no meu trabalho escutar essas rádios.”

Patrícia: “E o que você acha que pode diferenciar essas emissoras de outras?”

Gusthavo: “Acredito que seja pela notícia local, principalmente, pois tu tá sabendo as informações mais detalhadas. E com essas informações a gente consegue desenvolver o trabalho pessoal e também ter notícias do dia a dia pra conhecimento pessoal, também.”

Patrícia: “Você disse, em uma das questões respondidas no questionário, que consideras o rádio um veículo importante para obter informações do dia a dia. Por quê você acredita que ele seja importante?”

Gusthavo: “Porque é o meio de imprensa que te dá informações simultâneas, ao contrário de um jornal que te dá só notícias só no jornal do próximo dia. A rádio não, ela pode entrar em qualquer momento e te dar informação detalhada sobre algum assunto que está acontecendo na cidade, no país, no estado, por isso.”

Patrícia: “E você disse que tens o costume de ouvir rádio cerca de duas horas por dia.”

Gusthavo: “Duas horas, pela parte da manhã e pela parte da noite.”

Patrícia: “E você costuma fazer essa escuta por meio de qual plataforma? Celular, computador...”

Gusthavo: “Normalmente de manhã, quando acordo, pelo celular, até tomar café. Depois o carro, ao meu trabalho, escutando também. E a noite, voltando do meu trabalho e em casa também de noite, eu escuto pra saber as notícias do final do dia.”

Patrícia: “Dessas plataformas que você citou, qual você pode dizer que acredita ser a mais prática na questão de ouvir rádio?”

Gusthavo: “*Smartphone*. Porque eu posso estar inclusive no meu carro. E a questão do carro é só quando estou dirigindo ou de carona.”

Patrícia: “Como fato que lhe marcou em relação ao rádio, Gusthavo, você trouxe notícias sobre esportes. Podes contar um pouco mais sobre essas lembranças que você tem?”

Gusthavo: “Eu tenho lembrança do esporte, porque eu gosto muito de futebol, sou torcedor do Caxias. Então, em 2000, quando eu tinha apenas 11 anos, através do rádio eu sabia o que iria acontecer, aonde ia ser a festa, enfim, algumas movimentações do time pra eu acompanhar. Então esse é um fato marcante com 11 anos de idade e desde então eu acompanho bastante a rádio.”

Analisando a entrevista e as respostas do Gusthavo, podemos fazer as seguintes relações com os objetivos desta monografia: um dos objetivos é analisar o perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul e podemos fazer a relação disso com a resposta onde ele diz ouvir as emissoras Atlântida, Caxias, Viva e Gaúcha, porque são emissoras que trazem notícias de seu interesse, como músicas, esporte, notícias do dia a dia cidade. Também fazemos essa relação onde Gusthavo diz ouvir rádio por 2h por dia, pela parte da manhã e noite, pelo celular e rádio do carro: “Normalmente de manhã, quando acordo, pelo celular, até tomar café. Depois o carro, ao meu trabalho, escutando também. E a noite, voltando do meu trabalho e em casa também de noite, eu escuto para saber as notícias do final do dia”. Desta forma, podemos relacionar o fato de Gusthavo ouvir rádio pelo *smartphone* e pelo rádio do carro, com a frase de Jenkins (2009):

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência midiática parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo

substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Podemos relacionar, também com o objetivo de discutir a relação do jovem caxiense com o rádio. Quando é comentado sobre uma lembrança que ficou marcada, em relação ao rádio e Gustavo responde que tem “lembrança do esporte, porque eu gosto muito de futebol, sou torcedor do Caxias. Então, em 2000, quando eu tinha apenas 11 anos, através do rádio eu sabia o que iria acontecer, aonde ia ser a festa, enfim, algumas movimentações do time para eu acompanhar. Então esse é um fato marcante com 11 anos de idade e desde então eu acompanho bastante a rádio”. Assim, vemos que sua relação com o rádio vem desde cedo e segue até hoje. E notamos também que o rádio, assim como outros diversos veículos de comunicação foi capaz de se adaptar e se inserir no processo de convergência.

2. Gabriel Paim, 18 anos

Patrícia: “Boa tarde, Gabriel. Após respondidas as 8 questões do questionário, em uma delas você disse que tem o costume de ouvir as emissoras Atlântida e Jovem Pan. Por que você faz a escolha dessas emissoras para fazer sua escuta?”

Gabriel: “Porque elas são músicas mais atuais e as notícias não são... Dá música, dá notícia, música, notícia, não, é um período de música e daí as notícias, um fato importante.”

Patrícia: “E o que você acha que pode diferenciar essas emissoras de outras?”

Gabriel: “Exatamente isso, de que elas são... as músicas que eles tocam são uma faixa mais, pra uma faixa mais jovem, então não são músicas mais antigas, enfim.”

Patrícia: “E você comentou que acredita que o rádio não seja um veículo importante para se obter informações para o dia a dia. Por quê você acha isso?”

Gabriel: “Justamente porque hoje em dia a gente consegue facilmente dar uma busca no computador e acessar essas informações. Não precisa ficar ouvindo 1 h de música pra esperar tal notícia, a gente consegue de fácil acesso, no facebook, instagram, enfim...”

Patrícia: “Você respondeu, em uma das questões, que não tem o costume de ouvir rádio com frequência, mas, que quando fazes essa escuta, é por, mais ou menos, 1h diária. Qual é a plataforma que você utiliza para fazer essa escuta?”

Gabriel: “No rádio do carro, no celular, enfim, mas não tanto no celular quanto no rádio do carro.”

Patrícia: “E dessas plataformas você considera mais prática para fazer a escuta?”

Gabriel: “No rádio do carro.”

Patrícia: “Como fato que lhe marcou em relação ao rádio, você citou um relato de sua avó materna. Podes explicar esse fato? Por que ele lhe marcou tanto?”

Gabriel: “Quando eu tinha mais ou menos uns 10, 11 anos de idade, eu ia sempre passar as minhas férias de inverno lá na casa dela. E chegou um dia de tarde, assim, e a gente foi ouvir rádio e ela lembrou do fato que quando ela tinha uns 15 anos, o pai dela comprou um rádio e ela, curiosa... e o rádio ficou ligado, enfim... ele comprou de manhã e ficou ligado até a noite e adentrou a noite. E ela pegou e falou, falou com o rádio e disse assim pra ele: “Olha, quando você cansarem aí dentro, vocês podem sair e deitar aqui, que eu coloquei aqui uns palas pra vocês dormirem”. E isso me marcou bastante, porque imagina, como as pessoas iam caber dentro daquela caixinha. E na cabeça ela tinham pessoas lá dentro.”

Gabriel foi o entrevistado escolhido por ter citado que acredita que o rádio não é um veículo importante para se obter informações para o dia a dia. Com a resposta dada nessa questão, já podemos relacionar ele com o objetivo de discutir a relação do jovem caxiense e o rádio. Na resposta Gabriel cita que não acha importante “justamente porque hoje em dia a gente consegue facilmente dar uma busca no computador e acessar essas informações. Não precisa ficar ouvindo 1 h de música para esperar tal notícia, a gente consegue de fácil acesso, no Facebook, Instagram, enfim...”

Também relacionamos a análise do perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul quando ele diz ouvir as emissoras Atlântida e Jovem Pan, porque “elas são músicas mais atuais e as notícias não são... Dá música, dá notícia, música, notícia, não, é um período de música e daí as notícias, um fato importante”. Nesse aspecto, para Bianco (2012):

[...] a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informações e comunicação horizontal livre de hierarquias (BIANCO, 2012, p. 19).

3. Jocemar Pezzi, 25 anos

Patrícia: “Então, Jocemar, boa tarde. Após respondidas as 8 questões, pude analisar que na sua primeira resposta, disseste que ouve as emissoras de rádio Caxias, Viva, Mais Nova,

Imperial e Solaris. Por que você faz a escolha dessas emissoras para fazer sua escuta?”

Jocemar: “Por que eu escolho elas para escutar? Por que grande parte a programação delas, a própria rádio Caxias é um exemplo, traz muitas notícias e se a gente pegar as demais, a Solaris é de Flores da Cunha, que é Município vizinho aqui da cidade; a Viva, Farroupilha e toda a região aqui de Caxias, metropolitana; a Imperial já traz um pouco mais de notícias da região Sul da cidade. Claro que são emissoras com mais programação de música, mas eventualmente trazem boletins de notícias. Em função de estar atualizado em termos de notícias, acontecimentos da cidade e da região, acabo escutando bastante essas rádios que são as que mais trazem informação. A rádio Caxias era AM, se transformou em FM, mas continua com a grade mais de informação. E as outras historicamente são rádios FM, mas também no meio de seus programas, nas músicas, também têm boletins informativos de notícias.”

Patrícia: “Você acha que o que pode diferenciar essas emissoras de outras, por exemplo, são as programações que elas disponibilizam ao ouvinte?”

Jocemar: “Olha, a rádio Caxias, provavelmente sim, porque ela traz, ela é FM, mas ela é voltada mais ao Jornalismo, mais a notícia. A Viva, é um meio termo, porque tem bastante programação de música, mas também têm notícias e querendo ou não querendo, é a maior de toda a região de Caxias, mesmo estando em Farroupilha e as outras também. Mas provavelmente sim, claro que a gente tem outras emissoras também na cidade e na região. Mas com informações que eu escuto mais é essa. Claro que teria a própria Gaúcha Serra também, mas eu opto mais pela rádio Caxias, em função de ser da cidade e não ser vinculada a uma rádio de Porto Alegre que é a Gaúcha Central. Então acabo escutando mais a Caxias, em função de, também, de alguns programas específicos da Caxias bater com alguns programas também de noticiário da Rádio Gaúcha Serra. Um exemplo, de manhã cedo eu acabo escutando a Caxias do que a Gaúcha, pra ter mais notícias da cidade.”

Patrícia: “Você citou, em uma das respostas, que consideras o rádio um veículo importante para obter informações para o dia a dia. Por que você acha que ele é um veículo importante para esse fim?”

Jocemar: “Olha, o rádio, querendo ou não querendo, é um instrumento mais antigo, mais velho, de comunicação, depois veio televisão, veio computador, veio a *internet*. Claro que a *internet* traz também informações na hora, mas a rádio sim, ela traz, também, informação antes que uma TV, né, grande parte agora delas está muito vinculada à *internet*. Então a

notícia sai da *internet* e automaticamente eles replicam. Acabo escutando, achando importante, porque quando tu está se locomovendo de carro ou alguma coisa, você não vai poder estar no celular e estar dirigindo, então, mas você pode estar dirigindo e escutando rádio. Então a rádio, ela ainda é muito importante pra trazer informação e, muitas vezes, precisa, através de boletins, porque ela, nos estúdios, tá com o computador ligado, ela tá vinculada à *internet*, ela tá acompanhando e, ao mesmo tempo, ela já reproduz pros ouvintes.”

Patrícia: “E você disse que tem o costume de ouvir rádio mais ou menos por 3 h...”

Jocemar: “É, dá umas 3 h...”

Patrícia: “E qual a plataforma que tu escolhe para fazer essa escuta?”

Jocemar: “Em torno de umas 3 h, até, de repente, um pouco mais. Eu escuto no rádio do carro, quando estou me locomovendo pro trabalho ou durante o dia quando saio pra atender alguma demanda. Ou junto, no meu próprio local de trabalho, se tem um rádio pequeno, aonde que se escuta. Eventualmente, eu escuto pela *internet*, mas grande parte, 90%, é através ainda do rádio, não uso tanta tecnologia, *internet*.”

Patrícia: “Você acha que o rádio do carro é mais para ouvir? Ou acredita que existam outras plataformas que podem ser consideradas mais práticas?”

Jocemar: “Olha, quando tu tá no carro, evidentemente que o rádio do carro é mais fácil né. Eu creio que com o tempo os próprios rádios também vão estar ligados via, também já são hoje, mas via satélite, via *internet*, a tecnologia vem e vai nos trazer muitas novidades. Mas quando você está se locomovendo de carro, com certeza o rádio do carro. Aqui no meu local de trabalho eu acabo usando um radiozinho né, mas claro que teria a *internet* também, mas eu tô acostumado com o rádio e acabo escutando pelo rádio, mas se não, teria a *internet*.”

Patrícia: “Entendi.”

Patrícia: “Você citou que a tragédia de Santa Maria foi um fato marcante em sua vida, ao ser ouvido pelo rádio. Por que você acha que ele pode ter sido tão marcante para você?”

Jocemar: “É, na verdade eu até linquei esse, porque quando o aconteceu lá em Santa Maria, e foi na madrugada, durante um evento lá que eles estavam, uma casa noturna, eu estava voltando do litoral até na época, e a única coisa que pegava era rádio. Eu não vou me lembrar da estação que foi, mas provavelmente tenha sido a Gaúcha, que a Gaúcha tem uma abrangência muito grande no estado, e na Rota do Sol, provavelmente era a única que pegava na época, também não sei o que pega agora, porque faz bastante tempo que não vou pro

litoral. Mas me marcou, porque era de madrugada, em torno de 2, 3h da manhã, e parou a programação pra trazer um boletim de Santa Maria. Claro que aí quando acabei chegando em casa, tu acaba ligando a TV e aí já as principais emissoras do estado e do centro do país já traziam boletins, um exemplo é a própria Globo News. Mas me marcou, porque era de madrugada e aí saiu a notícia e no outro dia de manhã, quando a população acordou, todo mundo teve acesso, mas me marcou, porque eu estava de madrugada e daí tu teve quase que no ato”.

Podemos relacionar as respostas de Jocemar com o objetivo específico desta monografia quando ele fala de seu perfil como ouvinte e cita as emissoras que têm o costume de ouvir e porque prefere elas para fazer sua escuta. Ele é de uma faixa de jovens que utiliza o rádio como o principal meio de obter informações do dia a dia, por ser mais prático que outros.

Já para relacionar o jovem caxiense com o rádio, podemos citar a resposta dele referente à importância do rádio para obter informações para o dia a dia, onde ele cita “[...] a rádio, ela ainda é muito importante para trazer informação e, muitas vezes, precisa, através de boletins, porque ela, nos estúdios, tá com o computador ligado, ela tá vinculada à *internet*, ela tá acompanhando e, ao mesmo tempo, ela já reproduz pros ouvintes”.

4. July Anne Ribas dos Santos, 23 anos.

Patrícia: “Boa tarde, July, você citou, na primeira resposta do questionário que tens o costume de ouvir as emissoras de rádio UCS Fm, Itapema e Antena 1-SP. Por que você opta por ouvir essas determinadas emissoras?”

July: “Eu gosto do estilo de música que essas rádios tocam. Um estilo mais adulto, MPB, Pop Rock. É mais ou menos o que eu gosto, assim, fica no estilo que eu gosto de ouvir.”

Patrícia: “Aproveitando, então, o que você acha que pode diferenciar essas emissoras das outras? É essa programação das músicas mesmo?”

July: “Sim, sim, a forma da notícia também, como ela é conduzida, não é uma forma tão popular, eu acho que ela tem uma certa diferença. Acho que é, não digo elitizado, mas é uma forma diferenciada de passar a notícia pro ouvinte.”

Patrícia: “Você disse, também, que considera o rádio um veículo importante para obter

informações para o dia a dia. Por que você acha que ele é um veículo importante para este fim?”

July: “Porque com o rádio eu consigo ouvir e tá fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Acho que só o rádio proporciona isso né, que tu consegue tá prestando atenção no rádio mesmo fazendo outras atividades.”

Patrícia: “Você disse que costuma ouvir rádio mais ou menos 8 h por dia. Qual a plataforma que você tem preferência por utilizar para fazer essa escuta?”

July: “Sim. Quando eu tô fora do trabalho, eu uso o *TuneIn*, o aplicativo no celular e quando eu tô no trabalho, eu deixo nos sites, geralmente das rádio tocando ao longo do dia.”

Patrícia: “Ta. E na última questão voê respondeu que um fato que lhe marcou no rádio foi a narração do Pedro Ernesto, nos jogos do Grêmio, na Libertadores de 2017...”

July: “2007. Eu botei 2017?”

Patrícia: “2007. Eu falei 2017? “risos””

July: “Risos.”

Patrícia: “Conta mais por que essa narração lhe marcou.”

July: “Quando eu era criança meu pai ouvia muito a Gaúcha, principalmente nos jogos do Grêmio, porque minha família inteira é gremista. E na libertadores de 2007, devido ao Grêmio ter passado dois anos antes pelo rebaixamento e tal, e voltou numa ascensão, eu acho que foi um momento bem marcante, assim, eu lembro de alguns jogos, de tá ouvindo com meu pai, na sala e a narração do Pedro Ernesto foi bem marcante, assim, de alguns jogos, isso foi um fato que me marcou bastante.”

Patrícia: “Isso?”

July: “É, mais pelo fato sentimental do rádio, aquele apelo “risos”, que marca.”

Nas respostas de July, podemos fazer uma relação de suas respostas com objetivo de analisar o perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul, quando ela diz preferir ouvir as emissoras UCS Fm, Itapema e Antena 1-SP, porque “gosto do estilo de música que essas rádios tocam. Um estilo mais adulto, MPB, Pop Rock. É mais ou menos o que eu gosto, assim, fica no estilo que eu gosto de ouvir.” Isso nos faz perceber que July é uma jovem que prefere utilizar o rádio para ouvir programas musicais, lembrando também que ela diz que acha o rádio um veículo importante para obter informações, porque ele possibilita fazer outras coisas ao mesmo tempo, diferente de outros tipos de veículos de comunicação. “Acho que só o rádio

proporciona isso né, que tu consegue tá prestando atenção no rádio mesmo fazendo outras atividades.”

July também diz que sua relação com o rádio começou desde cedo, quando cita um fato marcante. Segundo ela, isso a marcou pelo fato sentimental do rádio, o apelo que ele faz. July tem um perfil de ouvintes que preferem a parte musical das emissoras. Por usar aplicativos e sites para fazer sua escuta, podemos usar um contexto onde Lopez (2010) identifica esse novo rádio – que ainda tem no som seu principal fundamento, mas que se mostra cada vez mais diversificado em sua linguagem e suportes – como hipermediático.

5. Felipe Michelin Padilha, 24 anos.

Patrícia: “Bom dia, Felipe, na primeira resposta das 8 que você respondeu para o questionário, disseste que tem o costume de ouvir as emissoras de rádio Caxias, Tua Rádio São Francisco, Gaúcha Serra e Atlântida. Por que você escolhe essas emissoras pra fazer sua escuta?”

Felipe: “Sobretudo porque eu gosto de notícia pela manhã, eu gosto de ouvir os jornais que tem, tanto na Gaúcha Serra quanto na Caxias. Mas também gosto do... mais no início da tarde, no meio dia, indo pro almoço, ou voltando pra cá também, pra Câmara de Vereadores, ou indo embora no fim do dia, eu gosto de ouvir o Pretinho Básico, eu gosto de ouvir músicas e informações, notícias, coisas mais de entretenimento. Então eu gosto desses dois perfis, tanto o noticioso mais pela manhã e depois ao longo do resto do dia o entretenimento.”

Patrícia: “E o que você acha que pode diferenciar essas emissoras de outras?”

Felipe: “Primeiro eu acredito na credibilidade. Eu acredito que hoje, se nós temos uma Rádio Caxias com mais de 70 anos no ar, uma Rádio Gaúcha que ela representa um Grupo RBS, um grupo de comunicação que tá aí há muitos anos. Isso, pra mim, representa credibilidade e compromisso com a notícia. Não quer dizer que as notícias são sempre verdadeiras, mas é um jeito de informar que atrai. E nas rádios de entretenimento, a forma com que essas pessoas fazem o entretenimento. Vamos citar a Mais Nova, o programa do Amilton Primaz, de manhã, é uma forma de entreter, uma espécie de um despertador, música, informação, e, também, ao mesmo tempo, têm algumas piadas que ele faz, algumas falas aí no meio. Eu acredito nessa questão de credibilidade.”

Patrícia: “Você diz que considera o rádio um veículo importante para obter informações paro dia a dia. Por quê você acha que ele é importante para essa finalidade?”

Felipe: “Porque ele tá contigo no carro, ele tá contigo em casa. Hoje meu pai vai trabalhar, e a primeira coisa que ele faz quando ele chega na cozinha é ligar o rádio. Quando tu chega no carro, tu gira a chave e o rádio já liga. Então, pra mim, ele é o companheiro do dia a dia, mesmo eu nem sempre acompanhando o radio. Às vezes tu vai botar o *Spotify*, às vezes tu vai querer ouvir uma música diferente, mas pra mim ele é uma fonte de informação e ele te acompanha no dia a dia, por isso que pra mim ele é importante. Ele, apesar dos diferentes perfis de rádio, ele, todos os veículos acabam convergindo por um mesmo ponto que é o da informação.”

Patrícia: “Certo. E na questão quarto, você disse que tem o costume de ouvir rádio por, mais ou menos, duas horas diárias. Qual é a plataforma que você utiliza pra fazer essa escuta?”

Felipe: “O aparelho de rádio mesmo, às vezes o aparelho de rádio em casa, às vezes o aparelho de rádio do carro, e, às vezes, mas bem em menor escala, no computador. Mas uso os aparelhos de rádio pra...”

Patrícia: “E qual dessas plataformas você considera que seja mais prática pra fazer essa escuta?”

Felipe: “O rádio. Porque: porque na *internet* nós temos um gap ainda, ou *delay* melhor dizendo, que é até o *streaming* sair da rádio, ir pro transmissor, ir pro servidor da *internet*, e voltar pro site, ele leva em torno de uns 40 segundos. Tu está 40 segundos atrasado na informação, o que, no rádio, tu acompanha a informação com *delay* de 1 segundo ou 2, no máximo.”

Patrícia: “E agora, finalizando, como fato que lhe marcou no rádio, você cita a entrada da Tua Rádio São Francisco para o FM, e a volta atrás para permanecer somente no AM. Você pode contar um pouquinho mais do por que desse fato ter lhe marcado?”

Felipe: “Me marcou, sobretudo, por ser, por caracterizar um, vamos dizer assim, como é que eu posso usar o termo... um voltar atrás, é tu, ao invés de tu apostar naquele projeto e perceber: “opa, tem algumas coisas dando errado, vamos ajeitar”, mas não voltar atrás e acabar negando a tua história. A partir do momento que tu vai, tu adota um processo, um procedimento, ele não deu muito certo e tu acaba por voltar atrás e como se não aconteceu, foi um erro, não, calma aí: foi investimento de dinheiro, foi investimento em materiais, foi uma

questão comercial toda e campanha comercial tava na rua quando houve essa mudança, tava na imprensa, anúncios e tudo mais. E aí se volta atrás, eu acho que foi uma medida que a direção da emissora tomou que acabou por se um tiro no pé, talvez.”

Felipe diz ouvir as emissoras Caxias, Tua Rádio São Francisco, Gaúcha Serra e Atlântida. Com essas respostas podemos observar que ele tem um perfil que opta tanto por informações quanto por programas musicais. Pela manhã, Felipe prefere ouvir notícias para já saber o que está acontecendo naquele horário e notícias do dia anterior. No final da tarde, Felipe opta por um programa mais jovial, o Pretinho Básico, que traz bastante entretenimento.

Felipe ainda diz que “[...] pra mim, ele é o companheiro do dia a dia”,. Como afirma Jenkins (2009, p. 41-42) “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

6. Henrique Bordin, 22 anos

Patrícia: “Boa noite, Henrique, obrigadapor ter aceito responder algumas questões. Você respondeu, na questão um, que tens o costume escutar as emissoras Mais Nova e Atlântida. Por que você escolhe essas emissoras pra fazer sua escuta?”

Henrique: “Pela variedade das músicas e por ter uma maior frequência de músicas no ar, que é o que eu procuro.”

Patrícia: “E você disse que considera o rádio um veículo importante só para obter informações superficiais. Por que você considera ele importante apenas para obter informações superficiais?”

Henrique: “Porque acho que devido ao tempo que eles têm na programação, eles dão, eles trazem uma informação de uma notícia, por exemplo, mais superficial, uma coisa mais resumida. Daí se tu quer mais dados, tu teria que ir em busca deles em outros meios né.

Patrícia: E você disse que ouve rádio cerca uma vez por semana, 30 minutos, quando está se dirigindo ao trabalho. Qual a plataforma que você tem o costume de usar quando faz essa escuta? É o rádio do carro, é o celular...”

Henrique: “Exato, o rádio do caro.”

Patrícia: “Você acha que essa plataforma é mais prática para fazer essa escuta?”

Henrique: “No meu ponto de vista, mais prática pra mim, no caso, pra algumas outras pessoas que têm acesso a outras plataformas como o computador, talvez seja mais fácil o computador.”

Patrícia: “E você citou que, pelo fato de apenas procurar por músicas, um fato que lhe marcou deve ter sido uma música nova que você ouviu. Lembras alguma música que tenha ouvido que lhe marcou, alguma coisa?”

Henrique: “Eu acho que uma em específico, não. Lembro num geral, que o que mais me marca, enfim, são as músicas por conta da minha busca delas, como é só essa a busca, não tem outro fato marcante, assim.”

Henrique, diferente das outras respostas, diz escolher as emissoras citadas apenas “pela variedade das músicas e por ter uma maior frequência de músicas no ar, que é o que eu procuro”. Ele faz a escuta somente para ouvir músicas, não escolhe fazer escuta de notícias por esse meio, isso também justifica sua resposta para um fato marcante, ele diz que não lembra em específico de um fato “lembro num geral, que o que mais me marca, enfim, são as músicas por conta da minha busca delas, como é só essa a busca, não tem outro fato marcante, assim.”

Essa resposta pode ser relacionada com a análise do perfil do jovem ouvinte de Caxias do Sul. Henrique se mostra um jovem que apenas procura por programações de seu interesse, no caso dele, músicas. E quando quer buscar informações ele utiliza outros meios.

7. Leonardo Leite, 23 anos

Patrícia: “Olá, Leonaro. Você disse que tens o costume de ouvir a emissora de rádio Mais Nova. Por que você escolhe apenas essa emissora pra fazer sua escuta?”

Leonardo: “Na verdade eu não escolho só essa emissora, mas essa é minha preferida, porque eu gosto muito dos tipos de músicas que eles tocam, que eles fazem uma mistura de ritmos e isso me agrada, não é uma coisa monótona.”

Patrícia: “Você acha que essas músicas diferenciam essa emissora de outras? É isso?”

Leonardo: “Sim, diferenciam, esse é o grande diferencial, pra mim, da Mais Nova.”

Patrícia: “E você diz considerar o rádio um veículo importante para obter informações para o

dia a dia. Por quê?”

Leonardo: “Porque acredito que quando tu tá indo pro teu trabalho, enfim, quando tu tá no trânsito, o rádio é uma ferramenta muito rápida, que os fatos acontecem e a pessoa que tá apresentando o programa na rádio tá ali já com as informações na mão e acabam já transmitindo aos ouvintes.”

Patrícia: “Você disse, também, que costuma ouvir rádio indo para o trabalho. Qual é esse horário que você ouve?”

Leonardo: “Geralmente, das 9h às 9h30, depois voltando do trabalho, que é às 16h 30, 17h, indo pra faculdade, enfim, nesses horários de trânsito.”

Patrícia: “Você utiliza o rádio do carro, mesmo, pra fazer essa escuta?”

Leonardo: “Isso, o rádio do carro mesmo.”

Patrícia: “Você falou que não lembra de nenhum fato marcante no rádio. Por que você não lembra? Nada nunca lhe marcou?”

Leonardo: “Geralmente pelo fato de eu optar mais por emissoras que tocam música, é porque eu prefiro ouvir mais músicas no rádio do que informações, enfim, não gosto muito dessa parte falatória, prefiro mais o veículo musical.”

Leonardo tem o costume de ouvir apenas uma emissora porque gosta muito dos tipos de músicas que eles tocam, fazendo uma mistura de ritmos. Ele ainda caracteriza o rádio como um veículo muito rápido para transmitir informações e ouve nos horários em que está dirigindo. Ele utiliza o rádio mais para ouvir músicas, procura programações específicas disso, o que faz com que ele não tenha um fato marcante, ele respondeu não gostar muito da parte falada, prefere utilizar como um veículo musical.

8. Felipe Matos Ribeiro, 23 anos.

Patrícia: “Boa tarde, Felipe, na resposta da primeira questão do questionário, você respondeu que tem o costume de ouvir as emissoras de rádio Atlântida e Gaúcha. Por que você escolhe essas emissoras para fazer sua escuta?”

Felipe: “Porque eu acredito que tenha os melhores programas nos horários que eu escuto.”

Patrícia: “E o que você acha que diferencia essas emissoras de outras?”

Felipe: “Ah, a programação, como que eles botam o conteúdo no dia a dia e a faz

interpretação.”

Patrícia: “Você disse que considera o rádio um veículo importante para se obter informações para o dia a dia. Por que você acha que ele é importante para esse fim?”

Felipe: “Porque de acordo com os horários que eu costumo escutar, é os horários que eles estão repassando informações sobre o dia ou sobre sobre a semana, ou alguns fatos que ocorreram no dia anterior. Então, assim eu consigo ficar por dentro das informações.”

Patrícia: “E você respondeu em uma das questões, que tens o hábito de ouvir rádio cerca de 1h 1h30 por dia. Qual a plataforma que você prefere utilizar para fazer a escuta?”

Felipe: “Eu escuto no rádio mesmo, rádio do meu carro, indo trabalhar e indo pra faculdade.”

Patrícia: “Você acha que o rádio do carro é uma plataforma mais prática que outras?”

Felipe: “Pra mim, sim.”

Patrícia: “Por quê?”

Felipe: “Porque é onde eu fico mais tempo com a disponibilidade de poder escutar, sem estar usando alguma ferramenta como um fone de ouvido, até porque no trabalho não posso utilizar essa ferramenta.”

Patrícia: “Você citou, na questão 7, que fatos que lhe marcaram no rádio foram notícias e curiosidades em geral, no Pretinho Básico. Podes comentar um pouquinho sobre essas curiosidades.”

Felipe: “Todo dia, nesse programa, eles fazem alguns fatos curiosos, algumas coisas de conhecimentos gerais. Então, todo o dia tem alguma coisa interessante pra gente aprender, no geral, assim.”

Patrícia: “E conta sobre alguma, em específico, que tenha lhe marcado.”

Felipe: “Algum que tenha me marcado? Foi no dia que conseguiram tirar uma foto de um buraco negro, por exemplo, daí eles explicaram como que era esse buraco negro, que, na verdade, não é um buraco, é uma massa que é tão densa que qualquer coisa que passe perto, ela suga pra dentro, inclusive a luz.”

Felipe, com suas respostas, mostra um perfil de jovem que utiliza o rádio para os mais diversos fins. Ele diz optar pelas emissoras Atlântida e Gaúcha. Segundo ele é porque elas têm os melhores programas nos horários em que ele pode ouvir. Para ele o rádio é um veículo importante “porque de acordo com os horários que eu costumo escutar, é os horários que eles estão repassando informações sobre o dia ou sobre sobre a semana, ou alguns fatos

que ocorreram no dia anterior. Então, assim eu consigo ficar por dentro das informações.” Ele fala também que utiliza o rádio do carro para fazer essa escuta, porque é um meio mais prático, por ele só ouvir nos horários que está dirigindo.

9. Tatiana Cruz, 24 anos.

Patrícia: “Então, Tatiana, boa tarde. Você citou, na resposta da primeira questão, que tens o costume de ouvir as emissoras de rádio Mais Nova, Atlântida, Caxias, Jovem Pan, Viva e Rádio Mania. Por que você escolhe essas emissoras para fazer a sua escuta?”

Tatiana: “Porque são emissoras que tãõ na minha plataforma da Claro música e ali eu posso trocar e optar por várias opções, de vários estados, várias cidades. E a diversidade, músicas diferentes, uma música que toca bastante aqui, lá é uma música completamente diferente, por ser regiões diferentes, costumes diferentes e tudo mais.”

Patrícia: “E, pra ti, o que diferencia essas emissoras de outras é a programação das músicas mesmo?”

Tatiana: “As rádios?”

Patrícia: “Sim.”

Tatiana: “A questão de notícia, como é montado o programa, toda a estrutura, por a gente ser estudante de jornalismo a gente consegue avaliar mais o programa.”

Patrícia: “E você disse que considera o rádio um veículo importante para obter informações para o dia a dia. Por que você considera ele importante?”

Tatiana: “Porque o rádio é um veículo de comunicação que ele te dá informação na hora. Que nem, se eu to escutando pela plataforma, ou enfim, por onde eu estiver escutando. Tá dando uma tragédia no Rio de Janeiro, eu vou estar sabendo na hora, não vou precisar atualizar, depender da *internet*, depender de sair no jornal outro dia, ou enfim, ir procurar outras fontes, até porque esse veículo é conceituado.”

Patrícia: “E você respondeu que costuma ouvir rádio até 12h por dia. Onde que você tem o costume de fazer essa escuta? Qual a plataforma que você utiliza?”

Tatiana: “Eu trabalho na rua, o dia inteiro, então eu tenho acesso pela plataforma ou pelo celular mesmo, pelo aplicativo. Então eu to sempre conectada, ou no carro, ou no celular, depende onde eu estiver, mas a minha prioridade é sempre o rádio, porque como eu tô sempre

na rua, até pra mim desviar, ou saber se tem alguma coisa muito grave acontecendo, pra mim evitar e não acontecer alguma coisa comigo mesma também né.”

Patrícia: “E qual dessas plataformas você considera mais prática para ouvir rádio? Na rua, no teu trabalho...”

Tatiana: “Qual dessas plataformas?”

Patrícia: “É. Rádio do carro, *smartphone*...”

Tatiana: “Indiferente, porque ali tu tem a diversidade e tu pode escolher. Pela plataforma da Claro música, que é onde eu escuto a Rádio Mania e as rádios de fora, eu tenho a opção de escolher, ah, eu quero escutar agora a Rádio Mania de São Paulo, Rio de Janeiro, eu quero escutar a rádio Eldorado, ou qualquer outra coisa. Ali eu tenho a diversidade de todas as rádios disponíveis no... que tem na plataforma. Já no rádio só vai tocar as FMs mais locais, mais próximas a cidade né.”

Patrícia: “E como fato que lhe marcou no rádio, você citou o Programa da Rádio Eldorado, apresentado de manhã, pela Luana Soft, que hoje não é mais transmitido. Conta porque esse programa lhe marcou.”

Tatiana: “Eu escutava ele, ele era transmitido todo dia, todo domingo de manhã, se não me falha a memória e era muito engraçado, até depois fui procurar como era, porque era uma época um pouco mais antiga, faz bastante tempo que esse programa não é mais exibido. E ela era um homem, ela tinha um personagem dela e era muito legal o jeito que ela transmitia o carinho pelos ouvintes, o jeito que ela se comunicava, enfim, era muito divertido o jeito que ela fazia o programa rodar.”

Tatiana se caracteriza por ser uma jovem que está sempre conectada no rádio. Pelos seus dias corridos, e, às vezes sem tempo de acessar outros veículos. Ela ouve músicas por uma plataforma baixada em seu *smartphone*, que ela pode ouvir também programações de outras cidades, diferente do rádio do carro, que toca apenas músicas locais.

Ela diz ouvir as emissoras Mais Nova, Atlântida, Caxias, Jovem Pan, Viva e Rádio Mania, e o que diferencia elas de outras é “a questão de notícia, como é montado o programa, toda a estrutura, por a gente ser estudante de jornalismo a gente consegue avaliar mais o programa.”. Como a maioria dos jovens, Tatiana se caracteriza como um perfil que costuma utilizar o rádio por ser um veículo mais prático e, como estudante de jornalismo, entende a sua importância.

10. Ana Paula Rossi, 22 anos

Patrícia: “Então, boa noite, Ana. Você disse que tem o costume de ouvir as emissoras de rádio Gaúcha, Atlântida, Mais Nova e Jovem Pan. Por que você escolhe essas emissoras para fazer sua escuta?”

Ana: “Então, eu ouço essas rádios, essas emissoras mais pela linguagem que elas utilizam. Acredito que é mais próximo ao meu entendimento. Também a linguagem que elas usam é mais dinâmica, proporcionam maior interatividade com os ouvintes e conteúdo também, acho que o conteúdo é bem importante, porque além de música eles têm a parte informacional, tem tudo o que uma emissora precisa ter, porque tudo que eu preciso ouvir, elas têm disponível”.

Patrícia: “E o que você acha que diferencia essas emissoras de outras? É a programação, as músicas?”

Ana: “Ah, eu acho que a programação é diferente e também o jeito que elas abordam os temas. Eu acho que é um jeito muito profissional de abordar os temas, enfim, e de atrair o público, que isso faz com que tenha maior audiência”.

Patrícia: “Você disse que considera o rádio um veículo importante para obter informações para o dia a dia. Por que você considera ele importante?”

Ana: “Então, o rádio eu acho uma ferramenta muito boa pra obter informação, porque a gente pode ouvir em qualquer lugar né, a gente não precisa necessariamente estar em frente à uma televisão pra saber de uma notícia. No rádio a gente disponível no celular, tem disponível no carro, no local de trabalho, enfim. Então mesmo que a gente não queira ouvir rádio a gente tá ouvindo, não que obrigado, enfim, mas a gente acaba absorvendo notícias mesmo sem ter a intenção de ouvir”.

Patrícia: “E você tem o costume de ouvir rádio mais ou menos 7h por dia né. Por onde você escuta? Qual a plataforma que você utiliza para fazer essa escuta?”

Ana: “Então, eu escuto rádio no meu trabalho, a gente fica com a programação ligada o dia todo, através do aparelho de rádio mesmo. Eu escuto também bastante pelo rádio do carro, quando eu tô vindo pra aula, enfim, em momentos de trânsito e através do celular, quando a gente tá um pouco mais privada, enfim, que não pode ouvir o rádio um pouco mais alto, pelo celular no fone de ouvido. Mas mais ainda é pelo rádio do aparelho de rádio e pelo fone, pelo

celular”.

Patrícia: “E qual dessas plataformas você considera ser mais prática para ouvir?”

Ana: “Mais prática eu acho que é o celular, que em qualquer momento, em qualquer instante tu tem ele disponível né”.

Patrícia: “Tá. E como fato que lhe marcou em relação ao rádio, você citou que foram transmissões de futebol. Você pode contar um pouco mais porque transmissões de futebol lhe marcam?”

Ana: “Então, eu acho que a transmissão de futebol pelo rádio, ela te permite desenvolver a imaginação, porque tu não imagina a mesma coisa que tá acontecendo. Então, às vezes, essa força que tu tem que fazer de ficar imaginando o que tá acontecendo no campo te abre um leque muito grande e possibilidades né. Então, essa criatividade que a gente desenvolve, enfim, de imaginar um lance que tá acontecendo, eu acho que é muito bom. E tanto transmissões mais importantes, às vezes tu não tá a frente de uma tv pra assistir, então o rádio é teu companheiro e te mostra, te apresenta, através da narração, os fatos, então a partir daí tu faz a tua imagem. Eu acho que ele é um construtor de imagens.”

Ana tem a característica de passar boa parte do dia conectada com o rádio, quando ela responde que “eu ouço essas rádios, essas emissoras mais pela linguagem que elas utilizam. Acredito que é mais próximo ao meu entendimento. Também a linguagem que elas usam é mais dinâmica, proporcionam maior interatividade com os ouvintes e conteúdo também, acho que o conteúdo é bem importante, porque além de música eles têm a parte informacional, tem tudo o que uma emissora precisa ter, porque tudo que eu preciso ouvir, elas têm disponível”. Com essa resposta podemos observar que ela tem um perfil que opta tanto por informações quanto por programas musicais, mas que observa os conteúdos e linguagens que são utilizadas nas programações.

Quando ela cita um fato marcante em relação ao rádio, que é onde conseguimos perceber sua relação com ele, conseguimos relacionar com a seguinte afirmação de Del Bianco (2010):

Os sons no rádio criam um mundo visual acústico. Esse poder de edificar imagens mentais poderá ser aguçado com a digitalização. (...) A qualidade sonora digital poderá ser uma grande aliada para os que decidirem pela criação de ambiência acústica mais rica, marcada por vários planos que atualmente são pouco perceptíveis pelo público do rádio analógico. (DEL BIANCO, 2010, p. 98).

É por este meio, pelo rádio, pelo som da fala, que o ouvinte pode imaginar como seria o locutor, aquele que está do outro lado falando.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho conseguimos entender o papel e importância do rádio no cenário de convergências. O principal questionamento da pesquisa surgiu a partir das características do rádio, apresentadas ao longo desta monografia. E, para responder a estes questionamentos, optou-se por ouvir os jovens caxienses, com idades entre 15 e 29 anos, para que, assim, pudéssemos relacionar o rádio com os jovens, tornando-os sinalizadores de escuta.

Diferente do que pensado no início da pesquisa, o rádio não está perdendo espaço entre os jovens, ele está aprendendo a se adaptar frente a um cenário de convergência e jovens cada dia mais conectados. Citado ao longo desta pesquisa, Jenkins, considerado o pai da convergência afirma que a convergência proporciona transformações nos meios de comunicação e cria “uma interação cada vez mais complexa” entre eles. Assim, também, cria-se um público mais ativo e participativo.

No capítulo 3, foram abordados alguns aspectos históricos que marcaram décadas do rádio no Brasil. Utilizou-se uma linha do tempo, marcando década por década - dados importantes para serem lembrados sobre o rádio.

Hoje, o rádio vive a era das novas tecnologias. Essas transformações têm relação com as tecnologias diferenciadas que surgiram conforme a evolução tecnológica. Nesse momento da era digital, o ouvinte não só escuta, como lê, escreve, interage e participa das programações das emissoras. O rádio segue com o seu espaço na vida dos jovens, mas o que muda, é a maneira de relacionamento entre ambos.

No capítulo 4, referente ao jornalismo, foi abordado um pouco mais sobre a história dessa profissão, que, para Pena (2005), a origem dela está no medo do desconhecido. E, o período de maior importância para a história da imprensa foi o do século XIX, onde ocorreram evoluções em diversos sistemas, e, também, avanços tecnológicos que transformaram o jornalismo.

O capítulo 5 referiu-se ao jornalismo no cenário da convergência, considerando o que Jenkins (2009) refere com convergência, ou seja, uma colisão, onde há o encontro de diferentes tipos de mídia. Surgiu na década de 1980, com o início da digitalização dos meios de comunicação.

O jornalismo sofreu grandes mudanças neste cenário das convergências, como a prática do jornalismo móvel, modificando o processo do jornalista, que passou a contar com novas tecnologias para transformar o fato em notícia. Além dos profissionais, as empresas jornalísticas também sofreram transformações, como, por exemplo, competições publicitárias e cortes orçamentários.

Na pesquisa, foi necessário também entender um pouco sobre jovens e tecnologias, pelo fato de a pesquisa ser envolver jovens que utilizam novas e antigas tecnologias para fazer sua escuta no rádio.

O capítulo 7 trouxe uma abordagem sobre o cenário do rádio para a geração digital, onde o rádio se viu obrigado a usar novas tecnologias da melhor forma, para melhorar sua programação e audiência. Este meio é muito questionado sobre sua sobrevivência na chamada “Era Digital”, porém, podemos perceber que ele é o meio que mais consegue se adequar ao que precisamos no dia a dia. Foi nesta ideia, neste meio de digitalização, que se tornou importante identificar as diferentes maneiras que as novas gerações consomem informação e entretenimento, em diferentes meios de comunicação.

Ao longo do capítulo 8, foram apresentados tipos de escuta, programações, gêneros e formatos radiofônicos. O autor Christoph Wulf cita que ouvir é um dos primeiros sentidos desenvolvidos por nós, que iniciamos a reagir a estímulos desde os 4 meses de gestação, onde, além da mãe, são perceptíveis todas as vozes ao redor. A audição, ao contrário da visão, não exige que seja interrompido o que está sendo feito. Para ouvir só há a necessidade de estarmos receptivos, para ver, é preciso direcionar o olhar.

O capítulo das análises foi desenvolvido com o intuito de verificar como os jovens caxienses ouvem rádio, levado em conta que, com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e usos em relação ao rádio. As perguntas elaboradas para este questionário, foram repassadas para jovens entre 15 e 29 anos de idade, por meio de um formulário elaborado em uma planilha no Google Docs, para jovens que residem na cidade de Caxias do Sul.

Analisadas todas as 8 questões com suas devidas respostas, nota-se que, a maioria dos jovens tem o costume de ouvir a emissora Atlântida, buscam os mais diversos conteúdos, mas o principal, são músicas. A maioria dos jovens, também, acredita que o rádio é um veículo importante para se obter informações para o dia a dia, pelo fato de trazer a notícia em

tempo real e pela sua praticidade. Também foi analisado que por ser um veículo de comunicação de fácil acesso para todos, a maioria dos jovens, em algum momento do dia, utiliza o veículo para escutar programações de sua preferência, o que faz concluir que o rádio ainda é muito utilizado e não está se perdendo entre os jovens. Ele é mais consumido em horários em que as pessoas estão em locomoção, por ser mais prático. Também analisamos que a principal plataforma utilizada para ouvir rádio, ainda é o rádio do carro, pelo fato acima citado, os horários e o fácil acesso.

Assim, o objetivo geral da pesquisa, que é analisar a escuta do rádio entre parte dos jovens caxienses foi alcançado, por ter conseguido mostrar como é a realidade do rádio entre esses jovens, suas programações preferidas, plataformas mais utilizadas e a importância do rádio no dia a dia delas.

O primeiro objetivo específico, que era caracterizar o rádio, a partir de aspectos históricos e características, também foi alcançado, pois no primeiro capítulo esta parte foi abordada. O segundo objetivo específico que era analisar o perfil do jovem de Caxias do Sul, também foi atingido, pois foram feitas análises que comprovam como esses jovens se comportam em relação a escuta de rádio. E o terceiro objetivo específico que era discutir a relação do jovem caxiense com o rádio, a partir de relatos sobre a escuta, foi alcançado, da mesma forma, por meio de um questionário, onde foram analisadas todas as respostas e por meio de uma entrevista, feita com 9 dos jovens que responderam ao questionário dizendo achar o rádio um veículo de comunicação importante para se obter informações do dia a dia e 1 que respondeu não considerar o rádio um veículo importante para se obter informações. Esses 10 jovens foram convidados para uma entrevista para aprofundar mais suas respostas, o que consta no capítulo 10 “A voz dos ouvintes”.

O rádio está passando por mudanças desde a sua invenção e chegada no Brasil, na década de 1920. Principalmente hoje, com o auxílio da *internet*, o rádio teve que se reinventar, e na era das convergências entre o tradicional e o digital, o rádio busca trazer novas formas de interagir com os ouvintes.

Com o acesso ilimitado a *internet*, como uma plataforma de comunicação, surge um novo tipo de ouvinte.

Assim, o rádio continua tendo seu espaço na vida dos jovens, mas inovar é preciso. Com a chegada dos *smartphones*, a audiência através rádio tradicional diminuiu, porém, a

audiência aumentou com o avanço das novas tecnologias. Como afirmou Ferraretto (2010, p. 50) “[...] a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e celulares, estes últimos com acesso à *internet*, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção”.

Desta forma, independente de como for, o rádio continuará tendo a incrível capacidade de surpreender e superar momentos críticos. Ele sempre continuará ativo, mesmo que tenha que adequar-se à muitas exigências, nunca deixará de ser visto como “um companheiro”. E com esta pesquisa, espero poder auxiliar nos rumos do rádio, do jornalismo e dos colegas de profissão.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Celso. **A linguagem do afeto**. Campinas: Papyrus, 2005.

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón. **La convergencia tecnología en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Revista Trípodos – n° 23, p. 31- 45, Barcelona: 2008; Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

BARTHES, Roland. **Escuta. In: O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1980.

BIANCO, N. R. D. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. Coleção GP's: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora; vol 5. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2018

BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. **Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem**. 2013.

CANAVILHAS, João. **El Nuevo Sistema Ecosistema mediático**. Index Comunicación, n° 1, 2011.

CARDOSO, Rodrigo Lúcio; ROCHA, Cristianne Maria Famer. **A relação do público jovem com o rádio na atualidade**, 2011, p. 183.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

CRUZ, H. de F. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.

CUNHA, M. R. **Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte**. In: FERRARETO, Luiz Artur; KLÖECKNER, Luciano (orgs.). **E o rádio? Novos horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUS BELAU, Ángel. **La radio en el entorno cambiante del siglo XXI**. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur, **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1ª edição, 2000.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2ª edição, 2001.

_____. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014.

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. **Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local.** Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 93-115, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/1070>>. Acesso em: 27 mai. 2019

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

HERREROS, Mariano Cebrián apud FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.42.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KASEKER, Mônica P. **Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações.** Curitiba: Champagnat, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico.** In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica.** 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>
Acesso em: 10 de junho de 2019.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PAVIANI, Jayme. **Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia prática.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: ed. Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **Tecnologias, um divisor de águas na historia do rádio.** Intercom. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0138-1.pdf>>. Acesso em: 13/06/2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 14/06/2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: <http://migre.me/eqVxf>>. Acesso em: 24/10/2018.

RECUERO, Raquel. **“Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais.** In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 9º encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2019

ROQUETTE-PINTO, V. **Roquette-Pinto, o rádio e cinema educativos.** Revista USP, São Paulo, n.56, p. 10-15, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/download/1070/1395>> Acesso em: 12 set. 2018

QUADROS, Claudia Irene. **A participação do público no webjornalismo.** In: Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro, 2015;

QUINN, Stephen. **Jornalismo móvel: a última evolução na captação de notícias.** In: Revista Parágrafo. FIAMM-Famm, São Paulo, v. 2, n. 2 (2014);

SCHAFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: UNESP, 1992.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Adiantado da Hora. A influência Americana sobre o Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015;
SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. Disponível em:
<<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23677/12984>>.
Acesso em: 29 mar. 2019.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **O rádio antes e depois da TV**. Disponível em:
<<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/tag/radionovelas/>>. Acesso em: 25/11/2018.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**, 2005.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou: Do galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

TOME, Takashi. **Analógico versus digital: expectativas e limitações**. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.57.

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934**. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos. Educomrádio**, Centro Oeste, 2012. Disponível em: <<http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf>>
Acesso em: 23/10/2018.

WULF, Christoph. **O ouvido**. Ghrebh-, São Paulo, n. 9, 2007. Disponível em:
<www.cisc.org.br/revista/ghrebh9/artigo.php?dir=artigo&id=wulfPort> Acesso em: 23 mar. 2019

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **As fases da história do rádio brasileiro e as**

transformações da notícia radiofônica. Universidade Federal de Santa Catarina/Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, Santa Catarina, 2012.

ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** São Paulo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, Intercom, 2016.

APÊNDICE A – PROJETO DA MONOGRAFIA
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PATRÍCIA DAL PICOL

JOVENS CAXIENSES: UM ESTUDO SOBRE A ESCUTA DO RÁDIO

Caxias do Sul

2018

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

PATRÍCIA DAL PICOL

JOVENS CAXIENSES: UM ESTUDO SOBRE A ESCUTA DO RÁDIO

Projeto de Monografia I apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Leyla Maria Portella Coimbra Thomé

Caxias do Sul

2018

1 INTRODUÇÃO

Em função das novas tecnologias na sociedade atual, a relação entre jovem e meios de comunicação vem se modificando com frequência.

No presente estudo a intenção é mostrar algumas novas formas de ouvir rádio pelos jovens com idades entre 15 e 24 anos da cidade de Caxias do Sul. Entre os questionamentos que serão levantados pela pesquisa estão: se eles ainda seguem ouvindo, quais são suas preferências, conteúdos que procuram, plataformas utilizadas, e suas relações com a mídia, levando em conta que com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e usos em relação ao rádio.

Barbeiro e Lima (2003, p. 45) ressaltam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio”.

Os conteúdos transmitidos com a proliferação de tecnologias de comunicação traz uma discussão: como os jovens de hoje se comportam perante ela? No Brasil, o caso do rádio é específico. Desde 2004 houve uma significativa queda de público, que migrou para outros veículos, entre 2004 e 2013 o público caiu de 90% para 71%, maior parte deste foram adolescentes e jovens adultos.

Conforme dados do Grupo de Mídia SP, 2015, a faixa etária de 15 a 29 corresponde a 31% do público total do rádio, mas, em 2004, a estimativa era de 36%, o que nos faz refletir que o rádio perdeu mais a audiência dos jovens, mesmo com a implantação de mudanças em suas programações.

Nesse sentido é importante estudar essas mudanças e hábitos em relação aos conteúdos que são consumidos pelos jovens, seja por meio de qualquer plataforma.

De que forma os jovens caxienses estão ouvindo rádio? O estudo tem por objetivo específico mostrar como está a escuta de rádio dos jovens caxienses.

2 TEMA

A escuta do rádio e os jovens caxienses.

2.1 Delimitação do tema

Jovens Caxienses: um estudo sobre a escuta do rádio.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a relação entre jovens e mídias está em fase de grandes mudanças. Audição, leitura, visão e escrita estão cada vez mais avançadas e, ao se para analisar, quem mais faz uso e procura estar sempre por dentro de tudo, são os jovens. E foi por meio da convergência tecnológica que o rádio passou a ser um meio consumido através de outras plataformas, na maioria das vezes, através da *internet*, hoje, um meio de fácil alcance para grande parte das pessoas.

Com o desenvolvimento da transmissão online se criou uma nova forma do ouvinte consumir os conteúdos que são apresentados. Ele não só escuta, como vê, lê, escreve e participa da programação. É possível, então, delinear uma cultura própria do jovem em relação ao rádio e seu consumo?

Torna-se fundamental entender e estudar como este público específico consome rádio atualmente, ressaltando que eles serão a audiência dos próximos anos. Não precisa parar muito para perceber o que os jovens realmente procuram: programas para a sua idade. Não é muito comum ver adolescentes escutando notícias, seja na *internet*, facebook, celular, no rádio em si ou qualquer outro meio. O jovem tem interesse em escutar conteúdos para sua idade, porque para escutar notícias, ele pode pesquisar e não propriamente ouvir.

Todos devem conhecer alguém entre seus 15 e 25 anos de idade que somente se diz ouvir rádio (notícias) quando seus pais estão junto. É em razão disso que a pesquisa torna-se importante, para mostrar o que os “embaixadores das novas tecnologias” mais tem interesse e, assim, quem sabe, poder auxiliar inclusive as emissoras, porque quando você tem uma programação adequada para cada público, sua audiência aumenta e é isso que se quer. A ideia é que os jovens não percam o hábito de ouvir informações, porque com o avanço das novas tecnologias, com a vida corrida que tem, eles acabam deixando de lado, trocando por um pen drive com músicas de sua preferência, com sua playlist, um cd e assim, o consumo do rádio vai sendo deixado de lado.

Em função disso, para os mais “antigos”, algumas funções do rádio estão se perdendo entre os jovens. Para eles, há sim um certo desinteresse na parte que diz respeito à informação. Jovens são da época do entretenimento, das músicas, e quando na programação,

é transmitida alguma informação, acaba não sendo mais interessante.

Relatos como estes fazem com que a escolha do tema da pesquisa torne-se de extrema importância, para explicitar as formas que os jovens vêm escutando rádio. Quais são as plataformas que eles mais utilizam, lembrando que com o avanço das tecnologias, abriu-se espaço para novos suportes sejam eles celulares, *smartphones*, *tablets*, MP3, computadores e, por meio destes, é mais fácil achar a programação que eles preferem, que mais agrada.

A facilidade no modo de se comunicar, de ouvir rádio, aumentou em grande escala nos últimos anos, com os grandes avanços que ocorreram. E o jeito como o jovem responde a tudo isso é fundamental ser estudado, pois o futuro está todo depositado neles, são eles que levarão em frente e darão rumo às grandes emissoras, e elas, por sua vez, saberão e talvez mudarão o jeito de transmitir suas programações. O jovem de hoje é o adulto de amanhã, e entre os questionamentos que serão levantados pela pesquisa estão: se eles ainda seguem ouvindo, quais são suas preferências, conteúdos que procuram, plataformas utilizadas, e suas relações com a mídia, levando em conta que com a emergência de novas tecnologias, surgem também novos comportamentos e usos em relação ao rádio. A intenção é mostrar os comportamentos da juventude atual com o avanço da tecnologia e proliferação das mídias digitais, como ele se adaptou, assim como o rádio aprendeu a se adaptar.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma os jovens caxienses estão ouvindo rádio?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Mostrar como está a escuta de rádio dos jovens caxienses.

5.2 Objetivos específicos

5.2.1 Descrever os aspectos Históricos do Rádio no Brasil;

5.2.2 Mostrar como funciona a escuta do rádio;

5.2.3 Analisar a escuta do rádio dos jovens caxienses.

6 METODOLOGIA

A pesquisa é um processo de investigação que se interessa em descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os fatos, fenômenos, situações ou coisas.

Para a realização deste trabalho, com o intuito de descobrir como os jovens caxienses estão ouvindo rádio na era digital, a metodologia utilizada para o estudo são pesquisas bibliográficas, qualitativas e quantitativas e pesquisas de campo, e método indutivo por meio de entrevistas.

6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A autora Ida Regina C. Stumpf, no artigo Pesquisa Bibliográfica (2005) conceitua a pesquisa como “o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”. Para a autora, a pesquisa bibliográfica determina identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto, até a apresentação de um texto, onde toda a leitura examinada, é apresentada.

A pesquisa bibliográfica pode ter desenvolvimentos e objetivos diferentes. Para Gil (2002, p. 60), “qualquer tentativa de apresentar um modelo para o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica deverá ser entendida como arbitrária. Tanto é que os modelos apresentados pelos diversos autores diferem significativamente entre si”.

6.2 PESQUISA QUALITATIVA

Pesquisa Qualitativa é uma das abordagens possíveis para inúmeras pesquisas. Para Pranadov e Freitas (2013), ela “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, sem foco em números e estatísticas. Esta pesquisa é baseada na interpretação de fenômenos e na atribuição de significados. Os autores afirmam que “os pesquisadores tendem

a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Os pesquisadores que utilizam pesquisa qualitativa, buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém a ser feito, mas não quantificam os valores. Os dados coletados são predominantemente descritivos, ricos em descrições, situações, acontecimentos, documentos, entre outros.

Uma das técnicas mais conhecidas e mais comuns para coleta de dados na Pesquisa Qualitativa é a técnica de Entrevista. Como dizem os autores Pranadov e Freitas (2013), para eles, a entrevista é “uma das técnicas utilizadas na coleta de dados primários”.

Duarte e Barros (2005) afirmam que existe uma variedade de classificações possíveis para entrevistas. Normalmente, dentro da pesquisa Qualitativa, se faz o uso da entrevista aberta.

A Entrevista aberta é essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um ponto ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 65).

As principais características da pesquisa qualitativa (KNECHTEL, 2014, p. 101-102):

- ressalta a natureza socialmente construída da realidade;
- relação entre o pesquisador e o objeto de estudo;
- ênfase nas qualidades e nos processos, com destaque para a forma como a experiência social é criada e adquire significado;
- utiliza entrevistas e observação detalhada (métodos interpretativos);
- estuda casos específicos;
- valoriza as descrições detalhadas;
- faz uso de narrativas históricas, materiais biográficos e autobiográficos.

6.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Já a Pesquisa Quantitativa, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. É caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto em coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Ela se preocupa com a quantificação de dados, comprovando se uma teoria é válida ou não a partir das análises estatísticas. Fonseca (2002, p. 20), esclarece:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20).

A base da informação na pesquisa quantitativa são os dados, que, nos métodos quantitativos, são classificados em (KNECHTEL, 2014, p. 93):

- dados primários: obtidos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação (sujeitos respondentes e/ou entrevistados);
- dados secundários: dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras fontes credenciadas.

Na classificação dos dados, a pesquisa quantitativa possui algumas técnicas, segundo Knechtel (2014):

- Experimento de Campo: o pesquisador promove alterações no campo de pesquisa para medir padrões de comportamento e de relação entre as variáveis (agricultura: teste com sementes).
- Pesquisa descritiva: coleta de várias informações com grande número de variáveis, que serão reduzidas a quantificadores, que representam a dinâmica social, a fim de descrever o acontecimento dos fenômenos (pesquisa eleitoral e de mercado).
- Pesquisa exploratória: aplica instrumentos para medir e descrever

determinado comportamento social, que não possuía grande atenção da comunidade científica (pesquisas que verificam mudanças de padrões de comportamento social).

6.4 PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa caracteriza-se pelas investigações onde, além da pesquisa bibliográfica, realiza-se a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa

Toda pesquisa científica precisa mostrar o caminho percorrido para atingir seu objetivo. Para a realização de trabalhos é importante compreender conceitos fundamentais de como a pesquisa aconteceu. Conforme Jayme Paviani, no livro *Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia prática* (2006), o método “nasce originalmente do termo ou da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim”. (PAVIANI, 2006, p. 43).

Assim abordado, método é um conjunto de regras, técnicas e procedimentos que são essenciais para elaboração de trabalhos. Entretanto, cada projeto de pesquisa é construído e adaptado conforme seu processo de investigação. E nesta pesquisa, será utilizado o método indutivo, por meio de entrevistas.

Para Paviani (2006), não se encontram métodos prontos sem que se façam adequações. Além disso, o método científico não é uma peça isolada, mas sim, integrante de um conjunto de elementos que forma um sistema coerente.

6.5 MÉTODO INDUTIVO

Este método prevê que pela indução experimental o pesquisador pode chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o fenômeno observado. É um método responsável pela generalização, isto é, parte-se de algo particular para uma questão mais ampla. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 86):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dos particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a

conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Pode-se destacar algumas etapas para a utilização do método indutivo:

- 1) **Observação** – identificação de fenômenos da realidade, seja de forma natural, seja de forma induzida.
- 2) **Hipótese** – resposta prévia.
- 3) **Experimentação** – análise da reação “causa-efeito”.
- 4) **Comparação** – classificar e analisar os dados obtidos.
- 5) **Generalização** – tratar de forma universal os dados obtidos.

Sendo assim, esse método é indispensável para a verificação de dados, por meio de uma experimentação ampla para que a generalização obtida seja considerada verdadeira.

Após a compreensão de método e método indutivo, tem-se a explicação de metodologia por Cleber Cristiano Prodanov e Ernani César de Freitas, no livro *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa do trabalho acadêmico* (2013). Para eles, “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Freitas e Prodanov (2013, p. 14) dizem, ainda que a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Neste sentido, pode-se dizer que é através da metodologia que se faz a aplicação dos procedimentos e técnicas que devem ser utilizadas na pesquisa e construção do conhecimento a ser construído.

7 ASPECTOS HISTÓRICOS DO RÁDIO NO BRASIL

O presente capítulo trará alguns aspectos históricos do rádio no Brasil, desde seu surgimento até a permanência dele na sociedade da era digital, fazendo um “resgate” da história, como uma linha do tempo, dividida em fases, onde ocorreram as principais mudanças para chegar nos dias atuais, citando, principalmente os fatos históricos que marcaram, em cada época e fase.

7.1 DÉCADAS DE 20 E 30

O rádio chegou oficialmente aos brasileiros em 1922. Sua implantação representou uma revolução tecnológica e cultural para a sociedade, pois já permitiam uma divulgação mais rápida de informações, o diferenciando do principal meio de comunicação da época, o jornal. Entre músicas, radionovelas e trovas, o público começava a se apaixonar por este aparelho, que até hoje faz sucesso. Foram realizados diversos testes de transmissões experimentais até se chegar no surgimento definitivo da radiodifusão.

Segundo Luiz Artur Ferraretto, no livro *Rádio: o veículo, a história e a técnica* (2001), a primeira transmissão oficial no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, evento que comemorava o centenário da Independência. Neste, foi transmitido à distância e sem fios o pronunciamento do então presidente da República, Epitácio Pessoa e de outras autoridades civis e militares. As primeiras ondas eletromagnéticas chegaram por meio de 80 receptores que foram instalados no Corcovado.

Além do discurso do presidente, os presentes também ouviram, às 21 h, a canção “O

Aventureiro”, da ópera O Guarani, de Carlos Gomes, que fora transmitida diretamente do Teatro Municipal.

Mas, segundo Ortriwano (1985), antes mesmo desta transmissão datada como a primeira no Brasil, já haviam registros documentados e comprovados de que alguns amadores já haviam feito algumas experiências. Para ele, na verdade, a primeira transmissão no Brasil ocorreu no dia 06 de abril de 1919, em Pernambuco, com a Rádio Clube de Pernambuco, de Oscar Moreira Pinto.

A primeira emissora regular no Brasil chegou apenas no ano seguinte do experimento realizado no Rio de Janeiro, quando o médico, antropólogo e membro da Academia Brasileira de Letras (ABL), Edgar Roquette-Pinto, junto do cientista Henrique Morize, diretor do Observatório Nacional e presidente da Academia Brasileira de Ciências, criaram a primeira emissora radiofônica do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Em seus primeiros meses de funcionamento a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro operou sem uma programação definida e com emissões esporádicas. Em outubro começa a ser organizada uma sequência de programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental. (FERRARETTO, 2001, p. 96).

Conforme André Barbosa Filho (2003), o rádio foi se expandindo e aos poucos novas emissoras surgiram, foi então que o governo começou a ver este veículo como de interesse público de finalidade educativa, onde criou, em 1931 o primeiro documento sobre radiodifusão, onde constava a criação de uma rede nacional sob controle do Ministério da Educação e Saúde Pública.

Em seguida surgiram outras rádios, como a Rádio Clube do Brasil, a PRA-3, no Rio de Janeiro, em Recife (Pernambuco), a Clube de Pernambuco, a PRA-8. No Rio Grande do Sul, a primeira cidade com emissora de rádio foi Pelotas, a PRC-3, Sociedade Rádio Pelotense, em junho de 1924.

As “estações de rádio” que a partir daí foram fundadas durante toda a década de 20 tiveram características muito semelhantes: eram empreendimentos não comerciais (não transmitiam anúncios), de grupos aficionados do rádio, geralmente de classes mais abastadas e que se utilizavam dos mesmos recursos mais para diversão dos membros daquelas sociedades ou clubes de rádio do que dos próprios ouvintes, uma vez que pagavam mensalidades para manter as estações, cuidavam de fazer programação doando discos, escrevendo, tocando, cantando e ouvindo eles mesmos (afinal, um aparelho receptor era bastante caro na época) aquela programação, que –

por sinal – era bastante elitista. (TAVARES, 1999, p. 52).

Para Tavares (1999), a tal “confraria de poucos eleitos”, aceitou mais pessoas vagarosamente, e, foi 10 anos depois que abriu suas portas para mais participação popular. Inicialmente as rádios não tinham suporte publicitário, mas, no início dos anos 30, com vinte e nove emissoras instaladas e funcionando no país, o Governo regulamentou o seu funcionamento, e, em 1932, elaborou-se a regulamentação da veiculação da publicidade, “aquilo que era considerado de elite, sofisticado, transforma-se em popular, já que fatias mais abrangentes da população estavam tendo acesso a mais nova engenhoca que primava pelo prazer e pela diversão”. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41). O rádio deixou de ser amado e se estabeleceu como um meio de grande importância para a sociedade brasileira.

A introdução de mensagens publicitárias provocou uma verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, “cultural”; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão. [...]. Essa euforia traduziu-se pelo elevado número de emissoras radiofônicas que surgiram ao longo da década de 30 [...]. (TAVARES, 1999, p. 55-57).

Mesmo com a autorização da publicidade nos rádios, um grande problema para as primeiras transmissões brasileiras ainda não se resolvia: as condições precárias, principalmente devido à baixa potência.

Em 1924, iniciou o surgimento das rádios regionais. Em Curitiba, a Rádio Clube AM 1430. Em 1926, a Rádio Sociedade de Juiz de Fora. Um ano depois, é fundada a Rádio Mineira, em Belo Horizonte. É neste mesmo ano que se dá início a era eletrônica do rádio.

Ainda nesta mesma década, em 1927, surge, no Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha, líder de audiência, que cada vez mais foi se tornando multimídia – rádio, televisão, portais de *internet*, jornais.

Na década de 30, com a publicidade liberada, as rádios se tornaram empresas, podendo contratar profissionais para trabalhar. Nesta mesma década, marca-se como importante o surgimento do programa “A Voz do Brasil”, criado em 22 de julho de 1935, que de início tinha seu nome como Programa Nacional. O programa segue no ar até hoje e alcança milhões de brasileiros.

A Voz do Brasil é o mais antigo programa radiofônico no ar. Além disso, é o

responsável por pautar outros meios de comunicação e procurar ceder informações oficiais da República aos brasileiros. Apesar de enraizada em nossa cultura, a atração já causou polêmica, como o horário em que é veiculado. (PRADO, 2012, p. 99).

O último episódio que marca a década de 30 no Brasil foi a ditadura. O rádio teve um papel muito importante, como o principal meio de comunicação de massa, e após o golpe de Estado de novembro de 1937, a política ganha um novo aliado: popular, que informava o público as suas necessidades psicossociais.

E é pelo próprio rádio que, em 10 de novembro de 1935, Vargas faz pronunciamento à Nação, o golpe.

7.2 DÉCADA DE 40

Getúlio Vargas como o então presidente, teve, como um de seus primeiros gestos, a encampação da Rádio Nacional, popular e de baixo nível. Transformou-se na rádio padrão do país, segundo Prado (2012).

O programa de sua inauguração teve a Orquestra Sinfônica do Teatro Municipal, que executou o Hino Nacional, além disso, discursos de políticos também foram ouvidos.

Na década de 40, em 1947, a invenção do transistor chegou para popularizar o rádio e torná-lo mais barato.

No período da Segunda Guerra Mundial, o rádio desenvolveu-se de forma considerável, tendo a Rádio Nacional certas vantagens.

Inaugurada em 1936, a Rádio Nacional tinha como órgãos de divulgação o jornal A Noite e as revistas A Noite Ilustrada e Carioca. Em 1940, a Nacional foi anexada às Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional, e assumiu o primeiro lugar entre todas as rádios do Brasil, mantendo-se em destaque por mais de 20 anos. (PRADO, 2012, p. 114).

Nesta mesma década surgiu a criação do marco definitivo do jornalismo radiofônico brasileiro – o Repórter Esso. Este, foi implantado para trazer com mais rapidez às notícias da Segunda Guerra Mundial. Podendo ser apontado como o responsável por técnicas e textos próprios ao longo de sua trajetória, conforme Barbosa Filho (2003), foi nesta década que o rádio trouxe mais claramente a função de informar., onde, até então, o rádio tinha a função de

entretenimento com a transmissão de música e programas humorísticos. O Repórter Esso foi a primeira síntese noticiosa do Brasil e ficou no ar até 1968 e com ele surge o radiojornalismo.

Prado (2012), identificou a função principal do veículo como político-ideológica. “A evolução do rádio no Brasil acompanhou um processo natural de disseminação da cultura norte-americana nos países em desenvolvimento na década de 1940”.

Até sair do ar, em 31 de dezembro de 1968, o Repórter Esso teve duas fases:

- A primeira: destacou-se pelo apoio aos Aliados, com reportagens direto do front e cobertura tendenciosa dos Estados Unidos e países pertencentes ao grupo, o que durou até o final do conflito;
- segunda: no período da Guerra Fria as notícias locais tiveram mais espaço e isso refletiu-se no noticiário, que se tornou mais abrangente; informações sobre futebol, cotações de produtos como o café e meteorologia passaram a pautar o radiouvinte.

A criação do Repórter Esso motivou muitas emissoras a investir na tradição jornalística, a Rádio Tupi foi uma delas.

O rádio começa então a perder espaço, com o surgimento da televisão, e, assim, a época do ouro termina.

Outra marca da década é o surgimento do Ibope (Instituto Brasileiro de pesquisa de Opinião Pública e Estatística), fundado em 13 de maio de 1942, para determinar, com precisão a participação do público.

Com o acirramento da disputa pelas verbas, não entre as emissora mas também com relação a outros meios, muitas vezes os resultados apresentados pelo Ibope foram postos em dúvida. Outras entidades de pesquisa foram surgindo, normalmente ligadas às grandes agências de publicidade, interessadas no bom encaminhamento das verbas de seus clientes. (ORTRIWANO, 1985, p. 20).

Um grande campeão do Ibope “nasce” nesse mesmo ano: Abelardo Barbosa, o famoso Chacrinha.

7.3 DÉCADA DE 1950

Nos anos 50, o rádio trouxe novidades em sua parte técnica, com a chegada do transistor, que proporciona mobilidade, ao deixar de lado tantos fios e tomadas em locais fixos. “[...] a partir do transistor, o público pressuposto do rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho.” (PRADO, 2012, p. 215-216).

É neste período que surge a primeira mensuração do tempo dedicado à audiência de um programa:

- antes da invenção do transistor, acreditava-se que um ouvinte dedicasse 15 minutos de seu tempo;
- na década de 1960, reduziu-se para oito minutos;
- na década de 1990, para três minutos;
- hoje, trabalha-se com o tempo de atenção em torno de 90 segundos. (MEDITSCH, 1999, apud PRATA, 2007).

A partir dessa época, alguns nomes ficaram marcados na história do rádio brasileiro. A apresentadora de horóscopo Zora Yonara, João Marques, que atuou no “Jornal Senado” da Voz do Brasil, o radialista, pesquisador e dramaturgo Luiz Carlos Saroldi.

7.4 DÉCADA DE 1960

O engenheiro estadunidense Edwin Howard não estava satisfeito com as transmissões de música pelo sistema de amplitude modulada - AM, e então inventou uma nova maneira de modular o sinal, criando, assim, a Frequência Modulada – FM, voltando sua programação mais para a música, que tinha uma qualidade melhor do que as emissoras AM. Para Prado (2012), quase não haviam mais ruídos com a FM. Mas a grande expansão das FMs se daria apenas depois da Segunda Guerra Mundial.

Exatos trinta anos separam as primeiras transmissões em FM no Brasil em relação aos EUA. Aqui, no início, as emissoras apenas forneciam uma música ambiente para assinantes que tinham interesse em ter um background apropriado a determinado ambiente. Um dos casos que pode-se citar é o da Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, que vendia sua programação para supermercados.

Esta protagonizou algo que pode ser chamado de linha telefônica privada, dos transmissores para os estúdios da emissora. Mas este formato foi proibido pelo governo, em 1968. “As antigas concessões foram cassadas e, com as novas, as rádios foram obrigadas a manter uma programação exclusiva para a FM, enquanto a comunicação interna seria feita por VHF”, diz Prado. (2012, p. 261).

Em 1962, foi promulgada e incluída no Código Brasileiro de Telecomunicações a Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, divorciada do público e dos interesses privados.

Outro marco da década foi a primeira greve geral dos radialistas, liderada por Helmício Fróes. Ainda neste ano foi criada a Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão).

A Abert nasce como uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no país e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. Como principal objetivo, a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias. (ABERT, acessado em 13.11.2015).

7.5 DÉCADA DE 1970

É na década de 70 que começam a surgir as rádios comunitárias, com o intuito de dar voz ao povo, se assemelhando às rádios comerciais em seu estilo de comunicação. Relatos de Barbosa Filho (2003) indicam que foi nesta mesma época que surgiram as agências de produção radiofônica, onde conteúdos de interesse eram vendidos para emissoras de pequeno porte.

Essa década também é marcada pela consolidação das FMs, que ganham mais espaço entre os mais jovens, por sua melhor qualidade musical, iniciando a segmentação em gênero musical. Na metade da década encontramos perfis como: “rádio rock” e o “pop eclético”.

É também nos anos 70 que o governo militar cria o Projeto Minerva, voltado à educação formal e não formal, a cargo do Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE). O projeto integrava linhas políticas da ditadura militar para desenvolvimento das comunicações e da educação a distância via rádio.

Para Zucoloto (2012), ao reservar 350 canais para a operação de FMs educativas, o

Ministério das Comunicações – a partir do Plano de Distribuição – cria a alternativa para a Cultura FM paulista para criar sua própria programação, segmentada na veiculação da música clássica.

O surgimento da Rádio Favela (uma das rádios comunitárias criadas entre o final dos anos 70 e início dos 80), instalada nos morros da periferia de Belo Horizonte (MG), trazia as denúncias dos problemas dos moradores. Mas foi perseguida e acabou por não ter mais sede fixa, assim, sua entrada definitiva no ar se deu apenas em 1981.

“A rádio comunitária configura-se em uma pequena emissora de rádio que trabalha em função de uma determinada comunidade”, escreve o pesquisador de mídia sonora, Sérgio Pinheiro, em depoimento a Prado (2012, p. 327).

Seu papel é: provocar a reflexão, indagar, propor, educar, promover cultura e inovar com a comunidade, buscando dar voz todos os moradores da região, informando e formando cidadãos que vivem na comunidade em que a rádio atua. (Sérgio Pinheiro, em depoimento a PRADO, 2012, p. 327).

7.6 DÉCADA DE 80

Foi em 1982 que a Rádio Jornal do Brasil FM utilizou pela primeira vez o CD – disco digital com leitura a laser. Nessa década, também, ganharam força as Rádios Comunitárias. Uma das mais lembradas e expoentes foi a Rádio Favela FM (106.7 FM), como já citado.

Em 1996 foi regularizada e hoje, sua programação é feita de atrações musicais, com ênfase no samba, pagode e bolero, além de boletins informativos. A Rádio Favela virou filme: *Uma onda no ar* (2002), e parte da renda arrecadada foi doada à rádio.

Nos anos 80, até metade da década de 1990, ainda se ouvia ruídos das máquinas de escrever nas redações, a comunicação era feita a partir dos orelhões e os equipamentos eram analógicos, diferente do que se vê hoje, onde as redações são informatizadas, e os repórteres podem consultar informações em seus *smartphones*.

Mesmo com esse avanço tecnológico, muitos jornalistas preferem gravadores ou equipamentos analógicos. Porém, muitas emissoras disponibiliza o conteúdo pela *internet* via *streaming*.

O público acompanhou o rádio nas plataformas digitais que foram surgindo, e até

incorporando novos elementos ao formato que surgiu no século XX. Na web, programas como o Paltak scene permitem que pessoas ao redor do mundo se conectem por meio de um simples microfone de computador e façam programas de rádio coletivo que podem agrupar centenas de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, houve uma popularização dos audiocasts, que podem ser discussões sobre um tema como uma conversa descontraída em um site dirigido a um público, como, por exemplo, “Podcast Joven Nerd”. (PRADO, 2012, p. 340).

O ano de 1985 marcará segmentação musical nas ondas do rádio, tanto em gênero quanto em classes sociais. Um exemplo que se traz é o do humorista Jô Soares, que apresentava programa de jazz, do Sistema Globo de Rádio. Também no Rio de Janeiro, surge a Rádio Fluminense FM “a porta de entrada do rock brasileiro nos anos 80”.

Esta trazia o cenário da música brasileira da época e novidades que não eram executadas em rádio nenhuma.

Outros exemplos de segmentação musical dos anos 80:

- a) Eldo Pop – 98.1 MHz – Inaugurada em 1971, voltada para o rock progressivo e o arena rock. Som estéreo, com produção musical dos Estados Unidos e da Inglaterra, além de um programa especial de Beatles, “Tudo isso em função das viagens frequentes de *Big Boy* a Frankfurt e Nova York, onde se atualizava musicalmente, em uma época em que os discos internacionais eram raros no Brasil”. (depoimento sem identificação)
- b) Cidade FM – 102.9 MHz – Inspirada na Radio City of America, a RCA 7, a disco music conquistou os cariocas, “cativou os ouvintes pela emoção, pela nova forma de comunicar”, diz Prado (2012, p. 361). Novas rádios foram criadas a partir da Cidade – entre 1977 e 1982 surgiram 11 novas emissoras no dial FM do Rio inspiradas no modelo.
- c) FEDERAL AM – Entre 1972 e 1974, ouviu-se muito rock: Alice Cooper, Gênesis, Iggy Pop, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Pink Floyd, The Doors etc. “Praticamente não existia FM na época. E a Rádio Federal tinha uma potência mínima. Éramos absolutamente alternativos, fazíamos a rádio para nós mesmos”, conta o programador musical Marcos Kilzer.

7.7 DÉCADA DE 90

A década de 90 é caracterizada por ser a época da consolidação das redes de rádios no país. Neste cenário, atuam nomes como o de Felipe Xavier, Nivaldo Alves Galindo Filho e Clayton Sales.

A primeira emissora all news do Brasil (rádio de “todas as notícias”), surgiu em 1991, com a Rádio CBN AM 780. Ela substituiu a Eldorado do Rio de Janeiro e a Excelsior, de São Paulo, ambas AM.

Como comenta Prado (2012, p. 406), este modelo de rádio dedicado 24 horas ao jornalismo demorou para “pegar” no Brasil.

A CBN encarou o desafio de ser uma rádio do país e para o país. Distanciou-se da regra geral que tinha prevalecido até ali, a regra de que o rádio servia para ser o veículo local, dessa ou daquela cidade, com um pouco de comentarismo sobre assuntos nacionais. (BUCCI, 2010, p. 14, apud PRADO, 2012, p. 14).

Em 1992 foi criada a Sociedade dos Ouvintes da Rádio MEC, onde sua função era “propor e preservar a produção educativa cultural da emissora” (PRADO, 2012, p. 412). Após dois anos, uma portaria ministerial tenta retomar o funcionamento do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), tendo o MEC à frente – sem sucesso.

Em março de 1994, ocorre o I Encontro Nacional de Rádio Educativas e Universitárias, onde foi aprovada a constituição de uma Rede Nacional de Emissoras de Rádio Educativas e Universitárias, porém, esta, não saiu do papel.

Em 1995, durante a 47ª Reunião Anual do SBPC, em São Luís, no Maranhão, há uma nova tentativa de formação da Rede, onde o número de adesões dobrou e é considerada a maior cobertura jornalística das Reuniões Anuais da entidade. Em 1996, a Rede Universitária cobre a 48ª reunião Anual do SBPC, em São Paulo, com a participação de mais de 40 emissoras. Essa mesma reunião acontece ainda em Belo Horizonte. Mas é em Porto Alegre, em 1999, que o número de participantes ultrapassa as 100 emissoras.

7.8 ANOS 2000

Entra-se na fase dos anos 2000. Tempo de atualizações e inovações tecnológicas, todas mudanças acontecem em grande velocidade, dia após dia. No processo de evolução está a

migração total do AM para o FM, em 2009, para melhorar a qualidade das transmissões e ao mesmo tempo, o sinal chegar nos celulares.

A partir de 2004 nota-se uma mudança significativa na configuração da produção radiofônica, principalmente no conceito de grade de programação.

A Rádio Educativa FM de Campinas entra no ar em 2000 e a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul rearticula-se junto às demais rádios universitárias em busca de independência.

Em 2002, é aprovada uma emenda constitucional que permite que as pessoas jurídicas sejam proprietárias de emissoras e que o capital estrangeiro seja incorporado. Após dois anos, a Rede volta a atuar na 54ª SBPC, na Universidade Federal de Goiás, com uma marca histórica de 200 emissoras participantes.

Dois anos depois é fundada a Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arub), reunindo 10 emissoras estatais.

Em 21 de Setembro de 1973, o então presidente da República, Getúlio Vargas, decretou o piso salarial mínimo para os trabalhadores em radiodifusão; em 2006, a data foi alterada para homenagear o radialista, locutor esportivo, ator e compositor, Ary Barroso. Em 25 de Julho, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, assinou a Lei Nº 11.327 que faz o dia 7 de novembro ser oficialmente o dia do rádio.

Conforme Ferraretto (2001), a transmissão digital ainda gera receios, principalmente por parte das nações subdesenvolvidas e o avanço digital está sendo realizado de forma cautelosa. O autor ainda afirma que o futuro do rádio deve passar pela digitalização, na qual tecnologias são desenvolvidas nos Estados Unidos, Japão e Europa.

O rádio, em 2019 com 97 anos permite refletir que suas notícias ainda estão na plenitude de sua juventude, porém, mesmo com as transformações e a convergência tecnológica, não fica ultrapassado. Sobre o futuro ninguém sabe, o que se pode afirmar é que o rádio não está morrendo, está apenas atualizando-se e habituando-se às mudanças do cenário das comunicações do século XXI.

7.9 RÁDIO NA ATUALIDADE - MUDANÇAS

Segundo o artigo *Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*, o rádio transformou-se em um meio de comunicação de

massa após as três primeiras décadas do século XX. E foi a partir daí que sofreu inúmeras transformações, desde conteúdos até termos tecnológicos. Hoje, o rádio vive na era das novas tecnologias. Essas transformações têm relação com as tecnologias diferenciadas que surgiram com o passar dos tempos.

Mesmo após diversas mudanças vividas, seu principal objetivo nunca foi deixado de lado, e, com o decorrer dos avanços tecnológicos, foram agregadas mais ferramentas. Faus Belau (2001) cita que, com certeza, o momento radiofônico em que se vive é complexo, é o momento que mais requer atenção. “Possivelmente este seja o conflito mais complexo vivido pelo rádio até hoje, porque afeta sua própria raiz”. (FAUS BELAU, 2001, p. 16).

Nesse momento de era digital, o ouvinte não só escuta, como lê, escreve, interage e participa das programações das emissoras. Em termos de conteúdo, com o auxílio da *internet*, o rádio pode ser definido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos”. (PRATA, 2013, p. 3). Este contexto de convergência midiática reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los”. (JENKINS, 2006, p. 150).

Apesar de trazer um mundo de possibilidades, o novo rádio traz também muitas inquietações para as pequenas emissoras, já que suas estruturas são mais precárias e seu número de funcionários é pequeno. Se adequar às novas tecnologias fará com que exista uma necessidade de trabalhar em outros ramos que antes pareciam impossíveis e distantes da realidade do rádio, como exemplo são textos, fotos e vídeos. Porém, as emissoras que não se adequarem, poderão perder seu espaço.

[...] uma nova plataforma tecnológica poderá revelar publicamente todas as defasagens e as fragilidades de um modelo de comunicação pioneiro, que se enraizou no tecido socioeconômico, cultural e político, e mudou pouco seu ‘figurino’ ao longo de mais de oito décadas de interação cotidiana com seus milhões de ouvintes. (MAGNONI, 2010, p. 117).

Atualmente o rádio está em fase de transformações e transições, do analógico para o digital, de ondas que trafegam pelo ar à transmissão numérica. “Com essa mudança, consegue-se não apenas transmitir um som mais puro, mas, além disso, como bit é bit, pode-se transmitir qualquer coisa que seja digital — de pequenos vídeos a programas de computador”. (TOMÉ, 2010, p. 57).

Na Europa, onde surgiu o primeiro sistema digital, nos anos 1990, é adotado o DAB

(Digital Audio Broadcasting). Nos Estados Unidos, foi adotado o Iboc (In-Band On Channel), mais conhecido como HD Rádio. No Japão, o sistema é como uma plataforma integrada com o novo cenário de convergência e chama-se ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting).

Apesar de seu funcionamento há tanto tempo, as experiências internacionais são tímidas. Por exemplo, em 2006, apenas 7% das emissoras de AM e FM norte-americanas haviam aderido ao sistema digital.

No Brasil, em 2005, a Anatel autorizou as primeiras transmissões experimentais de sinais digitais dos serviços de radiodifusão sonora terrestre no país. Essa nova tecnologia iniciou seu funcionamento com caráter experimental, em 12 emissoras, entre elas o Sistema Globo de Rádio, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS, e Eldorado, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. Porém, esses testes ficaram restritos na qualidade de som, interferência e área de cobertura do sinal.

Mas em março de 2010, o Ministério das Comunicações, por meio da Portaria 290, instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), onde previa a possibilidade de emissão em simulcasting, que permitia também a recepção do sinal analógico, junto ao digital.

Segundo o jornalista Ethevaldo Siqueira, de 2005 a 2009, o Brasil promoveu testes com o sistema de rádio digital Iboc e, a partir de 2010, começou a testar o sistema europeu DRM. Mas, para ele, nenhum desses sistemas atendeu a todos os requisitos de qualidade, estabilidade e alcance. O jornalista comenta também sobre as experiências com o rádio AM, afirmando que funcionam de maneira razoável em função dos problemas de poluição radioelétrica. As transmissões em FM enfrentam outro problema, que é a alternância de sintonia entre sinal digital e analógico, o que faz com que a transmissão digital tenha um delay de 8 segundos, o que causa o corte em músicas e notícias.

Seja qual for o sistema digital, ele traz diversas vantagens, entre elas, a possibilidade de multiprogramação, onde a digitalização permite a divisão de frequência em dois ou três canais diferentes, que operam simultaneamente e com programações diferentes.

A agregação de informações complementares, como fotos, gráficos, textos, cria novos horizontes para o veículo no rumo da multimídia.

Essa multiplicidade pode acabar desvirtuando a principal característica do veículo, que é usar somente o áudio. Herreros (2010), afirma que o novo sistema apresentado não poderia

ser chamado de rádio. Porém, há opiniões mais adequadas a este novo momento da comunicação:

[...] na atualidade, o novo rádio tende a não se limitar à definição de meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Trata-se, no plano conceitual, de ampliar esta ideia e, mesmo, abolir a tendência à demarcação de fronteiras, anteriormente claras, mas agora cada vez mais difusas. (FERRARETO, 2010, p. 47-49).

Nessas diversificadas formas de atuação que são possibilitadas pela web, surgem mudanças nos meios de comunicação e pode-se citar o rádio como um conceito mais plural. Esta pluralidade é identificada com a sua digitalização e introdução no mundo online, ampliando a oferta e o uso deste novo rádio.

Porém, mesmo atuando em novas plataformas e ganhando novos formatos em uma sociedade digitalizada e técnica, o rádio não perderá sua maior característica, o som.

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados. (BIANCO, 2009, p. 58-59 apud MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p. 13).

É muito provável que não haja mais novos aparelhos exclusivos para se ouvir rádio, uma vez que os celulares multimídia, *smartphones*, *tablets*, já tenham a possibilidade de navegação na *Internet* e fácil acesso ao rádio.

Atualmente, a audiência do rádio é medida exclusivamente por quem ouve o veículo no receptor analógico, exclusivo para este fim. Segundo dados da Abert, do total de municípios brasileiros com acesso ao serviço de rádio pelo aparelho tradicional era de 88,9% em 2008, mas é estimado que este número pare de aumentar significativamente em função da não fabricação desses aparelhos exclusivos. Mas dos cerca de 174 milhões de aparelhos celulares que existiam no final de 2009, 36% já tinham o acompanhamento do rádio, oferecendo uma maior mobilidade do veículo.

Ferraretto (2010) afirma que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à *Internet*, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção”. (FERRARETTO, 2010, p. 50).

O rádio continua tendo seu espaço na vida dos jovens, mas o que muda, é a maneira de relacionamento entre ambos. O rádio tornou-se um “veículo de movimento”, como citam Cardoso e Rocha (A relação do público jovem com o rádio na atualidade, 2011, p. 183). Para os autores (2011, p. 184 – 185), o mundo está em constantes transformações, mídias mudam relacionamentos e relacionamentos mudam mídias, não se sabe ao certo o que vem pela frente. Com tanta informação recebida diariamente pelo jovem e por ele ser de extrema importância tecnológica, o rádio apenas se tornou mais uma mídia entre tantas outras, onde a *internet* tomou a frente, por ter se tornado TV, rádio, jornal, etc. Inovar é preciso, jovens não deixam de ouvir músicas nem rádio, eles apenas estão em busca de novidades todos os dias.

Nas últimas três décadas os meios de comunicação e as novas tecnologias contribuíram para modificar os hábitos e costumes de todos os cidadãos. Com o surgimento das novas tecnologias, os jovens nascidos a partir de 1990, geração do século XXI, passou a ter acesso às novas formas de consumir mídia.

Diante das relações efêmeras da pós-modernidade, as comunidades virtuais surgem como possibilidade de unir aquilo que se distanciou. A carência humana incentiva o imaginário a buscar formas de pertencimento na via dos outros. Muitas vezes, os usuários nem se conhecem pessoalmente, tampouco dividem o mesmo espaço geográfico, mas agregam-se por meio da rede. Eles criam parâmetros de afinidades (gostam do mesmo estilo musical, de filmes, novelas, escritores etc.) expõem sem receio algum os seus hábitos e a sua imagem [p. 34]. [...] Com o advento da tecnologia da informação, a interatividade surgiu para ‘desbancar’ e ‘reconfigurar’ todos os modelos já existentes. A interatividade representa o esquema ‘todos – todos’, cuja característica principal é permitir que os usuários tornem-se emissores e receptores simultaneamente. (FERREIRA, 2009, p. 70).

Independente de como for, o rádio tem a incrível capacidade de surpreender e superar momentos críticos que encontra e já encontrou ao longo de seus quase 100 anos e hoje agora não é diferente. Talvez o rádio não consiga se adequar às exigências que são impostas no momento contemporâneo, mas é mais provável que saiba se utilizar de novas possibilidades para que continue ativo e sempre companheiro.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

8.1 Aspectos históricos do rádio

8.2 A escuta do rádio e os jovens

8.3 Análises

8.4 Considerações Finais.

9 CRONOGRAMA

Meses Atividades	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Capítulo 1	X				
Capítulo 2	X				
Capítulo 3		X			
Análises			X		
Considerações finais				X	
Entrega da Monografia					X
Banca					X

REFERÊNCIAS

LIVROS

FERRARETTO, Luiz Artur, **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1ª edição, 2000.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2ª edição, 2001.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MENESES, J. P. **Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?** Observatório (OBS*), 2011 vol.5, no 2.

ROBERTS, D. F. e FOEHR, E. G. **Trends in Media Use: The Future of Children**. Governo dos Estados Unidos, 2008.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. São Paulo: Summus, 2001.

PAVIANI, Jayme. **Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia**

prática. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: ed. Da Boa Prosa, 2012.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou: Do galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo.** São Paulo: Negócio Editora, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FAUS BELAU, Ángel. **La radio en el entorno cambiante del siglo XXI.** In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). Reinventar La Radio. Pamplona: Eunate, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

TOME, Takashi. **Analógico versus digital: expectativas e limitações.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.57.

HERREROS, Mariano Cebrián apud FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.42.

ARTIGOS, DISSERTAÇÕES, TESES E SITES

CARDOSO, Rodrigo Lúcio e ROCHA, Cristianne Maria Famer. **A relação do público jovem com o rádio na atualidade,** 2011, p. 183.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica.** Universidade Federal de Santa Catarina/Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, Santa Catarina, 2012.

ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** São Paulo

Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, Intercom, 2016.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos. Educomrádio**, Centro Oeste, 2012. Disponível em: <http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf>. Acesso em: 23/10/2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/eqVxf>>; Acesso em: 24/10/2018.

NEUBERGER, Rachel Severo Alvez. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. ed. UFRB. Cruz das Almas - Bahia, 2012.

Associação Brasileira de Rádio e Televisão – ABERT - www.abert.org.br , ACESSO EM 01/11/2017.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**, 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **O rádio antes e depois da TV**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/tag/radionovelas/>. Acesso em: 25/11/2018.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2000.