



Cálita Fernanda de Paula Martins

# O PERFIL DE UM OUVINTE ATIVO E PARTICIPATIVO

Consumo radiofônico em plataformas digitais.



A cada dia o rádio renasce com uma nova configuração baseada, sobretudo, na sociedade da qual faz parte. No momento em que se considera que o rádio pode ser ouvido através de diferentes dispositivos, é preciso atentar para as possibilidades de existência de um novo tipo de ouvinte. Fica evidente, que independente da idade e do meio para consumo, encontramos um ouvinte em constante busca por conteúdos midiáticos. Assim, esta obra apresenta a necessidade de pesquisar sobre consumo radiofônico, na intenção de conhecer o perfil do ouvinte de rádio e do ouvinte-internauta em Alto Araguaia - MT. O estudo parte das mudanças que ocorreram desde o primeiro registro de rádio na história. Todavia, as linguagens, as tecnologias de produção, os formatos de programas, alteraram-se de forma significativa. Hoje, convive-se com novas possibilidades de consumo, o que desenvolve um novo tipo de ouvinte, o “ouvinte-internauta”, que está em contato com grande diversidade nos modos de ouvir - em comparação com a geração de seus pais e avós -, pois já podem escutar os conteúdos radiofônicos através da internet, smartphones, tablets, etc. Dessa forma, os ‘novos ouvintes’ não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio ampliar as possibilidades de escuta radiofônica. Assim, o livro nos leva a conhecer o processo histórico de superação, aprimoramento e sobrevivência do rádio, e nos apresenta um ouvinte com um perfil ativo e participativo. Essa nova configuração, pode ser explicada a partir do ambiente em que está inserido. Desse modo, espero lhe apresentar o perfil deste ouvinte, por meio de uma pesquisa sobre consumo radiofônico. Desejo a você uma ótima leitura!



**editora fi**  
www.editorafi.org

# **O perfil de um ouvinte ativo e participativo**

Série  
**Comunicação,  
Jornalismo e  
Educação**



**Diretor da série:**

**Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior**  
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

**Comitê Editorial e Científico:**

**Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda**  
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

**Prof. Dr. João Nunes da Silva**  
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

**Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota**  
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

**Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes**  
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

**Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva**  
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

**Prof. Dr. Rogério Christofoletti**  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

**Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista**  
Universidade de Caxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

**Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge**  
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

**Profa. Dra. Verônica Dantas Menezes**  
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

**Prof. Dr. Fagno da Silva Soares**  
CLIO & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória  
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

**Dr. Luís Francisco Munaro**  
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

**Dr. José Manuel Peláez**  
Universidade do Minho, Portugal

**Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes**  
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do  
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

# O perfil de um ouvinte ativo e participativo

**Consumo radiofônico em plataformas digitais.**

Cálita Fernanda de Paula Martins

*φ editora fi*

**Diagramação:** Marcelo A. S. Alves

**Capa:** Lucas Fontella Margoni

**O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.**



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)



<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Comunicação, Jornalismo e Educação — 21

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

MARTINS, Cálita Fernanda de Paula

O perfil de um ouvinte ativo e participativo: consumo radiofônico em plataformas digitais [recurso eletrônico] / Cálita Fernanda de Paula Martins -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

138 p.

ISBN - 978-85-5696-297-3

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Ensaios. 2. Jornalismo. 3. Ética. 4. Comunicação. 5. Cultura. I. Título. II. Série.

CDD-177

---

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade 177

*A meu esposo, Fábio Júnior  
Martins Souza,  
pelo companheirismo,  
respeito e incentivo,  
pela paciência e sabedoria.  
Minha gratidão vai além dos  
meus sentimentos.*

*Com muito carinho, dedico  
aos meus pais,  
pelo amor, apoio  
incondicional e incentivo  
nas horas mais difíceis de  
desânimo e cansaço.  
Vocês são verdadeiros  
amigos, companheiros  
e confidentes.*



## Agradecimentos

Primeiramente a Deus por ter me ajudado a manter a fé nos momentos mais difíceis e estar comigo em todos os instantes da minha vida.

A minha mãe, Liliane Batista dos Santos, pela oportunidade de experimentar a mais pura forma de amor.

Ao meu pai, Joaquim Faustino de Paula, pela compreensão, apoio e contribuição para minha formação acadêmica.

Agradeço ao meu esposo, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades e me ajudando até aqui.

Minhas irmãs Carla Priscila e Camilla Eduarda, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

A mestre Roscéli Kochhann, pelas orientações, correções, incentivos, apoio e confiança. O seu olhar crítico e construtivo me ajudou a superar os desafios desta pesquisa, serei eternamente grata.

Meus agradecimentos as minhas queridas amigas Alana Maria, Christieli Ive e Cláudia Santos, companheiras de trabalhos e irmãs na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida.

Agradeço a todos que fez do meu mundo, um mundo melhor. As suas companhias, os seus sorrisos, as suas palavras, que mesmo nos momentos de ausência foram expressões de amor profundo, o meu muito obrigado.



*“O tempo livre é cada vez mais escasso,  
e a facilidade de recepção neste contexto  
é que torna o rádio insubstituível  
até o momento”.*

*Eduardo Meditsch*



## Lista de abreviaturas e siglas

Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio
AM	Amplitude Modulada
BA	Bahia
CBN	Central Brasileira de Notícias
FALECT	Faculdade de Letras Ciências Sociais e Tecnológicas
FM	Frequência Modulada
GO	Goiás
GPR	Grupo dos Profissionais do Rádio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPSOS	Índice Primário de Sentimento do Consumidor
MD	Mini-disc
MT	Mato Grosso
NBR	Norma Brasileira Aprovada pela ABNT
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RS	Rio Grande do Sul
RSS	Rich Site Summary
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TV	Televisão
UAB	Universidade Aberta do Brasil
UNEMAT	Universidade do Estado de Mato Grosso
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
UFMS	Universidade Federal de Santa Maria
UNOPAR	Universidade do Norte do Paraná
WCC	Work Course Conclusion



# Sumário

<b>Prefácio - Roscéli Kochhann .....</b>	<b>17</b>
<b>Apresentação .....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 1: Convergência .....</b>	<b>25</b>
1.1. Âmbitos da Convergência.....	32
1.2. O rádio no contexto da convergência .....	37
<b>Capítulo 2: Consumo midiático .....</b>	<b>43</b>
2.1. Consumo Radiofônico .....	49
<b>Capítulo 3: O rádio sobrevive: fase de aprimoramento.....</b>	<b>53</b>
3.1. Rádio na Internet.....	67
<b>Capítulo 4: Percurso metodológico.....</b>	<b>77</b>
4.1. Pesquisa Bibliográfica.....	80
4.2. Pesquisa de Campo .....	81
4.3. Análise dos Dados .....	82
<b>Capítulo 5: O consumo radiofônico em Alto Araguaia.....</b>	<b>85</b>
5.1. Perfil do ouvinte de rádio de Alto Araguaia.....	90
5.2. Perfil do ouvinte-internauta de Alto Araguaia.....	96
<b>Considerações finais .....</b>	<b>105</b>
<b>Referências .....</b>	<b>109</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>117</b>
Apêndice A: Formulário 1 .....	118
Apêndice B: Formulário 2.....	122
Apêndice C: Tabulação de Dados do Formulário 1.....	124
Apêndice D: Tabulação de Dados do Formulário 2 .....	134



# Prefácio

*Roscéli Kochhann*

A busca pela compreensão da relação entre as tecnologias e a sociedade é constante. Pesquisadores debruçam-se diariamente a leituras, observações e análises a respeito das alterações provocadas pelo surgimento e aperfeiçoamento de aparatos tecnológicos. As mudanças podem ser percebidas nos mais diferentes âmbitos sociais, nos veículos de comunicação, não é diferente.

Cálita Fernanda de Paula Martins percebe que o consumo de conteúdos radiofônicos recebe reflexos desse cenário e, a partir de sua percepção, dedica-se a uma pesquisa sobre o consumo radiofônico no interior de Mato Grosso, mais especificamente no município de Alto Araguaia. A presente obra é o resultado desta pesquisa, realizada como Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade do Estado do Mato Grosso (UNEMAT).

Cálita divide a sua obra em cinco diferentes capítulos. No primeiro, situa o rádio no cenário cultural da convergência. No segundo, apresenta conceitos e discussões sobre consumo radiofônico. O capítulo número três apresenta reflexões sobre a relação entre rádio e internet. O quarto capítulo preocupa-se em explicar o percurso metodológico para a obtenção dos dados apresentados. O quinto e último capítulo apresenta os dados obtidos através da aplicação de 270 formulários, no município de Alto Araguaia.

Os dados obtidos pela pesquisadora revelam que o veículo radiofônico representa uma das formas mais utilizadas pelos munícipes de Alto Araguaia para ter acesso a informação. Mostram ainda que a escuta radiofônica através da internet, em computadores, *notebook's*, *smartphone's* e *tablet's*, é realizada por

42% dos consumidores de rádio do município. Esses e tantos outros dados provam que o rádio possui papel fundamental no cenário comunicacional atual. Em meio às redes sociais, *sites*, *blog's*, TV digital, o rádio reiventa-se e apropria-se de tecnologias para se manter forte.

A obra apresenta uma série de dados relevantes para quem, assim como a autora, apresenta interesse em entender o cenário radiofônico do interior do país. Mais do que isso, as informações podem contribuir consideravelmente para a melhoria dos conteúdos radiofônicos oferecidos pelas emissoras de Alto Araguaia ou de municípios com características similares. Uma vez que se conhece o perfil do público consumidor, as formas de se pensar programação radiofônica são alteradas. Os dados fornecem subsídios para propostas de programas radiofônicos que possam ampliar os interesses de consumo dos ouvintes.

Enquanto professora e apaixonada por rádio, reconhecendo a importância do trabalho da pesquisadora, sinto-me orgulhosa de ver que uma ex-aluna - agora colega - publica uma obra com um olhar específico sobre o consumo radiofônico em um município interiorano. Fico imensamente feliz em ver que o interesse pela temática não se encerrou no momento da defesa da monografia.

“O perfil de um ouvinte ativo e participativo: consumo radiofônico em plataformas digitais”, é uma leitura leve e convidativa para aqueles que acreditam que uma mídia não morre, não acaba e sim, transforma-se.

## Apresentação

Muitas mudanças ocorreram desde o primeiro registro de rádio na história. As linguagens, as tecnologias de produção, os formatos de programas, alteraram-se de forma significativa. Apesar da recente popularização de outros dispositivos portáteis e de comunicação multimidiática, Magnoni e Miranda (2012), afirmam que a maioria dos brasileiros ainda ouve rádio diariamente.

Com a popularização dos aparelhos e a instalação de emissoras em quase a metade dos municípios brasileiros, o rádio tornou-se um meio popular, que, ao mesmo tempo, é individual e segmentado. O ouvinte de rádio pode optar por programações locais e bastante diversificadas. Na sociedade da informação, as emissoras de rádio obtêm ferramentas estratégicas para aprimorar a sua relação com os ouvintes. Isso, porém, não significa que a simples adoção desses recursos garanta uma melhor relação entre as rádios e seu público.

Uma das ferramentas que alterou significativamente a produção de rádio é a internet. De acordo com Kochhann e Gomes (2014) ela é usada pelas emissoras como plataforma de difusão de áudio, fonte de informação, espaço de interatividade, entre outros. Hoje, parte das emissoras de rádio possui portais onde disponibilizam *link* de reprodução da programação ao vivo, conteúdos em forma de textos, vídeos, infográficos, entre outros.

Contudo, o rádio representa apenas um elemento de apoio na construção de sentido. Para Barbero (1995), os indivíduos se reconhecem como tais a partir de uma série de interações com o

mundo, nas quais a mediação da família, da escola, dos amigos, dos vizinhos e de instituições religiosas desempenha papel-chave.

De acordo com Paula e Kochhann (2014) vemos nascer um paradigma dentro do processo comunicacional: a convergência dos meios. No desenvolver desse processo, novas e antigas mídias se interagem de forma complexa e inesperada. O que altera nossas relações sociais, políticas e culturais. Nesse contexto, o presente estudo busca conhecer o perfil do ouvinte-internauta, através de um estudo sobre o consumo de rádio em Alto Araguaia.

Para alcançar os objetivos propostos foi realizado uma pesquisa de natureza básica e de abordagem qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada é exploratória, quanto aos procedimentos é bibliográfica e trata-se de uma pesquisa de campo. No desenvolver do processo metodológico utilizamos enquanto instrumento da pesquisa a aplicação de formulários para identificar as formas pelas quais os usuários estão ouvindo rádio em Alto Araguaia.

Essa etapa busca dar conta de conhecer a faixa etária, o grau de escolaridade, o sexo, a renda mensal familiar dos ouvintes de rádio. Saber em qual plataforma o ouvinte consome conteúdos radiofônicos, que tipo de emissora ele acompanha, o horário e frequência do consumo também são interesses dessa pesquisa. Todavia, é importante levar em consideração o perfil desse ouvinte.

Lopez (2010) considera que o ouvinte-internauta tem um perfil ativo e participativo. Para a autora ele busca informações complementares nos conteúdos multimídia das emissoras, seja o conteúdo jornalístico ou não, o ouvinte quer interagir e se fazer ouvir pela emissora, assumindo um papel mais direto na determinação do conteúdo:

Realiza um consumo expandido do rádio, explorando seu conteúdo em redes sociais, antena, site e aplicativos; e, finalmente, mantém o caráter da programação ao vivo e/ou

transmissão de programa em consumo paralelo a outra atividade, como ocorre no rádio em antena (LOPEZ, 2010, p. 15).

A autora afirma que o perfil do ouvinte começa a ser compreendido a partir do entendimento do cenário em que ele se insere. Para a autora a difusão das tecnologias da informação e da comunicação, a cultura da convergência, a lógica participativa das comunicações, a facilitação e o barateamento da conexão em banda larga, a presença mais constante e internalizada das tecnologias nas rotinas nos faz crer que exista um novo perfil de audiência.

Considerando que é um fato, a alteração do perfil do ouvinte-internauta devido as possibilidades da internet, entende-se pertinente e justificável a realização de uma pesquisa que investiga o consumo de rádio, buscando conhecer o ouvinte-internauta em Alto Araguaia. Para Lopez (2010), hoje temos um ouvinte mais ativo e que demanda do rádio a oferta de conteúdos diferenciados nas plataformas digitais. Outro fato importante é a o baixo número de pesquisas específicas sobre a temática proposta.

Contudo, as pesquisas envolvendo o rádio no Brasil são pequenas, se comparado a análises de televisão ou da mídia impressa, por exemplo. Segundo Haussen (2004) os estudos envolvendo esses meio de comunicação, realizados entre os anos de 1991 e 2001, levam em conta principalmente aspectos históricos. Para Kochhann e Gomes (2014) quando buscamos estudos acerca das temáticas “rádio e internet”, o número é reduzido. Os autores afirmam que essa interface é uma realidade intensificada diariamente e merece pesquisa a seu respeito.

Em Alto Araguaia não foi possível encontrar nenhuma pesquisa no que diz respeito ao consumo de rádio. Uma vez que, o município conta com duas emissoras, *Aurora FM 99,7* e *Cidade AM 740* é importante saber os meios que a população recebe o conteúdo, pois o consumo de mídia no atual cenário de convergência alterou significativamente o perfil desse consumidor.

Outro fato importante, no que diz respeito ao estudo sobre o ouvinte-internauta é um estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE)<sup>1</sup>, através da sua área de *learning & insights*, o *Conectmedia*, no qual registra que 55% dos brasileiros afirmam utilizar dois ou mais meios simultaneamente. Partindo desse número 18% das pessoas acessam a internet e escutam rádio ao mesmo tempo. Conforme Juliana Sawaia, responsável pelo estudo, “simultaneidade e convergência são palavras-chave no novo contexto midiático, onde os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas”. Assim é preciso considerar as peculiaridades e o perfil desse novo ouvinte.

Apresentado a necessidade de pesquisar sobre o consumo de rádio, na intenção de conhecer o perfil do ouvinte de rádio, e principalmente do ouvinte-internauta em Alto Araguaia, torna-se necessário elaborar uma estrutura para discussão do assunto proposto. Sendo assim, esse estudo se organiza em cinco capítulos. O primeiro, intitulado *Convergência* apresenta os conceitos fundamentais do processo e discute os âmbitos de convergência jornalística. Além de abordar as variações empresariais, tecnológicas, profissionais e de conteúdo desse processo. No mais, o capítulo tem por finalidade apresentar a inserção do rádio no cenário da convergência, bem como abordar suas dificuldades de adaptação nesse processo.

Já o segundo, *Consumo Midiático*, trabalha questões relacionadas ao consumo midiático e, de uma forma específica, ao consumo de conteúdos radiofônicos. Na sequência, o terceiro capítulo, *O Rádio Sobrevive: Fase de Aprimoramento* apresenta questões sobre o cenário do rádio na internet e discute o consumo radiofônico em tempos de convergência. Esse capítulo tem por

---

<sup>1</sup> O IBOPE é responsável pelas pesquisas de mídia, investimento publicitário e hábitos de consumo. Oferece uma ampla linha de produtos que atende às necessidades de veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes. A pesquisa foi realizada em 2013. Disponível em: <<http://cheninocampo.blogspot.com.br/2013/06/estudo-do-ibope-aponta-que-18-dos.html>>. Acesso em 18 de Janeiro de 2018.

finalidade traçar as dificuldades e superações enfrentadas pelo rádio desde o início da década de 30.

O quarto capítulo aponta o *Percurso Metodológico* e se divide em três partes: *Pesquisa Bibliográfica*, *Pesquisa de Campo* e *Análise dos Dados*. A apresentação da metodologia faz-se necessária para demonstrar o percurso utilizado para obtenção dos dados previstos no presente estudo.

Na sequência, o quinto capítulo, *O Consumo de Rádio em Alto Araguaia* refere-se aos resultados da pesquisa e as interpretações dos dados coletados em campo. A primeira parte do capítulo aborda um panorama do município de Alto Araguaia. A segunda trata-se do consumo radiofônico, por parte dos entrevistados do município. No terceiro momento, é possível verificar o perfil do ouvinte-internauta em Alto Araguaia, através da análise qualitativa dos dados dos formulários. Por fim, as considerações obtidas a partir da análise e interpretação dos dados obtidos com o formulário e as referências utilizadas para sustentar este estudo.



# Capítulo 1

## Convergência

Compreender o conceito de convergência não é uma tarefa fácil, pesquisadores possuem opiniões diferentes em relação ao assunto. Corrêa (2007) acredita que é preciso discutir a convergência, sob uma perspectiva mais ampla. Para Lopez (2011), a convergência está presente no cotidiano de todos. Na atualidade é impossível não conviver com ela e suas consequências, uma vez que, temos a possibilidade de acessar a internet pelos *smartphones*, *tablets*, *notepads*, outros.

A convergência oferece vários serviços através do uso de um único meio. Os *smartphones*, por exemplo, misturam funções de computador, telefone, câmera digital, com acesso à internet, *player* de música e vídeos, jogos eletrônicos e outras possibilidades de interação, convergindo assim várias mídias em uma única máquina.

Para Henry Jenkins (2009), a tendência dos meios de comunicação é aderir à internet, usando o suporte como canal de distribuição do seu produto. Desse modo, os outros tipos de mídia podem ser encontrados na internet. Pode-se perceber que a tendência que o autor apresenta já se confirmou. O rádio, por exemplo, vem passando por um processo de aprimoramento e convergência, a fim de atender a necessidade de um ouvinte, que agora pode ser encontrado na internet:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas, à cooperação entre múltiplos

mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos, que vão até qualquer site à procura das experiências de entretenimento que pretendem. Convergência é uma palavra que consegue descrever transformações tecnológicas, industriais, culturais e sociais, dependendo de quem está a falar e do que imaginam sobre estar a falar (JENKINS, 2009, p. 2-3).

Compreende-se que convergência trata de um processo socioeconômico, político e cultural. Para Salaverría e Avilés (2008), o processo de convergência, ocorre através da inter-relação técnica, empresarial, profissional e de conteúdo, esse processo acontece de acordo com as necessidades de cada veículo. Jenkins (2009) acredita que neste ambiente, aumenta o consumo de informações através de múltiplos dispositivos. O rádio, por sua vez, começou a se inserir no processo de convergência tecnológica na década de 1990, com a inserção do telefone celular e da internet nas redações, como estratégia de apuração.

A convergência trata de um contexto amplo que envolve o ambiente em que ela está inserida. Sendo assim, as tecnologias presentes nesse ambiente tornam-se reflexo nas ações e no comportamento dos homens. Segundo Cunha (2004, p. 15), “na sociedade mecanizada os homens e as mulheres devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário”. Desse modo, temos um cotidiano baseado no uso e na dependência de se adaptar as novas ferramentas tecnológicas. Esse processo de adaptação interfere não somente no dia-a-dia, como também nas rotinas produtivas do jornalismo. É preciso entender que a convergência é muito mais ampla do que as ferramentas tecnológicas envolvidas nesse processo. Um exemplo, são as pessoas assistindo um jogo de futebol e comentando nas redes sociais ao mesmo tempo. Isso prova que existe uma reconfiguração na forma do consumo.

Seguindo essa ideia, Gomes (2015) aponta que a convergência decorre de um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos. Para o autor, o cenário da

tecnologia, alterado pelas constantes inovações trazidas ao mercado, proporciona uma mudança na forma do consumo de conteúdos.

Se antes, o telefone celular, tinha o propósito de realizar e receber ligações, aos poucos trouxe o envio de mensagens instantâneas (SMS) e passou a reproduzir imagens e vídeos. O celular deu origem ao *smartphone* que agrega, além destes serviços, outras potencialidades como acesso à internet, aplicativos, redes sociais digitais, entre outros. Dessa forma, o usuário manipula e compartilha conteúdos em uma única ferramenta. No entanto, Jenkins (2008) explica que o consumo de conteúdos através das ferramentas digitais (como celulares, *smartphones*, *tablets*, *palmtops*, computadores entre outros) não pode ser considerado somente pelo ponto de vista tecnológico, pois, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (GOMES, 2015, p. 19).

Ou seja, o autor defende que a tecnologia encontrada nestas ferramentas só adquire importância porque o usuário lhe determina tal finalidade. Por exemplo, o indivíduo que adquire um *tablet* pode não saber manusear o aparelho, mas ele compreende que o dispositivo agrega serviços como acesso à internet, câmera, gravador de voz, rádio, vídeo, etc.

Lopez (2011) explica que uma tecnologia interfere no desenvolvimento da outra, mesmo quando não fazem parte do mesmo grupo de mídia. Esse processo de interferência se dá através dos novos formatos em comunicação, como os dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet. “Esta convergência de tecnologias, que antes atuavam separadas principalmente por questões técnicas, foi possível graças ao desenvolvimento, a partir da década de setenta, da microeletrônica e sua consequente digitalização” (ZARAGOZA, 2002, p. 153 apud LOPEZ, 2010, p. 12).

De acordo com Lopez (2011) no processo de migração é necessário se adequar e construir um conteúdo específico para cada meio. Desse modo, os jornalistas responsáveis pelo *site*, tem a obrigação de adaptar o conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. A necessidade de adaptar esse conteúdo parte, de uma estratégia de atender o interesse do receptor. Uma vez que, este tem o perfil alterado pelos novos hábitos de consumo. Uma notícia produzida para o impresso, por exemplo, não é a mesma consumida nos *smartphones*, agora é preciso pensar um novo modo de chamar atenção do leitor em consumir a informação por dispositivos cada vez menores.

Quanto ao rádio, aos pouco está se inserindo no processo de convergência com o objetivo de diminuir os gastos e atender a demanda de um ouvinte com novos hábitos de consumo. Compreende-se, que este consumidor de mídia pode ser encontrado na internet, com isso, o rádio tem passado por um processo de migração, na busca de atender a necessidade desse ouvinte. Muitas emissoras ainda permanecem na antena, mas isso não impede de transmitir a programação através de uma rádio *online*<sup>2</sup>, outras passaram a atuar no contexto de convergência apenas como *web rádio*<sup>3</sup>.

Ao citar Salaverría (2010), Souza (2013) afirma que os meios de comunicação atravessam uma fase crítica, em que os métodos e as estruturas que caracterizaram o jornalismo durante o século passado, parecem desmoronar-se diante dos usos e da procura da informação, por parte do público de hoje. Para o autor, as empresas jornalísticas têm deparado com dois problemas distintos: por um lado, o afastamento crescente do público dos meios mais tradicionais e, por outro, uma situação econômica desfavorável.

---

<sup>2</sup> Emissoras hertzianas com presença na internet (PRATA, 2009).

<sup>3</sup> Emissoras com presença exclusiva na internet. A *web rádio* tem uma *homepage* na internet por meio da qual podem ser acessadas as outras páginas da emissora. Na *homepage* aparece o nome da emissora, geralmente um slogan que resume o tipo de programação e vários *hiperlinks* para os outros *sites* que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela rádio (PRATA, 2009).

Para Souza (2013), as empresas de comunicação têm buscado um meio de não perder o público dos meios tradicionais. Desse modo, elas têm passado por um processo de aprimoramento. Vendo a ‘convergência’ como uma oportunidade, embora não saibam exatamente como aproveitá-la. Nesta perspectiva, a convergência torna-se uma “estratégia empresarial com objetivo de manter e sustentar os meios de comunicação, reduzindo custos e aumentando a produtividade dos jornalistas como consequência das várias tarefas atribuídas a estes profissionais” (SOUZA, 2013, p. 5).

Lopez (2010) aponta que a convergência jornalística não deve ser considerada um simples efeito das tendências corporativas ou tecnológicas, como atribuem. A inovação técnica normalmente é baseada em decisões econômicas e profissionais e os jornalistas usam novas ferramentas para contemplar suas próprias expectativas, habilidades e práticas. Ao citar Avilés e Carvajal (2008), Lopez (2011) afirma que a convergência das redações, será discutida como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares.

Desse modo, é possível compreender o processo que envolve essas mudanças. Uma vez que, a convergência das redações jornalísticas procura, por um lado, o a redução de custos e, por outro, o aumento da produção de notícia, possibilitando a distribuição do conteúdo em diferentes plataformas (SOUZA, 2013). Ao citar o Livro *Verde da Convergência da Comissão Europeia* (1997), Bianco (2010) complementa que a convergência não diz respeito apenas à tecnologia, mas também aos serviços, negócios e interação com a sociedade. No mais, trata-se de um fenômeno que abrange pelo menos três dimensões básicas: tecnológica, empresarial e midiática.

Para Lopez (2010 apud AVILÉS; CARVAJAL, 2008) a cultura da convergência não é orientada pela plataforma que a faz existir, mas prioritariamente pelo conteúdo:

Essa mudança corrói a relação do jornalista com uma mídia específica e força-o a pensar na notícia como uma matéria prima, que ele deve tratar sem considerar inicialmente a forma de transmissão. Um repórter que cobre um acontecimento para qualquer plataforma deve ter, além de rapidez e versatilidade, capacidade de executar diversos formatos. Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas profissionais propiciadas pela convergência em seus diversos níveis. As rotinas do jornalista no processo de construção da informação estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e também pela relação que o público tem com as tecnologias e, conseqüentemente, as demandas por atualização que ele impõe ao meio de comunicação e aos jornalistas (LOPEZ, 2010, p. 65).

Compreende-se que a convergência produz uma série de mudanças na prática jornalística. Uma vez que, é necessário produzir, conteúdo de caráter multimídia e converte-lo para cada meio. Por exemplo, o texto escrito para o impresso não é o mesmo para internet, antes ele passa por uma adequação de linguagem, a fim de se adaptar ao meio. Desse modo, o jornalista deve ser capaz de elaborar produções jornalísticas para impresso, rádio, televisão, internet e outras plataformas.

Outro motivo dos meios de comunicações tradicionais produzirem conteúdos para internet e se inserirem no processo de convergência é o consumo de informações através desse meio. Assim, os meios de comunicações tradicionais vêm perdendo o público para a internet. De modo que, o rádio tem migrado para o meio em um processo de convergência e adequação de linguagem, passando a ser um rádio *online*, e em outros casos uma *web* rádio.

Lopez (2010) afirma que ao se inserirem na cultura da convergência, as emissoras de rádio, passam a lidar com um cenário distinto, em que os fluxos comunicacionais estão sendo alterados e as demandas do ouvinte são distintas. Contudo, ele ainda se mantém rádio, mas passando por um processo de

radiomorfose<sup>4</sup> que atualiza e potencializa suas características iniciais. Haja vista, que na sua relação com o público é fundamental que o rádio se mantenha participativo e interativo.

Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte. Também aparece ali, onde se faz necessária uma canção para espalhar ou enlevar. E chega acolá, naquele cantinho humilde a carecer de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe, de indignação. Neste século 21 de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, o rádio constituiu-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva (FERRARETTO, 2014, p. 13).

Seguindo a ideia de Ferraretto (2014), compreende-se que o rádio se mantém um meio dinâmico e interativo. Mas independentemente do modo de como o veículo se mantém, o meio tem passado por transformações.

Do bom rádio, aquele que, seja no velho aparelhinho transistorizado, na internet ou no celular, acompanha o ouvinte, fornece-lhe informação, proporciona entretenimento, conversa. Do rádio que se adapta, se renova e segue ocupando um lugar especial. E que, sintonizado com o presente, prepara-se para o futuro (FERRARETTO, 2014, p. 14).

Outro termo usado para definir o processo de transformações ocorridas nos meios de comunicação é o de midiamorfose [p. 26], usado por Fidler (1997) para explicar as várias transformações registradas nos meios de comunicação no decorrer do tempo. O autor acredita que os meios de comunicação são o resultado de diversos tipos de convergência e que o

---

<sup>4</sup> Com os adventos tecnológicos e das mudanças sociais, o rádio passou por processos de mudança, sempre se aprimorando em relação aos outros meios de comunicação, esse processo é o que Prata (2009) chamou de radiomorfose.

aparecimento de um novo meio não provoca o desaparecimento de outro, mas sim o aprimoramento.

Fidler (1997, p. 66) destaca a metamorfose, como uma dos seis princípios da midiamorfose. Nessa fase, o autor esclarece que os novos meios de comunicação não surgem de forma autônoma e voluntária, antes “emergem gradualmente da metamorfose de meios mais antigos” e “quando emergem novas formas, as formas mais antigas tendem a adaptar-se e continuam a evoluir em vez de morrer”.

Desse modo, compreende-se que as empresas de comunicação têm passado por um processo de sobrevivência, onde só existem duas opções: ou se adaptam e modificam para sobreviver e prosperar em um meio que se encontra em constantes modificações, ou, simplesmente, morrem.

### **1.1. Âmbitos da Convergência**

É importante destacar que existem diferentes âmbitos de convergência midiática. Como citado anteriormente, temos a convergência empresarial, profissional, tecnológica e de conteúdo. Ao citar Salaverría e Negredo (2008), Kochhann, Freire e Lopez, (2011) apontam a convergência empresarial como a diversificação midiática ocorrida em empresas. Desse modo compreende-se que a convergência empresarial, ocorre quando uma mesma empresa trabalha com diferentes meios de comunicação.

Souza (2013) afirma que os principais objetivos da convergência empresarial é reduzir os custos de produção e melhorar a qualidade dos trabalhos jornalísticos. O autor aponta que entre os principais desafios da questão empresarial estão como lidar com a nova organização do trabalho, tendo em vista, o aumento da produtividade. Para ele, a integração das redações permite uma produção de informação mais veloz e variada. Pois, as redações se utilizam de recursos tecnológicos, econômicos, humanos e materiais. Quando pertencem ao mesmo grupo, os

jornalistas de televisão, rádio, impresso e *web*, passam a ser alojados em um mesmo espaço físico. Com isto procura-se, produzir mais, com menos recursos, visando melhorar a qualidade dos conteúdos e atender as exigências do público.

Já a convergência profissional refere-se a um conjunto de mudanças, “que integram os processos e as rotinas jornalísticas e a reestruturação das redações, o jornalista enfrenta transformações quanto ao seu perfil funcional” (SILVA; PEREIRA; RIBEIRO, 2013, p. 51). Para aos autores, uma das maiores expressões desse fenômeno é a imposição da incorporação de funções anteriormente desempenhadas por diferentes profissionais de jornalismo, exigindo dele múltiplas habilidades para acompanhar os processos produtivos das redações.

No contexto da convergência e com o avanço da tecnologia, o jornalista é compelido a desenvolver novas habilidades em função de práticas emergentes e a cada nova tecnologia criada. Para Silva, Pereira e Ribeiro (2013, p. 51), “com câmeras fotográficas penduradas no pescoço, gravador, bloco de notas, *smartphone*, *notebook* e conexão com a internet, o jornalista [...] ilustra um comportamento que aos poucos influencia a rotina produtiva de outros jornalistas”.

Para Kischinhevsky (2009), o profissional tem um perfil que reproduz parte das práticas que emergem no mercado jornalístico brasileiro, levando-se em conta as horas que trabalha, a quantidade de conteúdo que produz, as diferentes mídias que atende e as funções que exerce. Suzana Barbosa (2007), afirma que essa convergência ocorre quando em uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, se elaboram produtos para mais de um meio. E tais conteúdos são distribuídos através de múltiplas plataformas, depois de serem adaptados às linguagens próprias.

O jornalista pode trabalhar para uma única empresa e elaborar trabalhos para diferentes plataformas. Esse fator é praticado na maioria dos meios de comunicação tradicionais, um

exemplo é a TV Araguaia, emissora de televisão afiliada da Rede Record em Alto Araguaia - MT. Quando a equipe de jornalista sai para as ruas para apurar informações para a TV aproveitam para fotografias e entrevistas para o *site*, assim a matéria que vai ao ar pela emissora é adaptada em formato de texto para o *site*. Nesse caso, enquadra-se o trabalho de cobertura jornalística que prevê a distribuição multiplataforma.

De acordo com Salaverría, Avilés e Masip (2008), a convergência profissional se dá em três dimensões: produção integrada; distribuição multiplataforma e jornalistas convergentes/polivalentes. Ao citar Gradim (2003), Souza (2013) afirma que homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e ligação sem fios à internet. “*One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o *site* da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo” (SOUZA, 2013, p. 37).

Salaverría (2010, p. 36), complementa dizendo que “os jornalistas que costumavam desempenhar uma única tarefa - redação, fotografia, desenho, documentação - para um único meio, começam a ser uma ave rara do passado<sup>5</sup>”. Compreende-se, que no contexto de convergência o jornalista deverá ser capaz de produzir informação para imprensa escrita, *web*, rádio e televisão. Mais que isso, o jornalista deve ser capaz de adaptar as histórias a cada uma das plataformas, tendo sempre em conta as características de cada uma dessas plataformas.

Quando determinada empresa é responsável pela produção de diferentes veículos, quando conteúdos convergem e quando as tecnologias passam a fazer parte das rotinas das redações de

---

<sup>5</sup> No original: “Los periodistas que acostumbraban a desempeñar una única tarea - redacción, fotografía, diseño, documentación - para un único medio, comienzan a ser una *rara avis* del pasado”. [Tradução nossa]

maneira intensa, as características dos profissionais também tendem a sofrer alterações. Dessa forma temos a convergência profissional (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011, p. 2).

Silva, Pereira e Ribeiro (2013), apontam que o aspecto profissional dentro da convergência é um dos mais polêmicos por expor as fragilidades na capacitação dos jornalistas para exercer essas tarefas ao mesmo tempo e da qualidade dos equipamentos.

A convergência tecnológica, por sua vez, passa por um processo que envolve a combinação e cruzamento das infraestruturas de distribuição de informação, armazenamento, processamento e oferta diferentes tipos de serviços como telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados (SIMPSON; HUMPHREYS, 2005). Para Lopez (2010), a convergência tecnológica é parte de um processo que pode levar ou não à integração das redações.

A convergência tecnológica enquanto processo de digitalização e consequência da ligação de computadores em rede, “veio permitir, aos meios de comunicação, a combinação de modos de comunicação existentes com todas as plataformas midiáticas que, até então, atuavam de forma separada” (BARDOEL; DEUZE, 2001 apud SOUZA, 2013, p. 10).

Neste contexto, Lopez (2011) afirma que o rádio passa a produzir e transmitir informações em áudio, texto e imagens, além de criar cadeias com serviços integrados dentro e fora de grupos de comunicação. Esta realidade se apresenta mais constantemente em meios de comunicação que buscam a integração das redações e a convergência. De acordo com Souza (2013), a história do jornalismo está ligada aos avanços tecnológicos: sempre que se introduz uma nova tecnologia no campo da comunicação social procura-se alargar o potencial do jornalismo, independente do suporte (impresso, rádio, televisão ou *web*).

Lopez (2011) afirma que ao discutir a convergência de conteúdo é importante compreender que não se trata simplesmente do compartilhamento de informações nas redações,

com o objetivo de diminuir os custos e utilizar os conteúdos de outras empresas jornalísticas e agências como ferramenta de apuração de dentro da redação. A convergência de conteúdos trata-se da difusão dos mesmos conteúdos através dos diferentes meios. Kochhann; Freire; Lopez (2011) afirmam que em um processo de convergência é fundamental compreender que todos os âmbitos de convergência atuam em conjunto, pois um é consequência do outro.

Já a convergência de conteúdo, segundo Salaverría (2010), pode remeter tanto à apresentação de conteúdo de um mesmo tema em suportes midiáticos diferentes quanto à combinação da linguagem de diferentes suportes em uma mesma narrativa, contemplando a multimídia. A convergência de conteúdo tem a ver com a adaptação de conteúdo de um meio para outro, ou seja, do impresso, do rádio e da TV para a *web*. Essa convergência se tornou comum entre os meios de comunicação.

O que interessa é a distribuição de conteúdo sobre um mesmo tema em diferentes suportes. Conforme Salaverría e Negrodo (2008), nessa modalidade há o *shovelware* e o *repurposing*. Os autores apontam que o *shovelware* é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. Já o *repurposing* corresponde ao reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado. Todavia, a utilização do *shovelware* demonstra um descompromisso com o leitor, pois se trata de uma mera reprodução de conteúdo.

Shovelware é publicar informação a granel, sem seleção nem adaptação ao suporte. [...] Com a aparição de novos suportes de acesso, o shovelware também se estende aos sites de informação interativa em celulares ou televisores que não são adequados às limitações do suporte e se limitam a replicar a página desenhada

para a tela de um computador<sup>6</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58).

Ao contrário dessa prática, o *repurposing* consiste em ampliar os conteúdos, deixando-os adequados ao meio que está sendo utilizado. No que diz Souza (2013), se até aqui os jornais publicavam apenas texto e imagem, as televisões transmitiam imagens em movimento e as rádios ofereciam conteúdos áudio, na *web* todas estas características se reúnem numa só plataforma. Os meios noticiosos, independente da plataforma principal, procuram usar as respectivas plataformas digitais para distribuírem conteúdos informativos.

Pavlik e McIntosh (2005) asseguram que, no rádio *online*, as histórias contadas podem ser ligadas ou associadas a outros conteúdos de forma mais fácil do que em qualquer outro meio de comunicação. Por isso, Souza (2013) defende a ideia de que o rádio *online* oferece conteúdos informativos mais dinâmicos, rápidos e fluídos, o que possibilita uma melhor representação dos acontecimentos da vida real.

## 1.2. O rádio no contexto da convergência

O rádio, ao longo de toda a sua história, passou por um período de sobrevivência em relação aos outros meios de comunicação. Segundo Darolt (2012), desde sua implementação, na década de vinte e trinta, o rádio enfrenta problemas, nessa época teve um choque com a mídia impressa; na década de cinquenta e sessenta, confronta-se com a televisão, que associa imagem e som, direcionando-se à popularização.

---

<sup>6</sup> No original: Shovelware es publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte. [...] Con la aparición de nuevos soportes de acceso, el shovelware también se extiende a los sitios de información interactiva en teléfonos móviles o televisores que no son adecuados a las limitaciones del soporte y se limitan a replicar la página web diseñada para la pantalla de un ordenador (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). [Tradução nossa]

Nos anos 2000, é anunciada a sua ‘morte’ ou ‘extinção’ com a chegada da internet. Quando a popularização da internet se efetiva, o rádio passa pelo momento mais desafiador. Hoje, observa-se uma busca incansável por reajustes e redefinições a fim de se desenvolver novas formas para manter a audiência e competitividade do rádio no mercado da comunicação comercial (DAROLT, 2012, p. 42).

Neste contexto, o rádio tem passado por processos de midiamorfose<sup>7</sup> (FIDLER, 1997) e remediação<sup>8</sup> (BOLTER; GRUSIN, 2001), adaptando-se novamente às tecnologias. Resultado das transformações provocadas pelo surgimento da televisão, nos anos 1950, bem como do surgimento das transmissões em Frequência Modulada (FM), no início da década de 20. Com o advento da internet e das tecnologias móveis de comunicação, o rádio vive um processo de radiomorfose.

Jenkins (2009) complementa apontando que no contexto da convergência, o conteúdo deixa de pertencer a uma mídia específica, fluindo por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso. Lopez (2010b) lembra que o jornalista de rádio precisa pensar a internet como um espaço de fala, que oferece novas estratégias de linguagem e potencialidades que devem ser exploradas, “a internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes” (GONZÁLEZ; PORTAS, 2001, p. 87)<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Midiamorfose: O termo procura definir as transformações ocorridas em determinadas mídias devido a transformações de natureza social, política, econômica e tecnológica que envolve os meios de comunicação. Fidler (1997) aponta seis princípios da midiamorfose, são eles: coevolução e coexistência, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade e adoção postergada.

<sup>8</sup> Remediação: Entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios.

<sup>9</sup> No original: “Internet no constituye una competencia directa para la radio, sino que más bien es un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios que el medio no podía ofrecer antes” (GONZÁLEZ; PORTAS, 2001, p. 87). [Tradução nossa]

Assistimos o desenvolvimento de um rádio, que é agora convergente, hipermidiático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012). Ou seja, um rádio que desenha seu diferencial através do uso da estética sonora como estímulo à exploração do caráter expressivo do meio. Lopez (2010) apresenta cinco novos formatos para rádio hipermidiático, a saber: *Clipe*; *Áudios*; *Slide show*; *Charge Eletrônica*; e *Podcast*. Já o rádio expandido, extrapola os limites do som e das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes.

Para Lopez (2010), a convergência tecnológica do rádio se deu em três estágios integrados e complementares. O primeiro foi nos anos 90, quando os computadores chegaram às redações. O segundo estágio foi a tecnologia do processo jornalístico. Já o terceiro, foi à convergência no rádio, ou seja, a inserção das tecnologias disponíveis no processo de construção e transmissão da notícia. “Configurando o desenvolvimento de uma produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdos em áudio, vídeo, texto, fotografia e infográfica para a emissora” (LOPEZ, 2010, p. 112).

Quadros e Rutilli (2013) afirmam que no terceiro estágio da convergência tecnológica no rádio, o computador torna-se o principal alvo nas redações, ao permitir acesso à internet. Esse fator permite uma modificação na linguagem radiofônica. Com isso, temos um rádio, ainda baseado no som, mas com uma linguagem modificada pelo uso da tecnologia. Isso é o que Lopez (2010) denomina como rádio hipermidiático.

Trata-se da configuração do rádio hipermidiático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (LOPEZ, 2010, p. 140).

Mesmo inserindo no processo de convergência, o principal foco do rádio continua sendo o som. Apesar da informação ser complementada com outros recursos multimídia. Para Kischinhevsky (2012, p. 142) estamos falando de um rádio que se encontra expandido, ou seja, mesmo com seus novos serviços e canais de distribuição “transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. O autor afirma que temos um rádio que extrapola os limites de som e das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes. Armand Balsebre (2005) chega a definir a linguagem radiofônica como:

O conjunto de formas sonoras e não sonoras representas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2005, p. 329).

Desse modo, temos um meio de comunicação sonoro, que passa por um processo de adaptação, graças ao contexto de convergência tecnológica e midiática. Pode-se afirmar que esse processo altera a linguagem, o consumo, o conteúdo e a produção. Pois agora é necessário pensar o rádio para até suas rotinas de produção, à medida que incorpora novos recursos técnicos viabilizados pelas atuais tecnologias de informação e comunicação. Reconfigura-se, assim, como um rádio hipermidiático e expandido, que explora diferentes recursos multimídia.

Todo esse cenário de convergência traz muitas consequências ao campo do jornalismo. Kochhann, Freire e Lopez (2011) acrescentam que uma das mais visíveis é a ampliação do acesso à informação e as ferramentas de transmissão e intercâmbio de dados. Outra modificação causada a partir do

processo de convergência é a respeito do perfil dos consumidores de mídia e a forma como eles participam da programação.

Os autores explicam que há alguns anos, esses consumidores já participavam do processo de produção de rádio através de cartas, telefonemas ou mesmo comparecendo a redação, hoje eles participam muito mais, inclusive criticando e interagindo com os veículos, através de redes sociais, telefones, *chats*, *podcasts* e *sites* da própria emissora. Pensando nesse papel reconfigurado do consumidor de mídia Kochhann, Freire e Lopez (2011) afirmam:

O rádio é um veículo que traz por característica a interação. Nos últimos anos é possível observar que a participação do público no processo de construção de programação radiofônica tem sido potencializada e uma relação entre produção e ouvinte tem sido estabelecida de forma mais intensa. O estudo dessa relação e suas consequências são fundamentais para que se possa entender a atual situação do radiojornalismo (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011, p. 8).

A partir das discussões apresentadas sobre convergência, âmbitos de convergência e a inserção do rádio nesse cenário, o próximo capítulo deverá dar conta de discutir os tipos de consumo. Principalmente, o que diz respeito, ao consumo midiático. A discussão tem por finalidade apresentar o consumo radiofônico, através de pesquisas que apontam dados do consumo e da audiência do rádio em âmbito nacional.



## Capítulo 2

### Consumo midiático

No Wikipédia<sup>10</sup>, a palavra ‘consumo’ significa uma atividade que consiste na utilização, destruição ou aquisição de bens ou serviços. Este ato pode ser realizado individualmente ou coletivamente, permitindo ao indivíduo ou grupo satisfazer suas necessidades. O Wikipédia aborda cinco tipos de consumo:

- ❖ *Consumo essencial e supérfluo*: Leva em conta a natureza das necessidades satisfeitas. O consumo essencial refere-se à satisfação das necessidades primárias, ou à compra e utilização de bens indispensáveis à nossa sobrevivência, como: alimentos, vestuários e educação. Já o consumo supérfluo, esta relacionado à satisfação de necessidades secundárias ou terciárias, ou seja, à aquisição de bens dispensáveis à nossa vida.
- ❖ *Consumo individual e coletivo*: Outra forma de distinguir os vários tipos de consumo prende-se com o beneficiário do consumo. Um consumo que é efetuado individualmente, é considerado individual, pois irá satisfazer a necessidade de apenas um indivíduo. O consumo coletivo, por sua vez, é efetuado por vários indivíduos ao mesmo tempo. Este irá satisfazer as necessidades coletivas.
- ❖ *Consumo privado e público*: O consumo privado é efetuado por famílias e empresas. Já o consumo público é efetuado pelo estado.
- ❖ *Consumo final e intermédio*: O consumo final, esta relacionado a satisfação direta das necessidades dos agentes em questão, e cujos bens não sofrerão qualquer transformação. Normalmente é

---

<sup>10</sup> A Wikipédia é uma enciclopédia livre de amplo escopo que está a ser construída por milhares de colaboradores de todas as partes do mundo. O projeto Wikipédia foi iniciado em janeiro de 2001, na versão inglesa. Em apenas um ano de existência, esta versão já possuía quase 10 mil artigos.

efetuado pelas famílias. O consumo intermédio é feito por empresas, e refere-se à utilização de bens que sofrerão transformações, e que serão incorporados nos bens finais.

- ❖ *Consumo sustentável*: O consumo sustentável diz respeito ao consumo de bens respeitadores do ambiente.

Compreendendo o conceito e os tipos de consumo, Featherstone (1990) esclarece que as classes de consumo são definidas em relação ao consumo de três conjuntos de bens. O primeiro está relacionado a um conjunto de artigos de consumo geral, correspondente ao setor primário de produção. O segundo corresponde a um conjunto tecnológico relacionado ao setor secundário de produção. O terceiro por sua vez, é um conjunto de informação que corresponde à produção terciária como bens de informação, educação, artes, atividades culturais e de lazer.

Seguindo essa definição temos o conjunto de informação como uma classe de consumo, o que corresponde ao consumo midiático. A noção de consumo midiático adotado por Jacks, et. al. (2014), deriva da contextualização esboçada por Canclini (1993) sobre consumo cultural, a qual parte de seis teorias consideradas mais significativas sobre o debate em torno do consumo. Na intenção de envolver vários fatores que considera importantes para entender o consumo, supera as ideias de necessidades e instrumentalidade dos bens.

Em algumas versões, Canclini (1993, p. 33) designa as seis teorias, como modelos. O autor resume as teorias de modo que se compreende, “o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capita”, “como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos”, “como processo ritual”.

A partir de tais teorias/modelos, que apontam para aspectos parciais do fenômeno, o autor propõe que o consumo cultural pode ser compreendido como “o conjunto de processos de apropriação e

usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34).

Nesse contexto, Baccega (2008) aponta que o consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário da sociedade como um todo. Para a autora, a caracterização da sociedade de consumo tem que estar entre as preocupações do campo da comunicação. Pois é dessa sociedade que emergem os produtos culturais e para ela se destinam esses produtos, ou seja, o processo comunicacional ‘nasce’ e ‘retorna’ à sociedade de consumo.

O consumo é, portanto, uma atividade. Tal qual a atividade do receptor, ele também resulta de vasto processo de mediações. Posturas como a afirmação de que o sujeito consome porque sai na televisão são simplificadoras e deixam de lado a complexidade do estudo. O consumidor tem uma pequena margem de escolha, assim como o receptor no processo de comunicação. Então, em que ponto comunicação e consumo se encontram para que possamos estudar cientificamente as relações entre os dois? Consideramos que os estudos recepção, alicerçados nos Estudos Culturais, nos abrem uma das portas. Também o campo da comunicação, ancorado na queda de barreiras entre os saberes, na abertura das ciências sociais, vai nos dar suporte para que possamos entender o consumo como interface. Estas são primeiras pistas para que nos aproximemos dessa sociedade de comunicação e consumo, que ativamente produz e consome bens materiais e simbólicos. Estamos tentando nos aproximar da dinâmica dessa realidade, a qual está sempre mudando (BACCEGA, 2008, p. 242).

Sendo assim, compreende-se que consumo é indispensável à existência de qualquer sociedade. Para Baccega (2008), o consumidor resulta de um conjunto de práticas sociais e culturais que estabelecem e indicam as diferenças entre os grupos. Isso permite a aproximação consumidor-receptor, pois ambos são

sujeitos ativos. A autora afirma que o processo que antecede e sucede o consumo é o mesmo que antecede e sucede a recepção: a imersão do sujeito nas suas relações socioculturais.

Seguindo essa ideia, Canclini (2005, p. 34) compreende que o consumo cultural envolve desde os bens que possuem maior autonomia como “o conhecimento universitário, as artes que circulam em museus, salas de concerto e teatros” até os produtos condicionados pela pressão econômica neles envolvida - televisão, rádio, cinema, etc. - e aqueles provenientes e dependentes de um sistema religioso - artesanatos, danças indígenas etc.

Desse modo Jacks, et. al. (2014), compreende que o consumo midiático, deriva do próprio entendimento de Canclini (1993), o qual sugere que possa ser tomado como uma vertente do consumo cultural, ao se referir aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática. Assim, os autores compreendem que o consumo midiático diz respeito ao consumo do que a mídia oferece:

Nos grandes meios - televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites, blogs, smartphones, tablets, outdoors*, painéis, etc. - e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros (JACKS, et. al., 2014, p. 16).

Para os autores, essa dimensão não envolve a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero (as influências dos conteúdos midiáticos na vida dos indivíduos), o que era realizado pelos estudos dos efeitos e, atualmente, em alguma medida, pelos estudos de recepção.

Assim, pode-se entender que os estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de

comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. O enfoque no consumo midiático seria o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática (JACKS, et. al., 2014, p. 22).

Nessa perspectiva, os autores afirmam que os estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia - meios e produtos/conteúdos -, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem - como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas, etc.).

Desse modo, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, encomendou em 2014 - por meio de licitação - ao IBOPE Inteligência<sup>11</sup> por R\$ 2,4 milhões, a realização de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. Foram entrevistadas 18.312 pessoas em 848 municípios do país. Segundo a pesquisa, no total, 97% dos brasileiros afirmam ver TV, 61% ouvem rádio, 25% têm hábito de ler jornal impresso e 15% de ler revista impressa.

Sobre a internet, 53% dos entrevistados nunca entram na rede e 52% não possuem conexão em casa. Ainda, 53% afirmam confiar sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nos jornais impressos, contra 50% do rádio e 49% da TV. A internet tem menor confiabilidade: 28% para *sites* e 22% para blogs. Entre os que acessam a internet, o tempo médio de uso diário da rede durante a semana é de 3h39min, dez minutos a mais do que o tempo gasto com a TV.

Os dados mostraram uma sociedade brasileira ainda centrada na televisão, que tem alcance de 97% da população (1/3 destes tem TV por assinatura) – podemos dizer que todos assistem TV, em algum momento. A penetração de televisão tem pequenas

---

<sup>11</sup> IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Pesquisa disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em 18 de Janeiro de 2018.

variações conforme a faixa etária ou região do país. Em geral, jovens assistem um pouco menos de TV. Apesar da televisão não estará em todos os lares, 65% dos brasileiros assistem todos os dias. No rádio, esse número é menor.

Quando falamos de rádio, também não há nenhuma grande novidade. Este continua sendo a segunda principal mídia do país, 60% da população ouve rádio ao menos uma vez por semana. Os estados onde mais se houve rádio são a Bahia (BA) e o Rio Grande do Sul (RS), ambos estados têm mais de 70% de pessoas ouvindo rádio mais de uma vez por semana e o RS ainda tem o maior índice de usuários de rádios em todos os dias da semana. 35% dos ouvintes de rádio do RS o escutam todos os dias, o segundo estado neste quesito é o Rio de Janeiro, com 29%.

A internet, por sua vez, ainda está atrás do rádio, com pouco mais de 40% dos brasileiros acessando a rede pelo menos uma vez por semana. Entre os que acessam, mais da metade acessa todos os dias - comportamento semelhante ao encontrado na televisão, onde a grande maioria dos usuários o faz diariamente. Cerca da metade desses internautas não acessam a internet em casa, provavelmente o fazem do *smartphone* na escola ou trabalho.

Através da pesquisa é possível notar que sudoeste do país é onde há mais penetração da internet, com pouco mais da metade das pessoas conectadas, enquanto na região nordeste pouco mais de 1/3 tem acesso à internet. O público jovem (16 > 25) é responsável por alavancar a média do país, já que dentro deste grupo cerca de 80% dos brasileiros tem acesso à internet, totalmente o oposto do público de mais de 55 anos, onde nem 20% usam a internet.

A pesquisa mostrou também que quanto maior a escolaridade e renda familiar, maior a penetração da internet. Da mesma forma, quanto maior a cidade, maior a penetração da internet. Isto deixa um claro desafio para o estado, levar internet de fácil acesso e baixo custo para as regiões de baixa renda do país,

pois é importante que a população tenha acesso a outros meios de informação, além da televisão e do rádio.

A força dos dispositivos móveis está muito clara na pergunta sobre o meio de acesso, onde 84% respondeu que acessa do computador, 40% do celular e 8% do *tablet*. 40% dos internautas tem acesso a *smartphones*, com internet. Esses dados têm aumentado, em relação às pesquisas anteriores. De todos os brasileiros que acessam a internet, 16% o fazem apenas através de dispositivos móveis, ou seja, são pessoas que nem tem um computador em casa.

A pesquisa feita pelo IBOPE Inteligência mostrou que apesar da internet ser a mídia que cresce mais rápido - se preparando para assumir a primeira posição, deixando a televisão e o rádio para trás -, ela ainda precisa ganhar a confiança dos brasileiros. Quando formulários sobre a confiança nas notícias que vem através das mídias, o jornal e rádio aparecem em primeiro e segundo lugar, respectivamente. Já os *sites*, *blogs* e redes sociais aparecem nas três últimas posições.

Quando formulários sobre propagandas, o cenário não é muito diferente. A ordem de confiança é praticamente a mesma, Jornal, Rádio, TV, Revistas, *Sites*, Redes Sociais e *Blogs*. Quanto aos programas predomina (TV Brasil, NBR, Voz do Brasil, Blog do Planalto e Portal Brasil).

## **2.1. Consumo Radiofônico**

O brasileiro está mudando a forma de consumir rádio. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a presença dos aparelhos de rádio nos domicílios era de 88,1%. Em 2009, esse número permaneceu o mesmo e em 2013 baixou para 75,8%. Por outro lado, dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), apontam que em 2004, a

presença do rádio FM no celular era de apenas 3,3%. Em 2009 passou para 35,5% e em 2014 alcançou o patamar de 88%.

O presidente da Abert ressalta que a expansão do consumo de rádio FM no celular está em consonância com a migração do rádio AM. Por dificuldades técnicas, a indústria excluiu o AM da fabricação de celulares. “Esses celulares não comportam mais o rádio AM. Portanto, esse é mais um motivo para que a migração do AM para o FM ocorra o mais rapidamente possível”, declara. Mesmo com as modificações, o veículo se mantém.

Daniela Ota (2000) aponta que o baixo custo dos aparelhos de celulares é um dos fatores responsáveis pela popularização do rádio. A autora destaca a importância do meio hoje na sociedade brasileira:

Ele desempenha inúmeros papéis e funções, entre os quais destacam-se a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender a demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação ou companhia. É o veículo que está mais perto do ouvinte. A audição acontece em qualquer lugar, sem precisar de fios ou tomadas, e serve como trilha sonora do dia-a-dia da grande maioria da população brasileira (OTA, 2000, p. 46).

Grande parte dos brasileiros ainda ouve rádio diariamente, apesar da recente popularização de outros dispositivos portáteis e de comunicação multimidiática. Com a popularização dos receptores e a instalação de emissoras em quase a metade dos municípios brasileiros, o rádio tornou-se um meio popular, que, ao mesmo tempo, é individual e segmentado. O ouvinte de rádio pode optar por programações locais e bastante diversificadas.

De acordo com Magnoni e Miranda (2012), a escolha faz parte de um processo de segmentação e identificação do público com cada programa e também com o apresentador. Isso facilita o direcionamento publicitário do produto comercial ao público específico. Contudo, essa preferência popular não é suficiente para

tornar o rádio um meio predileto dos publicitários e dos anunciantes, pois o rádio não tem o mesmo apelo visual que a internet e a televisão. Por outro lado, o comércio local que cerca uma emissora de rádio, mantém anúncios ativos em diversas emissoras.

Para Tapscott (2010), o consumo de muitos meios, muitas vezes em concomitância, está relacionado à capacidade desse público executar muitas tarefas ao mesmo tempo. “A realização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão online, 53% ouvem MP3s, 40% falam ao telefone, 39% assistem à televisão, 24% fazem o dever de casa, segundo um levantamento da Harris Interactive” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Em Alto Araguaia foi possível identificar que 56% dos entrevistados dizem consumir mais de um meio de comunicação simultaneamente. Pesquisas sobre o consumo de conteúdos midiáticos vêm mostrando que os hábitos das gerações recentes estão se modificando, principalmente pela ação da digitalização, da convergência, da interatividade e da mobilidade dos dispositivos de comunicação.

A pesquisa aponta que apesar das incertezas, o rádio brasileiro ainda se mantém - continua sendo a segunda principal mídia do país, 60% da população ouve rádio ao menos uma vez por semana - entre os meios de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam, há várias décadas, a popularidade radiofônica. Magnoni e Miranda (2012) afirmam que recentemente, o suporte radiofônico se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM.

Uma pesquisa realizada em 2009 pelo Grupo dos Profissionais do Rádio (GPR) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros apontou que 74% deles ouvem rádio em receptores

tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61%, pelo rádio do carro, 37% sintonizam rádio pelo celular, 21%, por meio de dispositivos como MP3, MP4 e *iPhone*; 12%, por meio de canais de áudio da TV a cabo, e 3%, via internet do celular.

A pesquisa apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. Apesar dos números sofrerem mudanças com o tempo. A pesquisa mostrou que grande parte dos brasileiros ainda ouvem rádio pelos aparelhos tradicionais, e depois pela internet e o rádio do carro. O resultado da pesquisa são indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente em suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio.

A partir das discussões apresentadas sobre consumo, tipos de consumo, consumo midiático e radiofônico, o próximo capítulo deverá dar conta de discutir as fases de aprimoramento do rádio. Principalmente, o que diz respeito ao processo de adaptação diante das inovações midiáticas e tecnológicas. A discussão tem por finalidade apresentar o processo de reinvenção e sobrevivência do rádio diante do surgimento da televisão e principalmente da internet.

## Capítulo 3

### O rádio sobrevive: fase de aprimoramento

O sinal da emissão radiofônica desafia barreiras geográficas, distâncias e fronteiras geopolíticas. Para Nélia del Bianco (2003) o rádio por ser instantâneo e presente foi à primeira manifestação tecnológica de uma realidade virtual. Ele ajudou forjar as formas de pensar do século XX, sendo de fundamental importância na disseminação de costumes, ideias, ideais políticos e valores democráticos.

Em 1831, o inglês, Michael Faraday, descobriu a indução magnética. Em 64, James C. Maxwell descobriu a existência das ondas eletromagnéticas. Na década de 80, Thomas A. Edison descobriu que colocando em uma ampulheta de cristal um filamento e uma placa de metal separada entre si e ligando-se o filamento ao negativo e uma bateria e a placa ao positivo, constatava-se a passagem de uma corrente elétrica da placa para o filamento e nunca em sentido contrário.

Em 1890, Henrich Rudolph Hertz comprovou na prática a existência das ondas eletromagnéticas, chamadas hoje de *Ondas de Rádio*, sua experiência baseou-se na teoria de Maxwell. Hertz demonstrou com essa experiência que as ondas eletromagnéticas tem a mesma velocidade que as ondas de luz. Em sua homenagem, as ondas de rádio passam a ser chamadas de *Ondas Hertzianas*, usando-se também o *Hertz* como unidade de frequência.

Essas contribuições favoreceram que em 1893 o padre, cientista e engenheiro gaúcho Roberto Landell de Moura testa a primeira transmissão de fala por ondas eletromagnéticas, sem fio.

Todavia, o mundo reconhece o cientista Guglielmo Marconi como o ‘descobridor do rádio’. Marconi, natural da Itália, realizou em 1895 testes de transmissão de sinais sem fio pela distância de 400 metros e depois pela distância de dois quilômetros. Ele descobriu o princípio do funcionamento da antena. Em 1896, Marconi adquiriu a patente da invenção do rádio, enquanto Landell só conseguiria obter para si a patente no ano de 1900.

No Brasil, a primeira transmissão oficial do rádio foi realizada pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1922, na praia Vermelha no Rio de Janeiro com o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa em comemoração ao centenário da Independência do Brasil, para isso, foram importados 80 receptores de rádio (FERRARETTO, 2001). Naquela época, eram raras as pessoas que possuíam aparelhos receptores (ORTRIWANO, 1985). Em abril de 1923, foi fundada a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje denominada Rádio MEC, criada para atuar sem fins comerciais.

De acordo com Daniela Ota (2000) possuir um aparelho de rádio nessa época, era algo especial. As famílias reuniam-se na sala, atentas ao som, para ouvir as notícias ou em busca de entretenimento; tornando o aparelho o centro de atração nas residências. Gisela Ortriwano (1985, p. 78) diz que “o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir”.

Das antigas capelas para a era digital, o rádio passou por várias transformações e adaptações, mas não perdeu sua magia. Como veículo de comunicação de massa, foi moldando-se a costumes e avanços tecnológicos e, ainda hoje, é o meio que melhor alia agilidade, informação e prestação de serviço. A década de 50 foi à fase que exigiu maior reestruturação. Com o advento da televisão, muitos anunciaram o fim do rádio. No entanto, superando as previsões mais pessimistas, esse veículo sobreviveu e conta com defensores ativos (OTA, 2000, p. 45).

Assim como a autora, Ferraça (2010) afirma que a televisão e a internet provocaram mudanças nas programações de rádio, fazendo com que ele se adaptasse a uma nova linguagem. Na década de 50 a TV, trouxe como novidade a imagem em movimento. Muitos chegaram a pensar que o rádio iria acabar. Mas, ele sobreviveu e encontrou meios de manter-se, apesar da concorrência desigual contra o poderio econômico, político e tecnológico da televisão. O rádio teve que se reinventar, esse período ficou conhecido como fase de aprimoramento.

A reinvenção do rádio deu-se através de uma reestruturação tecnológica e de conteúdo. O veículo, então, passou por um processo de aprimoramento, e deu início a produção de programas mais baratos e, ao mesmo tempo, chamativos ao público. O rádio começara a sentir os impactos da chegada do novo veículo.

A preocupação com o futuro do rádio cresce à medida que o veículo perde, primeiro, o protagonismo exercido até então e, em seguida, cada vez mais anunciantes. De fato, desde o início dos anos 1950, quando detinha 40% das verbas publicitárias, até a virada para os anos 1960, período em que a televisão já registra 24% dos investimentos, um ponto percentual acima do conjunto das emissoras de rádio, o meio enfrenta uma situação na qual teve de se reinventar constantemente (FERRARETO, 2010, p. 20).

Além disso, a televisão contratou os principais talentos que ‘nasceram’ no rádio. Ou seja, todos aqueles que fizeram sucesso, seja como apresentador, produtor, músico, ator/atriz, deixaram o veículo ‘na mão’. Por outro lado, o jornalismo no rádio ganhava espaço e tendia a avançar. A primeira rádio a transmitir notícias durante toda a programação foi a Rádio Bandeirantes de São Paulo, inaugurada em 1954. Gisela Ortriwano (1985) afirma que:

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. O rádio foi se encaminhando

no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação (ORTRIWANO, 1985, p. 21-22).

O rádio passou adotar uma programação de cunho jornalístico, atendendo a necessidade pública. Depois disso, o veículo reinventou-se constantemente. Nos anos de 1970, foram criados a FM (Frequência Modulada) e o processo de segmentação, que é a separação da audiência por perfil de público e por gênero musical. Em meados de 1980, houve a transmissão de rádio, em estéreo em alta qualidade, via satélite pela empresa Embratel e a consolidação de grandes rádios às emissoras do interior, para formação de redes nacionais de rádio.

Com a popularização da internet na década de 90, houve uma nova aposta no fim do rádio, mas novamente ele sobreviveu, se aprimorando cada vez mais. Um fato importante, no processo de aprimoramento é o conteúdo radiofônico ser disponibilizado na internet, através da rádio *online*. Esta rádio surge com a possibilidade da fusão das tecnologias do rádio com a internet. Essa fusão é baseada, na estrutura de uma rádio (AM/FM) transmitindo notícias, músicas e entretenimento, só que agora com a possibilidade de unir outras funções da internet, como a publicação de notícias, fotos e anúncios no *site*.

Desse modo, Santos (2012) aponta que a rádio *online* passa a ser uma página hospedada na rede de computadores em que as pessoas divulgam seus produtos ou serviços para aqueles que estiverem navegando na internet. Ao se adaptar nessas plataformas, o rádio passa a atender aos interesses dos consumidores de mídia. O desenvolvimento comercial e político de algumas sociedades se deram, em grande parte, pelo uso do rádio como propagador de ideias e ideologias.

Dada a sua abrangência e instantaneidade, o rádio pode chegar a locais distantes dos centros urbanos. Dessa forma o veículo consolidou-se, conquistando sua credibilidade. O rádio cresceu e passou a fazer parte do cotidiano, da vida das pessoas,

fosse para diversão ou com o intuito de obter informações sobre os mais variados assuntos. Mas a necessidade de ampliar as possibilidades de comunicação e de envolvimento da sociedade, fez com que se buscassem novas maneiras fazer programas no rádio. Lopez (2010) afirma que:

Estudar as relações entre tecnologia e jornalismo radiofônico permite observar, sob uma perspectiva pontual, a nova metamorfose pela qual ele passa e o que isso representa para a produção jornalística. O rádio não está à margem dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea (LOPEZ, 2010, p. 18).

Para a autora, o rádio apresenta hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características, de mobilidade e factualidade com as inovações tecnológicas, narrativa multimídia e produção em multiplataforma. Trata-se de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades.

Para Nair Prata (2009) esse novo rádio nos permite afirmar que estamos diante, de um novo modelo de radiofonia. Já Moreira (1999) afirma que o novo rádio digital, coloca à disposição do ouvinte uma programação variada - como música popular, óperas e atrações esportivas - gerada em qualquer parte do mundo e com uma recepção livre de ruídos e de perda de sinal.

No fim da década de 90, Moreira (1999, p. 221) disse que “no futuro, um ouvinte brasileiro poderá viajar para outro país e continuar sintonizando suas estações preferidas no Brasil com a mesma qualidade de uma transmissão local”. Tempo depois essa afirmação tornou-se realidade, com a rádio *online* e a *web* rádio é possível acessar o conteúdo radiofônico de qualquer lugar do mundo.

De acordo com Madalena Oliveira (2013), o rádio tem uma história fascinante, cheia de paixões e emoções. Para a autora o

veículo se constitui em um meio revolucionário, contribuindo para a mudança dos ritmos de vida e da forma como experimentamos o tempo. Lewis (2000 apud OLIVEIRA, 2013), referia-se a essa questão admitindo que a rádio tem sido um lugar de paixões privadas e de esquecimento público e acadêmico.

Ao longo do tempo, o rádio firmou-se como um meio de comunicação, nos dando a possibilidade de ouvir uma voz, mesmo sem estar vendo quem fala. Através das ondas *hertzianas*, as notícias sobre revoluções, golpes de estado e guerras chegaram a todas as partes do mundo.

A facilidade de veicular instantaneamente a notícia fizeram do rádio um pioneiro do tempo real na era eletrônica (BIANCO, 2003). Sua grande vantagem é oferecer a informação de forma rápida e com um baixo custo em relação aos outros meios de comunicação. Meditsch (2001) afirma em entrevista que:

O rádio tem uma série de razões para aparecer como o patinho feio: é um meio invisível em plena era da imagem; um meio aparentado com a oralidade numa cultura onde o que vale é o escrito; um meio absolutamente fugaz numa civilização que prestigia a posteridade; e sobretudo um meio descentralizado, na contramão de um sistema econômico e político baseado na acumulação. Mas como bom patinho feio, o rádio também se revela cisne: permanece o meio com maior alcance de público, em números absolutos de audiência, e o meio que as pessoas mais usam, em horas de utilização por semana (MEDITSCH, 2001, s/p)<sup>12</sup>.

Compreende-se que, o rádio é considerado o ‘patinho feio’ dos meios de comunicação, pois valoriza mais a escrita e a imagem em detrimento do áudio. Este, por sua vez, busca permanecer em seu espaço, disputando com os demais veículos. O que contribui para a sua permanência é o baixo custo de transmissão e dos

---

<sup>12</sup> Entrevista concedida a Luiz Egypto, do OI, presente no link: <<http://www.observatoriadaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>>. Acesso em 22 de Janeiro de 2018.

aparelhos receptores. Além disso, o rádio possibilita maior mobilidade em relação aos demais veículos. Haja vista, que o meio não prende toda a atenção do ouvinte, só é preciso que o som alcance o ambiente, dando a possibilidade de ouvir o rádio e realizar outras tarefas ao mesmo tempo:

[ouço rádio] quando estou tomando banho, realizando tarefas domésticas, produzindo trabalhos manuais ou dirigindo o carro num engarrafamento de trânsito. O tempo livre é cada vez mais escasso, e a facilidade de recepção neste contexto é que torna o rádio insubstituível até o momento (MEDITSCH, 2001 apud FERRAÇA, 2010, p. 7-8).

Em meio ao cenário de convergência, temos o rádio como meio de comunicação que pode ser consumido simultaneamente com outras informações. Com o rádio é possível desenvolver várias outras atividades, com isso o ouvinte pode acessar outros *sites* e efetuar pesquisas na internet enquanto se ouve o rádio.

Neste sentido, Lopez (2010, p. 202), afirma que “o ouvinte agora também ouvinte-internauta busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa”. Deve levar em conta o que Prata (2009) diz sobre a necessidade do rádio em se inserir no novo contexto:

Nesta era digital, torna-se impensável para o usuário ouvir rádio sem a possibilidade de conferir a foto do locutor de rádio, por exemplo, ou sem participar de um fórum de discussões sobre a notícia mais importante do dia. Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e formas de interação (PRATA, 2009, p. 75).

De acordo com Santos (2008), o principal objetivo de um emissor de rádio é chegar de forma clara e direta ao público. Para isso:

O radiouvinte não está tão concentrado como o telespectador e como o leitor de jornais. A principal razão é óbvia: quando se vê televisão, vê-se televisão, e quando se lê o jornal, lê-se o jornal. Em contraste, quando se ouve rádio quase sempre está-se a fazer outra coisa ao mesmo tempo (SANTOS, 2008, p. 22).

Por isso, o emissor de rádio deve ter sempre em mente, que para além de ter que escrever textos curtos e simples, deve criar meios de conseguir conquistar a atenção dos ouvintes. Pois, como todos os outros veículos de comunicação, o rádio é fruto de um desenvolvimento e aprimoramento de uma tecnologia. A emissão e recepção da voz humana, sem a necessidade do uso de fios ou cabos, só foi possível graças à descoberta das ondas eletromagnéticas.

O aprimoramento dos equipamentos necessários ocorreu a fim de que pudessem melhorar a qualidade das transmissões (FERRARETTO, 2007). Ao longo dos anos, e com o surgimento de novas tecnologias em todos os setores da sociedade, o rádio apropriou-se de várias dessas novidades para seu crescimento e sobrevivência.

Uma das principais vantagens do rádio é a sintonia em tempo real, com a internet o veículo se aprimorou, transmitindo sua programação *online*. Ferraretto (2007) considera que tal característica é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar. Haja vista, que no cenário de convergência as emissoras passam a disponibilizar o seu conteúdo na internet. Desse modo, basta acessar o conteúdo radiofônico disponibilizado *online* pelas emissoras.

Para o autor, a internet beneficia o rádio de três formas distintas: primeiro porque substitui qualquer sistema de ondas *hertzianas*, segundo porque permite que qualquer emissora migre

para o *smartphones* e terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento, pelo RSS (Rich Site Summary). Outra mudança está relacionada à interatividade. O rádio sempre foi um meio interativo, desde o início os ouvintes tinham a possibilidade de ter acesso às emissoras, por telefone ou carta. Com a internet, a interatividade aumentou ainda mais. O ouvinte tem a possibilidade de participar da programação através das redes sociais, *e-mails*, *sites* da própria emissora, entre outros meios. É possível comentar e até mesmo pedir músicas através da internet.

Vale lembrar, que com a internet, a cobertura diária dos acontecimentos ficou mais ágil e as entrevistas ao vivo foram facilitadas. Para Bianco (2003), o processo de digitalização dos equipamentos de áudio também afetou a produção do rádiojornalismo. O principal avanço foi à invenção do aparelho *mini-disc* (MD), que mudou o desempenho do armazenamento e edição do registro sonoro. O MD flexibilizou o processo de edição ao permitir mover, excluir, editar e combinar diferentes trechos de gravação num mesmo suporte tangível. A autora acrescenta, que o segundo passo decisivo para a digitalização foram os *softwares* de operação de áudio para programação ao vivo que permitiram a automatização na reprodução de músicas, comerciais, chamadas e locução gravada.

Outra questão foi à adoção dos *softwares* de edição de som para o computador e das estações de áudio informatizadas que funcionavam como um sistema integrado de *hardware* e *software* de edição não-linear. Desse modo, a informatização da redação colaborou para que os *softwares* de edição de som e de automação na operação de áudio pudessem influenciar novos modos de produção de notícias. Na primeira metade década de 90, os computadores eram utilizados na redação como processador de texto e terminal de recepção das agências de notícias. Mas tarde, os computadores da redação passaram a fazer parte de uma rede

local, servindo de unidades de edição não linear (MEDITSCH, 1999).

Em vez de teclar comandos obscuros, podem simplesmente apontar para alguma coisa e expandir seus conteúdos, ou até mesmo arrastá-los através da tela, como também cortar e editar som. Segundo Steven Johnson (2001), a manipulação direta proporcionada pela interface gráfica é paradoxal, essa técnica de edição do som, acrescentou outra camada entre o usuário e a informação. Isso significa que agora a informação está mais próxima. A rede local trouxe para a redação um aspecto importante da interatividade ao dispor de instrumentos navegação para armazenar e recuperar a informação em tempo real.

A presença dos conteúdos radiofônicos nos *smartphones* tem sido um dos principais fatores de audiência do veículo. A *Revista Rádio e Negócio* divulgou uma pesquisa realizada pela Mídia Dados, Embrasec e Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em 2013, onde o resultado apontava que 80 milhões de receptores celulares com rádio, foram *smartphones*, *Ipods*, MP3, MP4.

De acordo com a pesquisa realizada pela Ipsos Brasil em junho de 2014, no período das 6h às 12h da manhã, o rádio apresenta o dobro da audiência da TV aberta, atingindo 1,8 milhões de ouvintes, por minuto, em São Paulo. A soma de Rede Globo, SBT, Record e demais emissoras atinge, no máximo, 886 mil telespectadores, por minuto no mesmo período. A diferença é mais do que o dobro.

No período da tarde ocorre a virada dos números, mesmo assim, a diferença não é tão grande 1,6 milhão para o rádio contra 2 milhões da TV. Contudo, a noite, com o Jornal Nacional, novelas e futebol, a audiência no rádio cai para 1,1 milhão, e na TV multiplica, atingindo 5,6 milhões. Isso porque, no período de maior audiência, as pessoas estão em horário de almoço ou estão indo para o serviço e sintonizam as emissoras de rádio pelo som do carro e pelos *smartphones*, no metrô, no trem e no ônibus.

Quanto ao radiojornalismo, temos um novo formato pela busca de notícias. Conectados à internet pelos computadores, *smartphones* e *tablets*, os jornalistas de rádio passaram a ter acesso gratuito às principais agências de notícias e aos jornais *online* nacionais e internacionais. Em um primeiro momento essa facilidade ampliou o olhar sobre os acontecimentos diante da multiplicidade de assuntos disponíveis para seleção. Situação bem diferente das condições de produção da era analógica.

Antes os jornalistas tinham acesso às fontes por meio de diferentes suportes físicos, como material impresso, carta, áudio, telefone, fax. Outro modo era buscar pessoalmente a informação no local do acontecimento. A vantagem proporcionada pela internet deve ser vista com cautela, pois nem sempre são verdadeiras, com isso é necessário uma boa apuração.

A internet contribuiu para moldar um novo comportamento dos jornalistas em relação à busca de notícias. De acordo com Bianco (2003), os jornalistas estão fazendo uma busca orientada por informação na internet.

Com a Internet, os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura ‘ativa’ na recolha de assuntos no ambiente online. Hoje fazem uma ‘busca orientada’ por informação na rede guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora. O intuito é recolher notícias atuais e de interesse. O trabalho do jornalista não é apenas ler o material para se informar e constituir seu próprio relato dos acontecimentos. A leitura é confundida com a busca de notícia pronta (BIANCO, 2003, p. 8).

Em muitos casos, os jornalistas deixaram de ir atrás, para apurar a informação. Desse modo, compreende-se que a internet impactou o serviço de checagem, apuração de acontecimentos. O desafio do jornalista é navegar nos diferentes *sites* de informações, a fim de interpretar os acontecimentos e obter informações confiáveis e de qualidade. Nem tudo o que está disponível na

internet é necessariamente verdadeiro. Mas não se pode dizer que tudo que há ali é falso. Por isso é necessário uma boa apuração. A necessidade de verificação da informação, a apuração de acontecimentos, a crise de credibilidade da informação oriunda da internet, leva os profissionais da comunicação a checarem as informações.

Para Bianco (2003), os meios de comunicação devem adotar estratégias para apuração da notícia, como: comparar a cobertura do acontecimento, no mínimo em três agências de notícias; checar direto a fonte; se for um caso mais grave como um crime e assassinato fazer uma checagem e rechechagem dos dados colhidos na internet, é o caso da dupla checagem; verificar se o relato apresentado pela fonte recolhida da internet é consistente; investigar sobre a data em que a informação foi elaborada e disponibilizada na internet; verificar se são consideradas pelos jornalistas de rádio como mais confiáveis; em caso de dúvida quanto à veracidade da informação, a recomendação é não recolher a informação.

Contudo, a internet é um fator que contribui para eficiência do processo seletivo ao manter o nível de atualização do fluxo informativo, especialmente nos momentos em que a curva da produção própria está em baixa. Neste aspecto, torna-se uma ferramenta organizativa e diretiva. Em suma, a internet é parte essencial das rotinas produtivas do radiojornalismo que permite pautar a reportagem; fornecer notícias prontas para a composição de noticiários em geral; guiar o trabalho de apuração de informação de serviço; dar subsídios e informação complementar para compor comentário e edição de reportagens apuradas pela equipe; além de subsidiar a chefia na supervisão dos repórteres na rua.

Lenize Cardoso (2003) realizou um estudo, a fim de verificar como os jornalistas de rádio utilizam a internet no dia-a-dia da redação para acessar várias fontes de informação e compor as notícias. O estudo comprova que a Rádio CBN de São Paulo, utiliza

*sites* noticiosos de ‘confiança’ e fazem a checagem virtual entre os mesmos. Após checar os fatos, a notícia é adaptada para a linguagem radiofônica e a emissora veicula a informação. Essa sequência só é mudada para a checagem convencional através de telefonemas, acompanhamento de emissoras de televisão (escuta), ou até *in loco*, quando é uma notícia de impacto.

Na maioria das vezes só há tempo para a checagem virtual, o que significa confiar em um outro emissor da notícia que não seja a CBN. A checagem convencional é realizada dependendo do ‘peso da informação’ como notícias de desdobramento no dia-a-dia ou de comoção pública. Nos dias estudados, houve casos em que a chefia esperou pela confirmação segura da mesma, dada à sua repercussão, sendo esta veiculada em outra edição do Repórter CBN, ou seja, até 30 minutos depois, e não naquele primeiro momento, com a nítida preocupação com a credibilidade da emissora. [...] Então ao se copiar/propagar diretamente essas informações sem checá-las convencionalmente, quando a agência ou o site errar, a emissora de rádio errará junto (CARDOSO, 2003, p. 13-14).

Com a internet é possível uma nova programação para o rádio, desde o recolhimento da informação, seleção, redação, edição e apresentação. Sem dúvida, o processo de convergência tecnológica através da internet, possibilitou a rapidez da produção, colaborando para constituir uma estrutura organizativa que garante a efetividade e a padronização de rotinas de trabalho. Em certa medida é um fator importante na definição e seleção do que será notícia. A frequência e a repetição com que um determinado acontecimento é abordado pelas agências e jornais *online* sinalizam para os jornalistas a exata medida de sua importância e a necessidade de selecioná-lo.

No mais, a internet pode debilitar o processo da checagem e ainda dar a falsa impressão de que não é preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. No lugar de pensar a saída às ruas para apuração da notícia é notável a

utilização da internet como suporte de apuração e checagem de fatos. Desse modo, temos a prática do jornalismo sentado.

Segundo Erik Neveu (2001, p. 7), o termo ‘jornalista sentado’ (*journaliste assis*) é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista<sup>13</sup>.” Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o ‘jornalista de pé’ que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O mimetismo midiático<sup>14</sup>, por exemplo, é uma das deficiências da prática do jornalismo sentado. Em um meio de comunicação local como o rádio, essa prática faz com que as emissoras deixem de dar uma informação local, para veicular uma notícia nacional. Consequência disso é diminuição da quantidade e da qualidade dos conteúdos locais, sendo que esse deveria ser o foco das emissoras locais.

Produzir para a internet é desempenhar a função de *gatekeeper*. Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis - quer na internet, nas agências ou disponibilizadas pelas assessorias - quais devem ser publicadas como notícias, “os ‘porteiros’ contribuem, assim, para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (KUNCSIK, 1997, p. 237).

Muitas vezes, temos a sensação de que o mundo está inserido na internet, e esquecemos que é preciso sair do virtual a

---

<sup>13</sup> No original: “[...] une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d’autrui, genre éditorial ou commentaire) d’une information qu’il n’a pas collecté lui-même.” [Tradução nossa]

<sup>14</sup> Derivado do grego, *mimese* quer dizer imitação. O mimetismo é aquela febre que se apodera repentinamente da mídia. Essa imitação, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de autointoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea (RAMONET, 2001, p. 20-21).

fim de obter a informação necessária para a construção da notícia. Na verdade, não podemos ficar à mercê das tecnologias como único meio de apuração, como diz o jornalista Anton Tchekhov (2007) é preciso ter “um bom par de sapatos e um caderno de anotações” na hora de construir a notícia.

### 3.1. Rádio na Internet

“Na internet tudo acontece muito rápido - cada ano vale por sete” (FERRARI, 2009, p. 9). Hoje, o rádio atravessa um desafio de migração do espaço *hertziano* para o espaço da *web*. Para Madalena Oliveira (2013) o rádio confronta-se com a necessidade de convergir com outras formas de comunicação. O desafio para a transmissão de rádio via internet é pensar o conteúdo radiofônico para uma rádio na internet. Uma vez que, os ouvintes de rádio também são usuários de internet é importante seguir e integrar-se aos hábitos dos ouvintes.

Hoje em dia há várias formas de escutar rádio *online* além do computador. Como, *iPhone*, *iPod*, *players* de MP3, celular e/ou *smartphone* e outros. Dominique Norbier (2012), afirma que as rádios *online* estão presentes em todos dispositivos equipados com conexão à internet. No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM.

Hoje as possibilidades de escuta, se estenderam com as plataformas digitais: internet, *players* de MP3, celulares, satélite e rádio digital. Situação que levou o instituto americano de pesquisa Arbitron denominar de *rádio sem limites* [...] Essa expansão tem sido mais significativa por meio da Internet. Estima-se que 33 milhões de americanos sintonizem uma estação de rádio pela Internet semanalmente, chegando a 54 milhões se tomar por base a audiência mensal, segundo estudo da Arbitron e Edson Media Research realizado em 2008 nos Estados Unidos<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Um total de 1.857 pessoas foram entrevistadas por telefone para a pesquisa escolhidas aleatoriamente de uma amostra nacional que representa 80% da população americana.

Em média, um em cada cinco americanos diz ouvir rádio online. O hábito não é restrito a jovens, alcança todas as faixas etárias. Quinze por cento dos americanos em idade de 25 a 54 são ouvintes de rádio online. Em 2007, 54% dos jovens americanos tinham um player de MP3. No ano seguinte esse número cresceu drasticamente para 73%. Ao contrário da crença comum de que as pessoas ouvem menos rádio em plataformas digitais, a pesquisa da Arbitron aponta que o tempo médio gasto por dia para ouvir AM/FM são 2 horas e 45 minutos por dia, apenas dois minutos a menos do que o consumo normal entre os que não são usuários de rádio on-line, rádio por satélite ou MP3 (BIANCO, 2010, p. 3).

O estudo da Arbitron e Edson Media Research detectou, ainda, que a introdução do *iPhone* e dos novos modelos do *iPod* continuarão a impulsionar o crescimento do consumo sob demanda, o que leva o setor de radiodifusão a pensar sobre a necessidade de ampliar a oferta de conteúdo em *podcast*. Um em cada dez americanos diz ter escutado um *podcast* de áudio durante o mês. A audiência é estimada em 23 milhões de ouvintes.

Embora os dados revelem mudança de hábitos de consumo, quando perguntados se no futuro vão continuar a ouvir rádio AM/FM como fazem agora, apesar dos crescentes avanços da tecnologia, os entrevistados americanos surpreenderam: 71% disseram manter o mesmo nível de consumo atual. No Brasil, o crescimento do acesso às plataformas digitais tem provocado impacto na forma de consumo de mídia.

De acordo com Almeida e Magnoni (2009), o processo de mutação do rádio acentuou-se desde a década de 1990, quando os *sites* de emissoras convencionais e virtuais começaram a se multiplicar na internet. Desde então, a emissão e a sintonia de emissoras convencionais e virtuais pode ser feita em computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis.

Os temores e controvérsias entre profissionais e pesquisadores, de que as mudanças contidas no rádio difundido na internet ou

por outros veículos digitais poderiam descaracterizar a identidade original do antigo meio decorrem das incertezas típicas de momentos de mudanças conceituais e de tecnologia. Afinal, mesmo que a digitalização transforme bastante o rádio, ele continuará a ser um veículo predominantemente sonoro. Então, o fim do rádio não será agora! (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 2).

Para os autores, o hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está relacionada à tradição oral-auditiva dos brasileiros. Almeida e Magnoni (2009), explicam que a relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência. Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio.

Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da *web*. Os atuais aparelhos celulares e *palm tops* reproduzem a miniaturização e a portabilidade do popular ‘radinho a pilhas’. Além disso, agregam para os ouvintes as novas ferramentas e funções multimidiáticas e despontam no mercado de equipamentos, como os receptores mais adequados para o rádio digital, seja ele difundido por ondas ou pela internet (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 4).

De acordo com os autores, a interatividade<sup>16</sup> é uma das ferramentas fundamentais para que o rádio continue vivo. Ela permite o crescimento do consumo de conteúdos de rádio em

---

<sup>16</sup> Compreende-se que a interatividade é uma ação de influência mútua entre pessoas e/ou grupo de pessoas (onde cada um pode torna-se estímulo um do outro) a partir da relação de cooperação e colaboração e/ou um determinado objeto de estudo (que se apresenta como estímulo) que pode ocorrer de maneira direta ou indireta.

aparelhos e suporte digitais. Um *site* bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam (ALMEIDA; MAGNONI, 2009). Contudo, a internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para que o ouvinte possa interagir com a emissora.

A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas (KISCHINHEVSKY, 2007). Adaptando-se à modernidade, o sentido de ouvir o rádio oferece ao homem o afastamento da solidão, através da interatividade do meio. “A memória que os ouvintes populares têm do rádio e sua relação com ele constitui, em nossa perspectiva, o lugar imaginário a partir do qual se escuta e a partir do qual pode e deve se interrogar sua capacidade interlocutória com o mundo popular” (MATTA, 2005, p. 281).

Considera-se que o ato de ouvir a determinado programa de rádio não significa que as pessoas estão a todos os momentos ligados às músicas ou às falas dos locutores. Como já citado, o usuário pode ouvir rádio e fazer outras coisas ao mesmo tempo. Por outro lado, Martín Barbero (2003) já havia chamado a atenção para a imensa capacidade que o rádio possui de mediar o popular. Para o autor, ele representa nas grandes cidades, especialmente na América Latina, uma orientação para a existência urbana de operários, migrantes e donas de casa. Para Barbero (2003), isso acontece porque o rádio fala a linguagem popular:

Não apenas por ser a oralidade um subproduto do analfabetismo, mas também porque resulta numa ligação entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo-instrumental. O rádio é um espaço de identificação no qual se produz uma experiência de profunda solidariedade. (BARBEIRO, 2003, p. 327)

O autor chama atenção para que o consumo de rádio seja observado a partir dos lugares onde os ouvintes consomem o conteúdo e/ou a programação. Deste modo, o autor acredita ser possível entender a lógica da produção e a da recepção. O que equivale em observar os meios onde a programação é consumida e a dinâmica cultural que envolve esse processo. Estamos falando da relação entre o ouvinte e o meio que o conteúdo é recebido.

Uma vez que, fatores culturais e econômicos determinam o perfil desse usuário. Nessa perspectiva, o rádio torna-se um elemento fundamental na construção social, no sentido de que ele se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação.

Segundo, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) ao se inserir na cultura da convergência, as emissoras de rádio passam a lidar com um cenário distinto, em que os fluxos comunicacionais estão alterados e as demandas do ouvinte são distintas. Contudo, ele ainda se mantém rádio, mas passando por um processo de radiomorfose que atualiza e potencializa suas características iniciais. Haja vista, que na sua relação com o público é fundamental que o rádio se mantenha participativo e interativo.

Para Lopez (2010), o rádio, por ser um meio sonoro, quando consumido em mídias digitais, mantém a audiência, além de dar ao ouvinte a possibilidade de realizar outras atividades em paralelo. Isso demanda a ampliação do conteúdo e integração com ferramentas de participação e interatividade. No entanto, a programação radiofônica nas plataformas digitais torna-se mais interativa (BARBERO; MUÑOZ, 1992). No entanto, é preciso refletir sobre o que seria considerado interatividade.

O começo da interatividade é colocado sobre a capacidade de diálogo com a própria fonte, na troca real de informações entre utilizadores em torno do processo de comunicação de rádio. Tudo imitações vontade outra pessoa que parecem boas como uma vitrine, mas em vez de ficar em gera o diálogo é uma frustração.

Repito, ou mudança de atitude ou então interatividade. Um rádio ser relegado a triste sombra (HERREROS, 2007, p. 27)<sup>17</sup>.

Desse modo, a informação passa a ser complementada por novos recursos. Como cita o autor temos a interatividade como capacidade de diálogo com a fonte. Ao oferecer novos e ampliados espaços para que o ouvinte-internauta se manifeste, temos a valorização da fala. Vale lembrar que o objetivo do rádio é de apelar à audição, o de captar e, sobretudo, manter a atenção do ouvinte. Para seduzi-lo recorre aos quatro sistemas expressivos da linguagem radiofônica: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio. Os quatro elementos sonoros da “arte da expressividade radiofônica”, como lhes chama Merayo Pérez (1992 apud REIS, 2012, p. 18).

A palavra, se por um lado reproduz a realidade, um objeto ou uma ideia, por outro lado evoca sensações e estimula a imaginação. Se o objetivo da linguagem radiofônica é o de provocar a imaginação do ouvinte, as rádios *online* e a *web* rádio amplia a capacidade imaginativa dos utilizadores. Herreros (2007) aponta que a imaginação não se restringe apenas, as emissoras tradicionais, com o som real produzido por pessoas, objetos naturais ou instrumentos técnicos, mas se amplia com a nova realidade sonora virtual.

Reis (2012) considera as colocações de Herreros (2007) como um sonho que a internet pode vir a concretizar. Uma vez que, a *web*, com as suas ferramentas e potencialidades, pode dar novas dimensões ao som.

---

<sup>17</sup> Tradução para: El cumen de tal interactividad se situa en la capacidad de diálogo con la propia fuente, en el auténtico intercambio de información entre los usuarios de todo el proceso comunicativo de la radio. Todo lo demás serán remedos que quedan bien como escaparate pero que en lugar de conseguir el diálogo genera es una frustración . Reitero, o se cambia de actitud o de lo contrario la interactividad en la radio quedará relegada a una triste sombra (HERREROS, 2007, p. 27). [Tradução nossa]

Nas notícias em destaque verificámos a ausência dos componentes da linguagem radiofónica que resulta, num empobrecimento da expressividade sonora e da estética radiofónica. Na web, a rádio já não representa o mundo apenas para o ouvido, como dizia Arnheim (1980), nem é apenas uma experiência acústica, como a descrevia Lazarsfeld (1946), e os seus códigos deixaram de ser puramente auditivos, como definia Crisell (1994) quando falava do ‘meio cego’. Herreros (2007) olha para a ciber-rádio como uma nova realidade sonora virtual, que amplia a capacidade imaginativo-visual do ciberouvinte através da combinação dos componentes do som e dos restantes recursos da web. Mas aquilo que se encontra é uma realidade sonora virtual menos expressiva que se cinge à palavra, o que Merayo Pérez (1992) e Balsebre (1996) já consideravam redutor, mesmo para a rádio hertziana (REIS, 2012, p. 20).

Em um meio multimídia, interativo e hipertextual, o som é apenas um entre vários recursos. “O áudio, tal como os restantes elementos multimídia, não surge integrado na narrativa, mas em separado, o que contribui para a dificuldade em definir e caracterizar uma nova narrativa e uma nova linguagem” (REIS, 2012, p. 9). Dificuldade agravada pelo fato de a referência continuar a ser, por um lado à rádio *hertziana*, e por outro as potencialidades da internet. Olha-se para as rádios *online* e a *web* rádio como uma fusão entre os dois meios.

Para González e Portas (2001), a internet, não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes. Dito isso, as interfaces do rádio na internet servem, como paradigmas para o Sistema Brasileiro de Rádio Digital, sobretudo no que se refere à produção de conteúdo. Contudo, Tavares (2009) assinala:

A mudança de paradigma em relação ao rádio pressupõe um estudo que precisa ser reavaliado e reorientado, em virtude de as suas concepções e práticas estarem no mesmo patamar há muitos anos. O dinamismo que a evolução tecnocientífica imprime à

sociedade faz com que sejam necessárias constantes atualizações, o que, efetivamente, não tem ocorrido no setor radiofônico brasileiro com a mesma rapidez que nos outros suportes. Essa mudança de paradigma recai na perspectiva de as novas tecnologias proporcionarem ao mais antigo suporte midiático possibilidades inovadoras de transformação, de perceber o mundo atual, de incentivar o surgimento de novas regras e de novas atitudes em relação ao campo profissional e à organização da grade de programação (TAVARES, 2009, p. 182).

Ao observar dois mil *sites* de emissoras de rádio, Kuhn (2001, p. 18) sugere a identificação de alguns modelos que acredita definir o ingresso das mesmas na *web*, “emissoras com presença meramente institucional; áudio não contínuo; áudio contínuo; fotos e textos informativos; participação do público; serviço (guias específicos, áudio alternativo); vídeo e animação”. Tais modelos autorizam a ideia de se tratarem de diferentes momentos de um único processo, que algumas emissoras percorrem desde o início e outras abreviam a partir de determinado ponto.

Desse modo, Tavares (2009), destaca dois modelos distintos de transmissão de áudio pelas *webs* rádio:

- 1) Transmissão linear da programação, tal qual acontece no rádio tradicional, onde basta clicar no link da transmissão ‘ao vivo’ e escutar o programa que sai do estúdio e entra no computador, seja através do sítio de uma rádio tradicional (que também transmite via AM ou FM) ou de uma rádio exclusivamente online (que só existe na *web*);
- 2) O áudio on-demand (ou sob demanda), onde não se tem uma programação linear e ao vivo. A rádio coloca à disposição toda sua programação (ou parte dela) em seu sítio e o ouvinte/internauta só escuta o conteúdo que ele quer, na hora em que ele quer, clicando nos links das reportagens, entrevistas ou programas de seu interesse (TAVARES, 2009, p. 180).

Vale ressaltar, que para o pleno funcionamento das emissoras de rádios na internet, não precisam enfrentar as burocracias governamentais em busca de concessões oficiais. Além

disso, os baixos custos de manutenção, execução e veiculação de conteúdos de rádio pela internet têm concentrado cada vez mais uma fatia considerável de público tanto na produção como na propagação de mensagens por essa nova mídia.

As rádios de internet são cada vez mais instigadas pela quantidade de novidades no mercado de mídias portáteis que oferecem oportunidades de veiculação de seus conteúdos. “A utilização de *palms tops* e celulares se popularizou, e estes são terminais móveis da internet que facilitam o acesso, a interatividade e a propagação de conteúdos radiofônicos *online*” (PINHEIRO; TAVARES; PORTO, 2011, p. 4). Possivelmente serão também os melhores receptores para os conteúdos produzidos para o novo aparato radiofônico digital.

A relação de êxito entre o rádio e a internet ocorre principalmente pelas seguintes razões: o crescente desenvolvimento tecnológico, com a evolução dos *softwares* de transmissão/recepção; a melhoria dos computadores e de seus recursos de *hardware* e o próprio aprimoramento dos *softwares* de transmissão/recepção (PINHEIRO; TAVARES; PORTO, 2011, p. 4-5).

Os autores afirmam que o entrecruzamento do rádio com a internet tem outro ponto de relevância: o fato de a mídia radiofônica ser consideravelmente local e da internet, global, proporciona a chamada união de políticas globais e programações locais, consolida o diálogo rádio/rede como imprescindível ao campo comunicacional e sinaliza mais um caminho para ser observado e trabalhado nas produções e transmissões digitais do rádio. Outra vantagem oferecida pelo rádio na internet é a democratização do acesso à produção e a veiculação de conteúdo, aspecto este fundamental para o futuro do rádio em suas transmissões com suporte digital.

De acordo com Barbosa Filho (2003), o êxito dos diálogos e entrecruzamentos do rádio com a internet deve-se, sobretudo, a

um conjunto de fatores, que não são exclusivamente tecnológicos, mas que se constroem a partir do desenvolvimento dessa realidade; passa pela possibilidade de aumento das audiências; valorização da cultura local; democratização do acesso ao fazer rádio; interatividade como elo entre os dois meios; e por último, pelas viabilidades de captação a partir das necessidades do ouvinte.

A partir das discussões apresentadas sobre o processo de adaptação, reinvenção e sobrevivência do rádio, diante do surgimento da televisão e principalmente da internet, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos responsáveis por nortear a pesquisa.

## Capítulo 4

### Percurso metodológico

A metodologia proposta nesse trabalho buscou através de um estudo, compreender o perfil do ouvinte-internauta em Alto Araguaia. A partir disso, nota-se que a questão metodológica é de fundamental importância para os resultados da pesquisa, pois o método é responsável pela representação da realidade.

De acordo com Demo (1985, p. 19), a metodologia trata das formas de se fazer ciência, “ela cuida dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos”. Por isso, a necessidade em definir os tipos de pesquisa utilizados para realização da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2007) destaca que se devem determinar as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados. Com a definição metodológica, a pesquisa agrega em qualidade, objetividade e consistência. Assim, para o desenvolvimento deste estudo foi realizado uma pesquisa de natureza básica e de abordagem qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, quanto aos procedimentos é bibliográfica e trata-se de uma pesquisa de campo.

Todavia, compreende-se como parte da coleta dos dados, os instrumentos utilizados pelo pesquisador para colher as informações. Nessa etapa foi aplicado dois formulários, um com 19 perguntas, outro com nove, ambos foram elaborados com perguntas fechadas. É importante destacar que o segundo formulário foi aplicado apenas para os entrevistados que

responderam que consomem conteúdos radiofônicos através da internet, *smartphones* ou *tablets*.

O objetivo do formulário foi identificar os meios que o rádio é consumido e apontar para um perfil geral dos consumidores de rádio em Alto Araguaia, os mesmos foram aplicados no segundo semestre de 2015. Gerhardt, et.al. (2009) afirma que ‘formulário’ é o nome usado para designar uma sequência de questões anotadas e elaboradas por um entrevistador, numa situação face a face com o entrevistado.

As perguntas devem ser ordenadas, das mais simples às mais complexas; vale lembrar que as perguntas devem referir-se a uma ideia cada vez e possibilitar uma única interpretação, sempre respeitado o nível de conhecimento do informante. Tanto o questionário quanto o formulário, por se constituírem de perguntas padronizadas, são instrumentos de pesquisa mais adequados à quantificação, porque são mais fáceis de serem codificados e tabulados, propiciando comparações com outros dados relacionados ao tema pesquisado. O questionário e o formulário são instrumentos que se diferenciam apenas no que se refere à forma de aplicação. O questionário é preenchido pelo próprio entrevistado, e o formulário é preenchido indiretamente, isto é, pelo entrevistador (GERHARDT, et.al., 2009, p. 71).

Todavia, é necessário realizar um pré-teste, visando evitar possíveis falhas ou imprecisões na redação, questões desnecessárias, complexidade das questões, constrangimentos para o informante, exaustão, etc. Assim, antes da aplicação do mesmo foi realizado um pré-teste do formulário com os acadêmicos do curso de Comunicação Social/Jornalismo.

Quanto à realização da pesquisa de abordagem qualitativa buscou analisar e interpretar os dados coletados no formulário e descobrir a forma que as pessoas estão ouvindo rádio e apontam os que ouvem por meios das plataformas digitais e identificar o perfil desse ouvinte. Todavia, em uma pesquisa qualitativa os resultados não podem ser traduzidos apenas com números e o pesquisador é

o instrumento chave para o processo. Assim, o pesquisador tende a analisar os dados indutivamente.

Para Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, fornecendo análise mais detalhada sobre os hábitos, atitudes, tendências, dentre outros aspectos.

Diferente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Fonseca (2002) esclarece que 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).

Segundo Bourdon (1989) os métodos quantitativos lidam com a possibilidade de estabelecer relações causais entre os fenômenos sociais. Quanto à tabulação dos dados, os formulários foram divididos em três grupos: um de pessoas que não ouvem rádio, outro de ouvintes de rádio de aparelhos convencionais e celulares e outro de pessoas que ouvem rádio através da internet, *smarphone* e *tablet*. A soma dos resultados foram feitas individualmente através de contagem dos dados, cujo objetivo foi identificar os meios que os ouvintes de rádio recebem a informação, a faixa etária do ouvinte, o grau de escolaridade, o sexo, a renda mensal familiar e outros.

Com relação à natureza da pesquisa, Silveira e Córdova (2009) apontam que a pesquisa de natureza básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista e envolve verdades e interesses universais. Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois o estudo tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Citado as abordagens, a natureza, o objetivo e o instrumento da pesquisa, torna-se necessário discorrer sobre os procedimentos utilizados para alcançar os resultados deste estudo. Assim, foi realizado enquanto procedimento uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica foi responsável por levantar as informações teóricas que sustentam essa pesquisa. Utilizou-se como fontes de dados e informações: livros, periódicos, teses e dissertações que abordam temas como: rádio, convergência, consumo de mídia, consumo radiofônico, ouvinte-internauta e outros. Já a pesquisa de campo, se responsabilizou pelo planejamento, aplicação e tabulação dos formulários (apêndice A e apêndice B), com objetivo de traçar o perfil do ouvinte-internauta e o consumo de rádio em Alto Araguaia.

#### **4.1. Pesquisa Bibliográfica**

O objetivo em desenvolver esse método de pesquisa foi de adquirir os conhecimentos básicos necessários a respeito da temática. Uma vez que, a revisão bibliográfica é necessária para fundamentação teórica do trabalho e para elaboração do formulário. Segundo Gil (2007), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar diretamente.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 166) a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Pádua (2006, p. 55) diz que ela é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia, “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”.

Compreende-se que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais publicados em livros, artigos, dissertações e teses. Gil (2007, p. 71) aponta que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, “embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. Na pesquisa realizada este procedimento foi responsável por levantar as informações teóricas que sustentam essa pesquisa.

#### **4.2. Pesquisa de Campo**

Para realização desse trabalho foi necessário à realização de uma pesquisa de campo. Esse método de pesquisa é visto como meio de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta. Para Marconi e Lakatos (2007, p. 168) o método, busca o aprofundamento de uma realidade específica, “é basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade”.

Sendo assim, o presente estudo se utilizou da pesquisa de campo, para conhecer o perfil do ouvinte-internauta, através de um estudo sobre o consumo de rádio em Alto Araguaia. Para isso, organizamos a pesquisa em duas etapas principais. A primeira, diz respeito à aplicação dos dois formulários. A segunda etapa se

responsabilizou em traçar o perfil do ouvinte-internauta, buscando a porcentagem de homens e mulheres que responderam o formulário e que ouvem rádio pela internet.

Para o desenvolver da primeira etapa, seguiu o resultado do cálculo de amostragem<sup>18</sup> para aplicação dos formulários. Onde 270 pessoas do município responderam à pesquisa. Sendo que o número ideal para aplicação das perguntas foi calculado de acordo com a população do município, prevendo uma margem de erro de 5%, e contando com nível de confiança de 90%. Já a segunda etapa da pesquisa foi responsável por analisar o comportamento dessas pessoas em ambiente virtual, através de uma análise e interpretação qualitativa dos dados dos formulários.

### **4.3. Análise dos Dados**

A análise dos dados resultantes dos formulários consiste em outra fase importante na pesquisa, sobretudo pelo fato de expressar, no momento de sua realização, a real profundidade do conhecimento do pesquisador sobre o tema estudado, bem como, os fatos narrados pelos respondentes. O fato de poder utilizar a ferramenta tecnológica adequada, analisar e interpretar de forma não tendenciosa, projeta maior confiabilidade, objetividade e segurança aos resultados.

Todavia, a análise dos dados foi viabilizada pelo uso do *software* planilha de cálculo, bem como *PowerPoint* e *Excel*, programas que também foi utilizado para confecção de tabelas e gráficos. O processo de tabulação e à interpretação dos resultados desse processo permitiu a análise quantitativa e qualitativa dos dados resultantes dos formulários. Yin (2005) sugere a aplicação da técnica de triangulação de dados com vistas a encontrar uma convergência entre os dados coletados e as considerações da

---

<sup>18</sup> Cálculo de amostragem. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em 18 de Janeiro de 2018, às 15h00min.

pesquisa. Nesse sentido, a coleta de diferentes fontes de evidências permite comparar os fatos observados.

Vale ressaltar, que foram respeitadas as necessidades individuais de maiores esclarecimentos quanto à pesquisa ou outras informações requeridas. Além dessas, garantiu-se o anonimato quanto ao formulário e se respeitou os direitos das pessoas de participar ou não da pesquisa. É importante mencionar que o pesquisador teve o contato direto com a fonte. Uma vez que, a aplicação do formulário foi feita com uma equipe de seis pessoas que saíram às ruas para aplicação dos mesmos.

A partir dos estudos teóricos realizados ao longo do processo de realização e redação da pesquisa aqui apresentada foi possível encontrar características específicas sobre o consumo de rádio em Alto Araguaia, bem como foi possível identificar o perfil do ouvinte-internauta do município. Os dados coletados são apontados e interpretados no próximo capítulo deste estudo.



## Capítulo 5

### O consumo radiofônico em Alto Araguaia

O município de Alto Araguaia, situado na região sudeste do estado de Mato Grosso, fica a 420 km de Cuiabá. A cidade conta com um significativo número de empresas instaladas no polo industrial, o que tem contribuído para um avanço no desenvolvimento econômico e social de Alto Araguaia e toda região.

Antes, a economia da cidade tinha como referência a agricultura e a pecuária. Ainda hoje, o município é um dos maiores produtores de soja, milho e algodão do Estado, mas o que predomina na economia é a indústria. Além disso, Alto Araguaia conta com um rebanho de mais de 170 mil cabeças. Em 2013, o município entrou para o *ranking* das cidades que mais arrecada no estado de Mato Grosso. O desenvolvimento econômico não só aumentou a sua arrecadação, mas também a população do município.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Alto Araguaia conta com uma área 5.514,508 km<sup>2</sup> e uma população de 17.167 habitantes, sendo que a maioria são homens. Segundo a classificação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)<sup>19</sup>, o município está entre as regiões consideradas de médio desenvolvimento humano (IDH

---

<sup>19</sup> Em 2013, o Brasil foi considerado um país de 'alto desempenho' pelo Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/idhm-brasileiro-atlas-2013.pdf>>. Acesso em 18 de Janeiro de 2018.

entre 0,5 e 0,8). Em relação aos 5,5 mil municípios do país, a cidade ocupa a 896<sup>a</sup> posição. Em relação aos municípios do estado, Alto Araguaia ocupa a 21<sup>a</sup> posição. Sendo que, 105 municípios (84,1%) estão em situação pior ou igual. Quanto à renda mensal familiar, a maioria da população se mantém com 1 a 3 salários mínimos.

Na área da educação, o município conta com quatro escolas estaduais, quatro municipais urbanas, três municipais rurais e duas particulares. Além disso, conta com o campus da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), com um polo da Universidade Aberta do Brasil (UAB), um da Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR) e outro da Universidade Paulista (UNIP).

Quanto aos meios de comunicação do município podemos encontrar sete veículos. São eles três sites: *Focagem*; *André FM*; *Sergio Lopes News*, além da *Rádio Aurora FM* e do *Grupo Cidade de Comunicação*, composto pela *TV Integração*, *Rádio Cidade AM* e o site *AIA3*. Vale lembrar, que no último ano do curso de Comunicação Social/Jornalismo foi realizado uma pesquisa sobre o mercado alvo do jornal impresso 'Pé no Chão', para a disciplina de *Marketing e Empreendedorismo*.

No desenvolver da pesquisa foi necessário levantar informações sobre os concorrentes do jornal impresso. Com isso, foi possível identificar e analisar cada meio de comunicação presente no município. Desse modo, as informações a seguir tratam-se do diagnóstico realizado pela equipe do sétimo semestre de Jornalismo<sup>20</sup>:

#### a) *Focagem*;

Agência Júnior de Jornalismo do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso

---

<sup>20</sup> No ano de 2015/1, a equipe do sétimo semestre de Jornalismo, composta por seis acadêmicas - Cálita Fernanda, Christieli Ive, Cláudia Santos, Daliana Martins, Marise Carvalho e Vanessa Lopes -, realizou a pesquisa sobre o mercado alvo do jornal impresso 'Pé no Chão'.

(UNEMAT), criada em maio de 2009 com objetivo de atender as necessidades da disciplina de Jornalismo Digital. O nome Focagem foi escolhido por alunos da instituição via concurso, realizado pelo departamento de Jornalismo.

Institucionalizada via projeto de extensão no ano de 2012, a Focagem é uma agência experimental de notícias para difusão dos produtos elaborados nas disciplinas de formação profissional, como Redação e Reportagem, Jornalismo Digital, Assessoria de Comunicação e Imprensa, Planejamento Gráfico e Fotojornalismo. Comprometida com os princípios e fundamentos históricos do Jornalismo, tem como função garantir abordagem plural e equilibrada sobre temas de interesse público local, com a finalidade de promover debate público e o acesso à informação.

Na tentativa de suprir a carência que existe em Alto Araguaia e região por informação apta e qualificada, a agência contribui com a prestação de serviço à comunidade local, por meio da elaboração de pautas, apuração, entrevistas e edição de conteúdos voltada ao *webjornalismo*. Ao mesmo tempo, apresenta-se como espaço alternativo e experimental à formação acadêmica no curso. A principal missão da Focagem é produzir informação jornalística comprometida com a independência, a credibilidade e a pluralidade, na proposta de atender ao direito à informação da comunidade de Alto Araguaia e região.

*b) André FM;*

O *site* é um veículo de comunicação local e regional que mantém parcerias com outros meios de comunicação da região, um exemplo é o *site* da Prefeitura Municipal de Alto Araguaia. Criado há nove anos o *site* leva informação a toda região sudoeste de Goiás e sul de Mato Grosso.

O veículo conta apenas com um funcionário - o dono do *site* - Carlos André de Freitas. Desde que foi criado, o *site* tem o propósito de levar informação aos cidadãos de toda região do

Araguaia. Vale lembrar que é aberto para sugestões e envio de *release* produzido pelos acadêmicos da Unemat.

*c) Sergio Lopes News;*

Com pouco mais de três anos de existência, o *site* é alimentado com informações de cunho local e regional, e conta com apoiadores da região Araguaia. O veículo é mantido apenas por um responsável, Sergio Lopes Rezende e custeado por anúncios publicitários. O conteúdo disponibilizado no *site* é de cunho noticioso, político, esportivo e entretenimento.

*d) Rádio Aurora FM;*

Fundada em 25 de julho de 1993, para ser a emissora oficial de Alto Araguaia, Santa Rita e região, a emissora têm alcance em várias cidades de Mato Grosso, Goiás e Mato Grosso do Sul. A Rádio Aurora FM tem como missão levar músicas de qualidade, informação local com credibilidade, realizar promoções, divulgar o município, levar entretenimento e acima de tudo fazer uma programação que agrade o ouvinte. Além das sonoras do rádio, a emissora também pode ser ouvida pela internet<sup>21</sup>. Atualmente a rádio conta com uma equipe de 11 profissionais e uma abrangência de 150 km de diâmetro.

*e) TV Integração;*

Afiliada da Rede Record de televisão, transmite seu sinal através do canal 11 para as cidades de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO). A emissora produz alguns programas locais e possui um *site* onde são publicadas as notícias da cidade.

*f) Rádio Cidade AM;*

A rádio foi o primeiro veículo a ser criado pelo grupo em 1990 e em seguida a TV no ano de 1992. Durante muitos anos a

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://aurorafm.com.br/>>.

Rádio Cidade ficou fechada, mas foi reaberta no ano de 2014. Além da antena para retransmitir a programação do rádio e da TV, o Grupo Cidade de Comunicação possui o *site*, onde o conteúdo dos três veículos de comunicação podem ser acompanhados pelo internauta.

e) *Site AIA 3*;

Criado em 2015, pelo Grupo Cidade de Comunicação, o *site* AIA 3<sup>22</sup> apresenta uma variedade de conteúdos. É importante considerar que além de trazer as notícias em texto, é possível acompanhar no *site*, a programação da rádio Cidade AM através de um *link* em que o internauta é redimensionado para a programação da emissora. No mais, o *site* possui um espaço onde é disponibilizado vídeos de reportagens transmitidas pela TV Integração. Contudo, o *site* apresenta um espaço para participação do internauta na programação dos três veículos.

Os meios de comunicação que pertencem ao grupo cidade trabalham com o mesmo conteúdo, a diferença é as adaptações sofridas no material para cada plataforma. No mais, o grupo de comunicação trabalha com um conteúdo diversificado: notícia, esporte e entretenimento e nos últimos anos vem abrindo espaço para campo de estágio dos acadêmicos da Unemat. Vale ressaltar, que os três veículos de comunicação conta com uma equipe de 13 profissionais.

No entanto, fez-se necessário a apresentação dos meios de comunicações locais, para definir os objetos de estudo do presente trabalho. Uma vez que, tem se a intenção de apresentar a audiência do rádio no município, a fim de analisar o perfil do ouvinte-internauta.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://aia3.com.br/>>.

## 5.1. Perfil do ouvinte de rádio de Alto Araguaia

A metodologia proposta nesse trabalho buscou através de um estudo, compreender o perfil do ouvinte-internauta de Alto Araguaia. Para isso, o presente estudo se utilizou da pesquisa de campo. Sendo assim, organizamos a pesquisa em duas etapas principais. A primeira, diz respeito à aplicação de dois formulários, um com 19 perguntas, outro com nove, ambos foram elaborados com perguntas fechadas. Já no segundo momento, foi feita uma análise qualitativa dos dados do formulário, a fim de traçar o perfil do ouvinte-internauta, analisando e interpretando os significados do comportamento desses ouvintes em ambiente virtual.

Os formulários foram aplicados nas ruas, nas escolas e nos comércios do município de Alto Araguaia. Sendo que 270 pessoas responderam à pesquisa. A aplicação do mesmo foi feita por uma equipe de seis pessoas - Cálita Fernanda, Christieli Ive, Cláudia Santos, Fábio Pires, Jeová Rodrigues, Marcela Pavão -, todos acadêmicos do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Unemat.

No primeiro momento, foi realizado uma pesquisa com abordagem quantitativa, cujo objetivo foi identificar os meios que os ouvintes de rádio recebem a informação, a faixa etária do ouvinte, o grau de escolaridade, o sexo, a renda mensal familiar e outros. Nessa etapa, o formulário se responsabilizou em identificar os meios que o rádio é consumido e apontar para um perfil geral dos consumidores de rádio em Alto Araguaia. No segundo momento, foi necessário uma análise qualitativa dos dados do formulário, a fim de traçar o perfil do ouvinte-internauta, analisando o comportamento dessas pessoas em ambiente virtual.

A análise dos dados, por sua vez, foi viabilizada pelo uso do *software* planilha de cálculo, como *PowerPoint* e *Excel*, que também foi utilizado para confecção de tabelas e gráficos. O processo de tabulação e à interpretação dos dados permitiu a

análise quantitativa e qualitativa dos dados resultantes dos formulários.

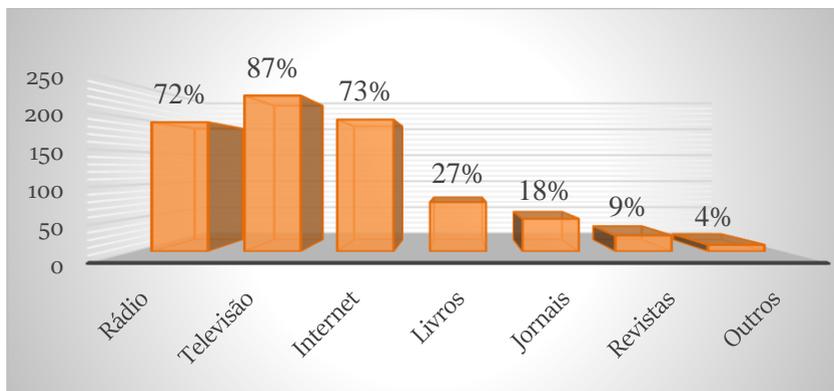
Quanto ao perfil dos entrevistados, a maioria são mulheres, na faixa etária de 15 a 30 anos, com o ensino fundamental incompleto. No que se refere à renda mensal familiar, estas pertencem à Classe D. É importante considerar, que a maioria dos entrevistados são brasileiros e trabalham como autônomos, ou são estudantes ou dona de casa. A tabela a seguir apresenta as características sócio demográficas da amostra pesquisada:

Características da amostra pesquisada	n	%
<b>SEXO</b>		
Masculino	114	42 %
Feminino	156	58 %
<b>IDADE</b>		
Até 15 anos	34	13 %
15 à 30 anos	108	40 %
31 à 45 anos	62	23 %
46 à 60 anos	46	17 %
Acima de 60 anos	20	7 %
<b>RENDA FAMILIAR MENSAL</b>		
Menos de 1 salário mínimo - Classe E	30	11 %
Entre 1 à 3 salários mínimos - Classe D	157	58 %
Entre 3 à 5 salários mínimos - Classe C	60	22 %
Entre 5 à 10 salários mínimos - Classe B	19	7 %
Acima de 10 salários mínimos - Classe A	4	2 %
<b>ESCOLARIDADE</b>		
Não estudou	19	7 %
Ensino Fundamental Incompleto	56	21 %
Ensino Fundamental Completo	15	6 %
Ensino Médio Incompleto	36	13 %
Ensino Médio Completo	59	22 %
Ensino Superior Incompleto	49	18 %
Ensino Superior Completo	25	9 %
Pós-graduação	11	4 %
<b>NACIONALIDADE</b>		
Brasileiro	269	99,7 %

Outro	1	0,3 %
<b>OCUPAÇÃO</b>		
Servidor Público	47	17 %
Autônomo	54	20 %
Setores Comerciais	48	18 %
Setores Industriais	25	9 %
Prestação de Serviços	18	7 %
Outros	78	29 %

**TABELA 1. Características sócias demográficas da amostra pesquisada**

No que diz respeito aos meios de comunicação que a população de Alto Araguaia se mantém informada, detectamos que a televisão tem um grande público (87%), seguido pela internet (73%) e o rádio (72%). É importante considerar, que o consumo de informação da população do município parte de veículos auditivos e visuais, como a televisão, a internet e o rádio.



**GRÁFICO 1. Meios de comunicação na qual os entrevistados se mantêm informados**

Foi perguntado sobre qual horário em que se mantêm informados. Grande parte dos entrevistados apontam que consomem conteúdos dos meios de comunicações apresentados, no período da noite. 69% afirmam consumir mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, sendo o rádio um desses meios.

Todavia, é preciso considerar que o rádio, objeto deste estudo, sempre foi considerado um veículo que pode atuar como ‘pano de fundo’. Isso significa que ele pode ser consumido enquanto o ouvinte realiza diversas outras atividades do seu cotidiano. Partindo desse pressuposto é importante destacar que quando se comprova a execução de atividades paralelas à escuta radiofônica é preciso redobrar a atenção quanto aos conteúdos produzidos. É preciso ter em mente que o ouvinte não está com a sua atenção voltada exclusivamente para o conteúdo radiofônico. Reafirma-se, assim, a importância de produzir conteúdo de fácil assimilação, com textos simples e palavras comumente utilizadas no vocabulário dos ouvintes.

Quanto a audiência de rádio no município de Alto Araguaia, pode-se observar que 72% da população entrevistada se utiliza do meio de comunicação para se manter informados. Desses, 58% ouvem rádio através de aparelhos convencionais e celulares e 42% através da internet, *smartphone* e *tablet*. Para a maioria desses ouvintes, o rádio é consumido por menos de 1h por dia. O uso mais frequente do rádio ocorre através dos aparelhos convencionais, seguido pela internet, celulares tradicionais, *smartphones* e *tablet*.

Os ouvintes de rádio de Alto Araguaia que acompanham a programação em aparelhos convencionais e celulares tradicionais, isto é, sem acesso à internet, na maior parte, são pessoas com mais de 46 anos. Por mais que a pesquisa aponta que a maior parte seja indivíduos entre 15 à 30 anos, a justificativa é que a maioria dos entrevistados foram pessoas nessa faixa etária. Um dos motivos de obter esses resultados foi o fato dos formulários serem aplicadas nas ruas, escolas e comércio local. Os poucos entrevistados com idade acima de 46 anos acompanham na maior parte, o conteúdo radiofônico em aparelhos convencionais e celulares tradicionais.

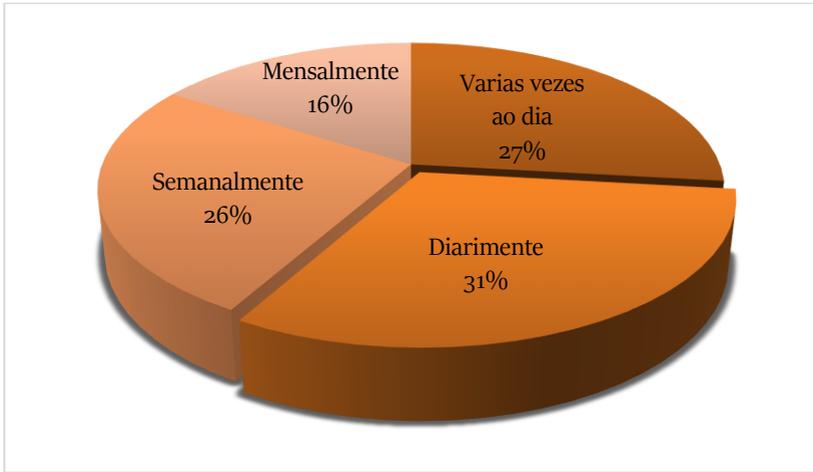
Dos 63 entrevistados acima de 46 anos, 24% não ouvem rádio, 17% ouvem através da internet, *smartphone* e/ou *tablet* e 59% ouvem rádio por meios dos aparelhos convencionais e celulares. Desses, apenas um participa da programação através de

ligação. Já os entrevistados entre 15 à 30 anos, apenas 35% ouvem rádio através dos aparelhos convencionais e celulares. É importante considerar que a população de mais idade não está tão conectada aos dispositivos tecnológicos quanto à população mais jovem.

Considerando o perfil do ouvinte de rádio, a maioria acompanha os programas radiofônicos diariamente, com foco no período da manhã, e ouvem rádio pelo menos uma hora por dia. Ao analisar a audiência do rádio no período matutino, percebe-se que os ouvintes entrevistados preferem ouvir a programação radiofônica nesse período.

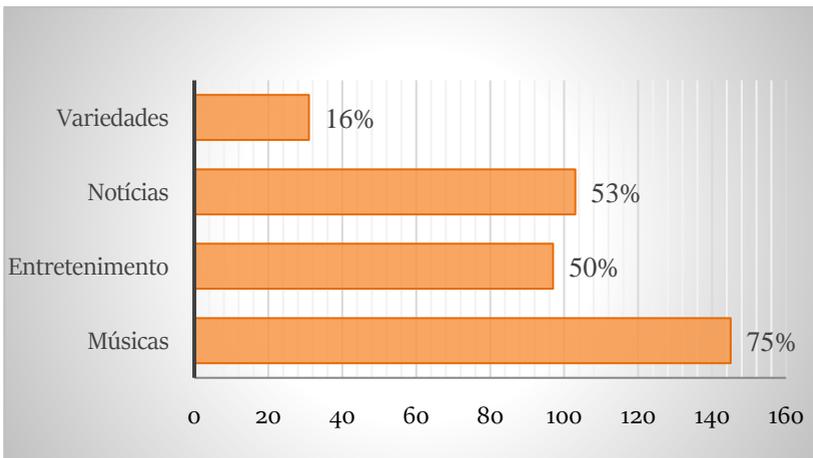
Como já citado anteriormente, a pesquisa realizada pela Ipsos Brasil em 2014, aponta no período das 6h às 12h da manhã, o rádio apresenta o dobro da audiência da TV aberta, atingindo 1,8 milhões de ouvintes, por minuto, em São Paulo. A soma de Rede Globo, SBT, Record e demais emissoras atinge, no máximo, 886 mil telespectadores, por minuto no mesmo período. A diferença é mais do que o dobro.

No período da tarde ocorre a virada dos números, mesmo assim, a diferença não é tão grande 1,6 milhão para o rádio contra 2 milhões da TV. Contudo, a noite, com o Jornal Nacional, novelas e futebol, a audiência no rádio cai para 1,1 milhão, e na TV multiplica, atingindo 5,6 milhões. Isso porque, durante horário com maior audiência, as pessoas estão em horário de almoço ou estão indo para o serviço e sintonizam as emissoras de rádio pelos celulares, *smartphones*, *tablet*, no carro, no metrô e no trem.



**GRÁFICO 2. Frequência que os entrevistados ouvem rádio**

Quanto aos hábitos de consumo dos ouvintes de rádio de Alto Araguaia, percebe-se que têm preferência por programas musicais.



**GRÁFICO 3. Programa que os ouvintes de rádio mais ouvem**

Ao analisar o resultado da pesquisa, compreende-se que 62% dos ouvintes de rádio, acompanham a programação de pelo menos, uma das emissoras de rádio de Alto Araguaia. Desses, 82%

ouvem a rádio Aurora FM e 57% ouvem a rádio Cidade AM. No momento em que ouvem rádio, 54% arrumam casa, 46% trabalham, 28% estudam, 28% acessam a internet, 9% dormem e 7% estão no trânsito.

Ao analisar as atividades desenvolvidas por esse ouvinte no momento em que ouvem rádio, fez-se necessário observar sua participação na programação radiofônica. De modo que, 27% desses ouvintes Araguaia participam da programação no momento em que ouvem rádio. Desses, 70% participam através do telefone, 6% pessoalmente, 4% através do e-mail, 23% pelo *whatsapp* e 13% através do *facebook*.

Observando o perfil do ouvinte de rádio de Alto Araguaia, compreende-se a necessidade em traçar o perfil do ouvinte-internauta do município, pois é importante analisar o perfil e os hábitos de consumo desse ouvinte em ambiente virtual.

## **5.2. Perfil do ouvinte-internauta de Alto Araguaia**

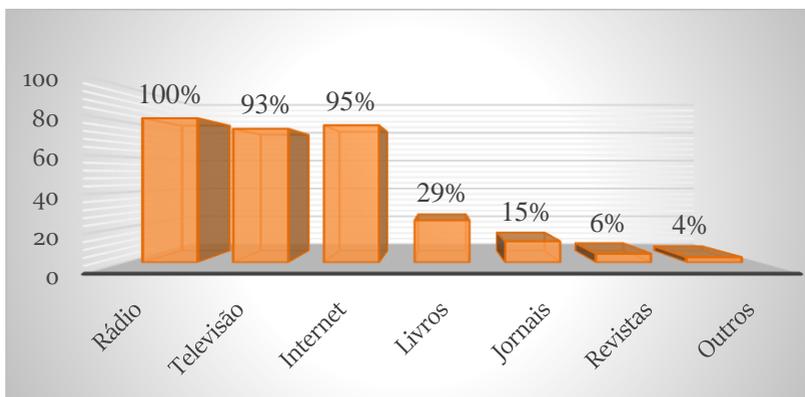
Com o desenvolvimento e popularização da internet, o rádio continua a comprovar que pode coexistir pacificamente e até se beneficiar das demais mídias, um exemplo são as rádios *onlines* e as *web rádios*. A possibilidade do ouvinte em ouvir os conteúdos radiofônicos através da internet, *smartphone* e *tablet*, prova que o rádio pode existir e se beneficiar de outras mídias. Quanto aos ouvintes de rádio que ouvem a programação através da internet, *tablet* e *smartphone*, percebe-se que a maioria são mulheres na faixa etária de 15 a 30 anos, que cursam o ensino superior e pertencem a classe social C e D. A tabela a seguir apresenta as características sócio demográficas dos ouvintes-internautas que acompanham a programação de rádio através da internet, *smartphone* e *tablet*:

<b>Características do ouvinte-internauta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>SEXO</b>		
Masculino	49	60 %
Feminino	33	40 %
<b>IDADE</b>		
Até 15 anos	11	13 %
15 à 30 anos	40	49 %
31 à 45 anos	20	24 %
46 à 60 anos	9	11 %
Acima de 60 anos	2	3 %
<b>RENDA FAMILIAR MENSAL</b>		
Menos de 1 salário mínimo - Classe E	9	10 %
Entre 1 à 3 salários mínimos - Classe D	43	48 %
Entre 3 à 5 salários mínimos - Classe C	20	27 %
Entre 5 à 10 salários mínimos - Classe B	8	12 %
Acima de 10 salários mínimos - Classe A	2	3 %
<b>ESCOLARIDADE</b>		
Não estudou	2	3 %
Ensino Fundamental Incompleto	14	17 %
Ensino Fundamental Completo	2	3 %
Ensino Médio Incompleto	11	13 %
Ensino Médio Completo	21	26 %
Ensino Superior Incompleto	22	27 %
Ensino Superior Completo	6	7 %
Pós-graduação	3	4 %
<b>NACIONALIDADE</b>		
Brasileiro	82	100 %
Outro	0	0 %
<b>OCUPAÇÃO</b>		
Servidor Público	12	15 %
Autônomo	14	17 %
Setores Comerciais	13	16 %
Setores Industriais	6	7 %
Prestação de Serviços	9	11 %
Outros	28	34 %

**TABELA 2. Características sócio demográficas do ouvinte-internauta**

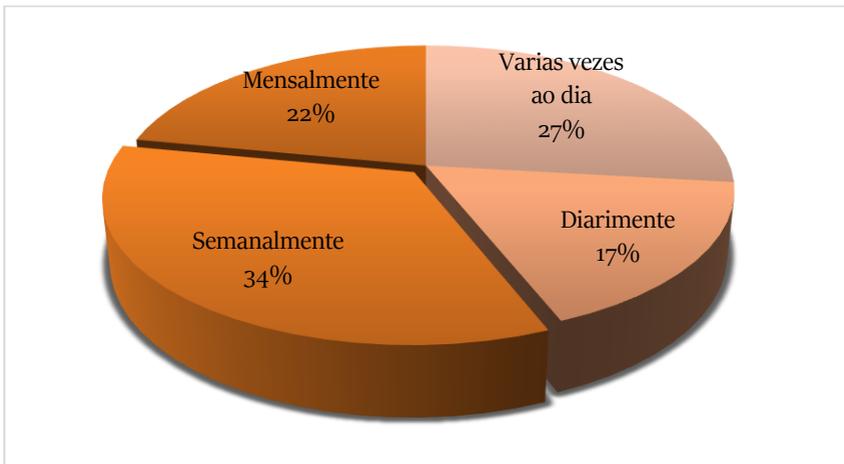
Quanto aos meios de comunicações em que o ouvinte-internauta se mantém informado, detectamos o rádio tem um grande público, seguido pela internet e a televisão. Ao analisarmos o gráfico apresentado na sequência é possível perceber que 95% dos ouvintes-internautas de Alto Araguaia também se utilizam da internet para consumir informações. Isso pode indicar que, ao mesmo tempo em que ele está acompanhando conteúdos sonoros, está navegando em diversos *sites* de informação.

Com isso, pode-se pensar que quanto mais estruturado e completo for o portal da emissora que o ouvinte-internauta acompanha, com notícias, infográficos, vídeos, *podcasts*, mais tempo o ouvinte deve navegar no *site* da emissora. Sendo assim, as potencialidades de anunciantes no *site* dessa emissora podem aumentar significativamente. Isso justifica porque muitas emissoras têm investido em oferecer conteúdos multimídias em seus próprios portais. Aos poucos as emissoras acompanham os caminhos traçados pelo mercado de comunicação e começam perceber as potencialidades de atuarem tendo a internet como aliada de suas programações.



**GRÁFICO 4. Meios de comunicação na qual o ouvinte-internauta se mantém informado**

Em relação ao horário em que se mantém informados, 72% ouvem rádio no período matutino, 52% no período vespertino, 63% no período noturno e 37% durante a madrugada. É importante considerar que 85% dos ouvintes-internautas tem o hábito de consumir mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo. Considerando o perfil do ouvinte que consomem a programação radiofônica através da internet, *smartphone* e *tablet*, a maioria ouve rádio semanalmente:



**GRÁFICO 5. Frequência que os entrevistados ouvem rádio através da internet, *smartphone* e *tablet***

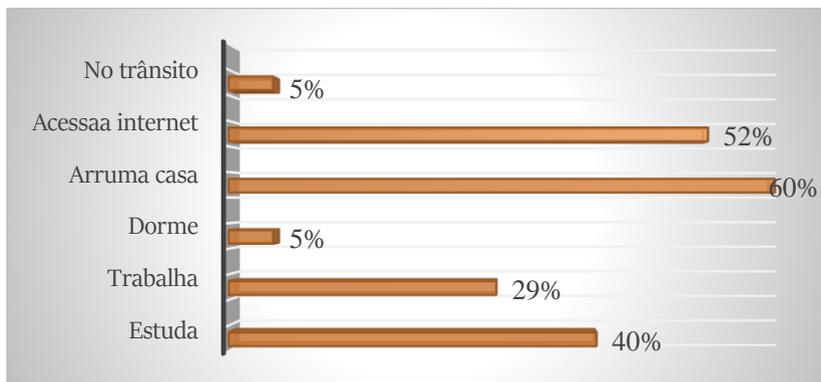
Quanto ao horário em que os entrevistados ouvem rádio através da internet, *smartphone* e *tablet*, 42% afirmam que acompanham a programação no período matutino, outros 21% no período da tarde, 31% durante a noite e 6% de madrugada. Desses, 55% ouvem rádio pelo menos 1h por dia, 39% ouvem rádio entre 1h à 3h por dia, enquanto 5% ouvem de 3h à 6h por dia, apenas 1% afirma ouvir mais de 6h de rádio por dia. Quanto ao tipo de programa que mais ouvem, 76% dos entrevistados afirmam ouvir programas musicais, 60% ouvem programas de

entretenimento, 57% ouvem conteúdos noticiosos e 11% ouvem programas com uma variedade conteúdo.

Um dos fatores pode estar ligado ao fato dos ouvintes-internautas de Alto Araguaia apontarem preferência pelo consumo de programas musicais, e o outro é devido o hábito de consumir informação através de *sites*.

A informação de que 95% dos ouvintes-internautas usam a grande rede para se manter informados pode indicar que as emissoras ainda não estão oferecendo conteúdos multimídia informativo de qualidade em seus *sites*. Dessa forma, convém ao ouvinte acompanhar programas musicais enquanto consome notícias em outros portais. Assim, a música encontrada nas emissoras de rádio aparece, mais uma vez, como um pano de fundo para a realização de outra atividade que, neste caso, trata-se do consumo de informações.

Vale lembrar que, 39% dos ouvintes que acessam conteúdos radiofônicos pela internet, ouvem pelo menos uma das emissoras de rádio de Alto Araguaia. Observa-se que a audiência dos aparelhos convencionais e celulares (79%) ultrapassa esse número. Um dos motivos é que o ouvinte-internauta busca sintonizar as emissoras de rádio de outras regiões, em busca de um conteúdo mais diversificado. Quanto as atividades desenvolvidas pelos ouvintes, no momento em que ouvem rádio, a maioria arruma casa ou acessam a internet:



**GRÁFICO 6. Atividades desenvolvidas pelos ouvintes enquanto ouvem rádio através da internet, *smartphone* e *tablet***

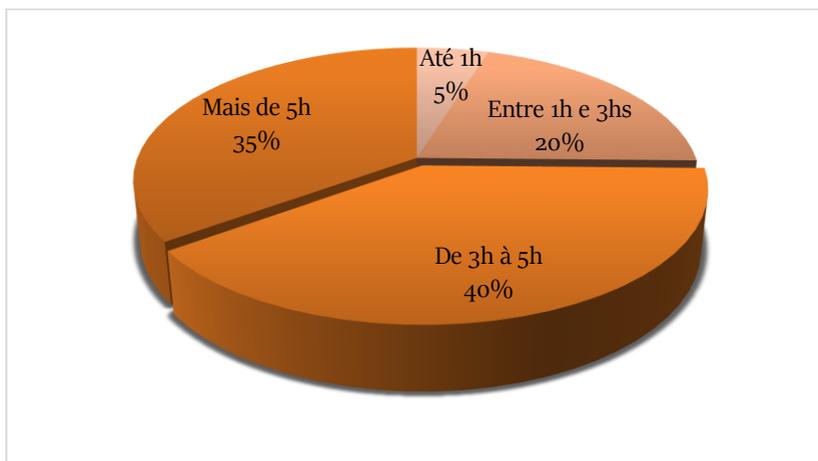
Ao analisar as plataformas que os ouvintes-internautas ouvem rádio, compreende-se que 67% acompanham a programação radiofônica por meio da internet (em computadores, *notebooks*, *netbooks*) e 57% através dos *smartphones* e *tablet*. Outros 12%, ouvem rádio por meio de celulares tradicionais e 9% através de aparelhos de rádio convencionais.

Os ouvintes que acompanham a programação do rádio através da internet, *smartphone* e *tablet* responderam um segundo formulário. O objetivo é ter uma análise profunda do perfil desses entrevistados. Desse modo, observa-se que a maior parte desses ouvintes ficam conectados à internet de 3h à 5h e acima de 5h por dia.

Quando se percebe um dado que indica que 75% dos ouvintes-internautas de um município encontram-se conectados à rede mundial de computadores no mínimo três horas por dia é preciso atentar para a importância da construção de conteúdos de qualidade por parte das emissoras de rádio. Claro que esse é um dado local e que não é possível generalizar. Em todo caso é preciso ter em mente que, enquanto conectado, esse ouvinte busca consumir conteúdos. Ele varia entre acesso a portais noticiosos, redes sociais, *chats*, pesquisas escolares, entre outros.

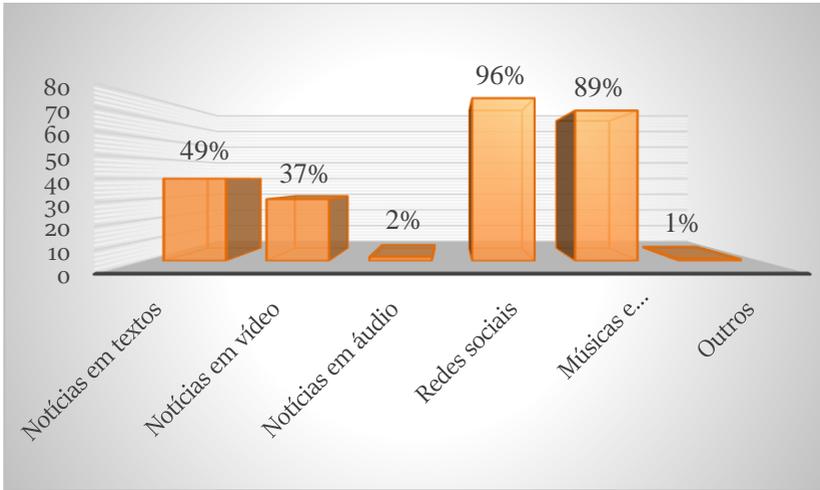
Partindo desse pressuposto é interessante que a emissora que o ouvinte acompanha ofereça a ele conteúdos atrativos, para tentar envolvê-lo na maior parte do tempo possível. Se a rádio tem um ouvinte que a acompanha e está conectado à internet por, no mínimo, três horas diárias é preciso tentar mantê-lo navegando no portal da emissora.

Como visto nos capítulos teóricos deste estudo isso só é possível a partir da criação de conteúdos multimídias e criados em ambiente de convergências. Os conteúdos da página devem ser pensados em complementariedade aos conteúdos oferecidos pela antena ou simplesmente pelo *streaming*. Isso não garante a permanência do ouvinte em navegação no portal da emissora, mas aumenta significativamente as chances disso acontecer.



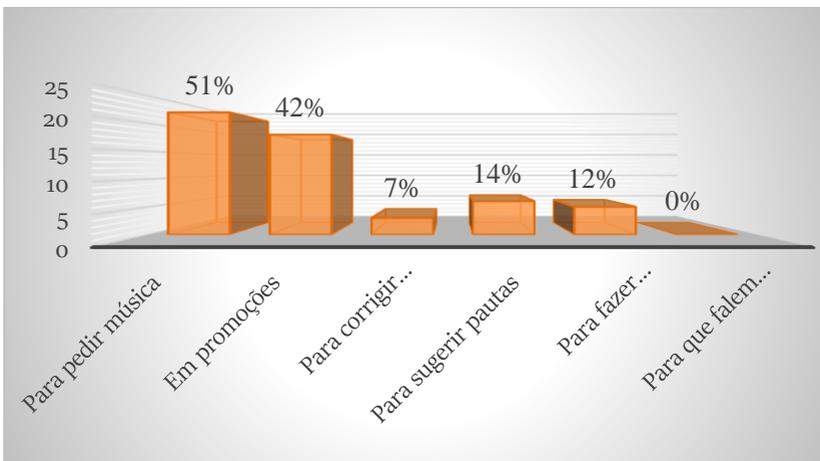
**GRÁFICO 7. Média de tempo diário que os ouvintes-internautas ficam conectados à internet**

Quanto aos hábitos de consumo, a maioria dos entrevistados afirma que consomem as redes sociais, músicas e entretenimento, enquanto ficam *online*.



**GRÁFICO 8. Consumo de conteúdos por partes dos ouvintes de rádio da internet, do *smartphone* e do *tablet***

Nota-se que 52% dos ouvintes-internautas tem o hábito de interagir com os programas de rádio enquanto estão ouvindo a programação. A maior parte dessa interação ocorre quando os internautas querem pedir músicas ou participarem de alguma promoção feita pela emissora.



**GRÁFICO 9. Participação do ouvinte-internauta na programação de rádio**

É importante considerar que o processo de interação entre os ouvintes que acompanham a programação de rádio através da internet, *smartphone* e *tablet*, se dá pessoalmente (7%), através do telefone (72%), e-mail (5%), *WhatsApp* (21%) e *Facebook* (12%). Vale ressaltar que 61% dos ouvintes-internautas ouvem rádio através do aplicativo do *smartphone*.

Quanto ao acesso à internet, 85% desses ouvintes navegam na internet usando pacotes de dados do celular. No momento em que estão conectados a uma rede de *wifi*, 82% consomem notícias e esporte. No mais, 98% dos ouvintes-internautas acessam as redes sociais através de celulares com internet. Desses, 48% apontam que esse acesso às redes sociais é integrado com o consumo de notícias e esporte.

Compreende-se que esse ouvinte tem o hábito de ouvir rádio através de celulares e aparelhos convencionais, internet, *smartphone* e *tablet*, além de consumir outros meios de comunicação ao mesmo tempo. A maioria ouve rádio diariamente, com foco no período da manhã. Observa-se que a maior parte dos ouvintes-internautas ficam conectados à internet por mais de 3h por dia e tem o hábito de consumir as redes sociais, músicas e entretenimento, enquanto ficam *online*. Nota-se que a maioria dos ouvintes interagem com os programas de rádio enquanto estão ouvindo a programação. A maior parte dessa interação ocorre quando os internautas querem pedir músicas ou participarem de alguma promoção feita pela emissora.

## Considerações finais

A cada dia o rádio renasce com uma nova configuração baseada, sobretudo, na sociedade da qual faz parte. Entre as principais mudanças no veículo que o ajudaram a se manter está o surgimento de tecnologias como o celular, *smartphone*, *tablet* e outros, que transmitem a frequência do rádio, possibilitando o acompanhamento pelos ouvintes em qualquer lugar. Ao mesmo tempo, no momento em que se considera que o rádio pode ser ouvido através de diferentes dispositivos, é preciso atentar para as possibilidades de existência de um novo tipo de ouvinte.

Nota-se que a realização de um estudo sobre o consumo radiofônico em Alto Araguaia, possibilitou a compreensão do perfil do ouvinte de rádio e do ouvinte-internauta do município. De modo que, fica evidente que independentemente da idade e do meio para consumo, encontramos um ouvinte em constante procura por conteúdos midiáticos. No entanto, a relação do ouvinte-internauta com os veículos de comunicação não é a mesma da vivenciada pelos seus pais e avós. Antes, os veículos de comunicação eram acompanhados somente em aparelhos tradicionais, como o rádio e a televisão, estáticos, no centro de uma estante. Hoje, convive-se com possibilidades de consumo através de dispositivos móveis. Essa nova forma de consumo, desenvolve um novo tipo de ouvinte, o ouvinte-internauta.

Diferentemente do que muitos imaginavam, o advento das tecnologias não foi determinante para a superação das mídias tradicionais existentes. Pelo contrário, essas contribuíram para a criação de um ambiente de convergência de meios e tecnologias. Em muitos casos, alterou-se a forma como os conteúdos eram consumidos e as tecnologias colaboraram para que esses conteúdos

fossem disseminados para diversas plataformas e com diferentes processos de recepção. No rádio, por exemplo, é permitido que o ouvinte acompanhe a programação através da internet com computadores, *netboks*, *notebooks*, pelos smartphones ou *tablets*. A escuta radiofônica deixa de ser somente através dos aparelhos tradicionais.

Todavia, a maioria dos ouvintes-internautas (42%), consomem os conteúdos radiofônicos por menos de uma hora por dia. O uso mais frequente do rádio ocorre através dos aparelhos convencionais, seguido pela internet, celulares tradicionais, *smartphones* e *tablet*.

Quanto a audiência de rádio no município de Alto Araguaia, pode-se observar que 72% da população entrevistada se utiliza do meio de comunicação para se manter informados. Considerando o perfil do ouvinte de rádio, a maioria acompanha os programas radiofônicos diariamente, com foco no período da manhã, e ouvem rádio pelo menos uma hora por dia. No que diz respeito aos hábitos de consumo desses ouvintes, percebe-se que eles têm preferência por programas musicais. No momento em que ouvem rádio, 54% arrumam casa, 46% trabalham, 28% estudam, 28% acessam a internet, 9% dormem e 7% estão no trânsito.

O interesse principal da pesquisa foi o de traçar o perfil do ouvinte-internauta, pois compreende-se a necessidade de analisar o perfil desse ouvinte em ambiente virtual. 30% dos entrevistados apontam que ouvem rádio através da internet, *smartphone* e *tablet*. Quanto ao horário em que os entrevistados dessa categoria ouvem rádio, a maioria afirma que acompanha a programação no período matutino e ouve pelo menos uma hora por dia.

Em relação ao tipo de programa que mais ouvem, grande parte afirma ouvir programas musicais. Ao analisar as plataformas que os ouvintes-internautas ouvem rádio, compreende-se que 67% acompanham a programação radiofônica por meio da internet (em computadores, *netbboks*, *notebooks*) e 57% através dos *smartphones* e *tablet*. Outros 12%, ouvem rádio por meio de

celulares tradicionais e 9% através de aparelhos de rádio convencionais.

Quanto aos hábitos de consumo, a maioria dos ouvintes-internautas afirmam que ficam conectados à internet por mais de três horas por dia e navegam em redes sociais, músicas e entretenimento, enquanto ficam *online*. Nota-se que 52% dos ouvintes-internautas tem o hábito de interagir com os programas de rádio enquanto estão ouvindo a programação. A maior parte dessa interação ocorre quando os internautas querem pedir músicas ou participarem de alguma promoção feita pela emissora.

É importante considerar que o processo de interação entre os ouvintes que acompanham a programação de rádio através da internet, *smartphone* e *tablet* e as emissoras de rádio, se dá por meio do telefone. Vale ressaltar que mais da metade dos ouvintes-internautas ouvem rádio através de aplicativo do *smartphone*. Quanto ao acesso à internet, 85% desses ouvintes navegam na internet usando pacotes de dados do celular. No momento em que estão conectados a uma rede *wifi*, 82% consomem notícias e esporte. No mais, 98% dos ouvintes-internautas acessam as redes sociais através de celulares com internet. Desses, 48% apontam que esse acesso às redes sociais é integrado com o consumo de notícias e esporte.

No entanto, fica evidente que o ato de ouvir rádio ainda é encarado por muitos como fundo musical para outras atividades que são desenvolvidas em paralelo. Dessa forma, apesar de estar ligado por longos períodos de tempo, o rádio costuma ser o som principal enquanto são realizadas outras atividades que requerem mais atenção, especialmente a visual como navegar na internet. Essa característica entre os ouvintes de rádio e os ouvintes-internautas, ainda é intensa, uma vez que esses foram caracterizados na pesquisa pela simultaneidade de atividades realizadas.

Vale lembrar que o rádio deixou de ser um veículo exclusivamente doméstico e pode ser encontrado e consumido em

outros aparelhos. Os ouvintes-internautas, por exemplo, estão em contato com grande diversidade nos modos de ouvir, em comparação com a geração de seus pais e avós, pois já podem escutar conteúdos radiofônicos através da internet, *smartphones*, *tablet* e outros.

Dessa forma, os ‘novos ouvintes’ não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio ampliar as possibilidades de escuta radiofônica. Como o caso estudado, é possível ouvir pela internet, emissoras locais ou de qualquer parte do mundo. No entanto, o rádio convencional ainda tem um poder muito forte sobre a rotina das pessoas. As rádios locais e suas programações variadas fazem parte do cotidiano da população entrevistada de Alto Araguaia. No caso do município estudado, verifica-se maior preferência pela emissora Aurora FM através de um consumo por aparelhos tradicionais. Já os ouvintes-internautas têm por preferência consumir conteúdos de outras emissoras.

## Referências

- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. Anais. Curitiba: INTERCOM, 2009.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.
- BALSEBRE, A. **A linguagem radiofônica.** In: MEDITSCH, Eduardo (org.). Teorias do rádio. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARBERO, J. M. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.** In: SOUZA, Mauro. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 5ªed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- BARBERO, J. M.; MUÑOZ, S. **Televisión y melodrama: gêneros y lecturas de la telenovela en Colombia.** Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2007.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2003.
- BIANCO, N. D. **O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital.** In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. 11, nº 1, Enero, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26. Anais. São Paulo: INTERCOM, 2003.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation. Understanding New Media.** Cambridge: The MIT Press, 2001.

BOURDON, R. **Os métodos em sociologia.** Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización.** México: Grijalbo, 2005.

\_\_\_\_\_. **El consumo cultural en México.** México: Grijalbo, 1993.

CARDOSO, L. V. **Radiojornalismo na era digital: Internet como fonte de notícias na Rádio CBN.** In: Revista Mackenzie: Educação, arte e história da cultura. Vol. 2, nº 2. São Paulo: Mackenzie, 2003.

CORRÊA, E. S. **Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro.** Trabalho apresentado ao Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha. FACOM: UFBA, 2007.

CUNHA, M. **O tempo do Radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia: Vol. 1, nº 1, 2004.

DAROLT, E. **Blog, rádio e público na era da convergência tecnológica: o desastre socioambiental de Blumenau (SC) em 2008.** Dissertação de Mestrado apresentado pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Curitiba: UTP, 2012.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da Ciência.** São Paulo: Atlas, 1985.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FERRAÇA, M. **O rádio como instrumento de educação: o necessário retorno aos primeiros princípios.** In: Seminário Nacional em Estudos da Linguagem - Diversidade, Ensino e Linguagem, 2, Anais. Cascavel: UNIOESTE, 2010.

FERRARETO, L.A. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** In: MAGNONI e CARVALHO (orgs.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

\_\_\_\_\_. **O veículo, a história e a técnica.** 2ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. **Possibilidades de Convergência Tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. Anais. Santos: INTERCOM, 2007.

\_\_\_\_\_. **Rádio: Teoria e prática.** São Paulo: Editora Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** In: Revista Famecos. Porto Alegre: PUCRS, nº 3, 2010.

FERRARI, P. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2009.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media.** California: Sage, 1997.

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

GONZÁLEZ, A. G.; PORTAS, M. R. **Radio en la red.** In: COSTA, M. P. (Org.). Reinventar La Radio. Pamplona: Eunate, 2001.

GERHARDT, T. E.; et.al. **Estrutura do projeto de pesquisa.** In: GERTHARDT. T. E.; SILVEIRA. D. T. (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, R. J. **O uso de ferramentas digitais no processo de produção de notícias: um estudo de caso na Rádio Independente 950 AM de Lajeado/RS.** Dissertação de Mestrado apresentado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCON). Santa Maria: UFSM, 2015.

HAUSSEN, S. **Esclerose múltipla: informações científicas para o leigo.** Porto Alegre: Conceito, 2004.

HERREROS, C. M. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad.** Madrid: Editorial FRÁGUA, 2007.

JACKS, N.; et. al. **Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória.** 2014. In: Encontro Anual da Compós, 12, Anais. Pará: UFP, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico.** In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo On-Line: Modos de fazer.* Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 9, nº 1, Jun. 2012. (p. 136-148)

KOCHHANN, R.; FREIRE, M.; LOPEZ, D. **Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórica-descritiva.** In: KLOCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões.* Porto Alegre: PUCRS, 2011.

KOCHHANN, R.; GOMES, R. J. **Rádio e Internet: a produção de radiojornalismo da Guaíba, em ambiente de convergência.** In: *Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 5, Anais.* Campo Grande: UFMS, 2014.

KUHN, F. **O rádio na Internet: rumo à quarta mídia.** 2001.

KUNCSIK, M. **Conceitos de jornalismo?** Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997.

- LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info.** Revista Libero. Vol. 14, nº 27, Jun. de 2011. (p. 125-134)
- MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. M. **Geração Y: características de um novo ouvinte.** In: Conexão – Comunicação e Cultura. Vol. 11, nº 22. Caxias do Sul: UCS, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ªed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTA, M.C. **Memórias da recepção: aproximação à identidade dos setores populares.** In: MEDITSCH, E. Teorias do Rádio. Florianópolis: Insular, 2005.
- MEDITSCH, E. **A rádio na Era da Informação.** Coimbra: Minerva, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Entrevista concedida a Luiz Egypto.** Observatório da Imprensa, 2001.
- MOREIRA, S. V. **Rádio@Internet.** In: BIANCO, N. D.; MOREIRA, S. V. (orgs). Rádio no Brasil: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.
- NÉVEU, E. **Sociologie du journalisme.** Paris, França: La Découverte, 2001.
- NORBIER, D. **Rádio e internet: modelos radiofônicos de participação em rede.** In: Rádio-Leituras, Ano III, nº 2, 2012.
- OLIVEIRA, M. **A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir.** In: Significação - Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, USP, 2013.
- ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- OTA, D. **Rádio em Boa Sorte: Uma comunidade negra.** Campo Grande: Editora UNIDERP, 2000.

PÁDUA, E. M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papyrus, 2006.

PAULA, C. F., KOCHHANN, R. **Convergência tecnológica no radiojornalismo: a internet como ferramenta na produção jornalísticas nas emissoras de rádio da mesorregião sudeste de Mato Grosso**. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 5, Anais. Campo Grande: UFMS, 2014.

PAVLIK, J.; MCINTOSH, S. **Convergence and its consequences**. In: BUCY, Erik P. B. *Living in the Information Age: a new media reader*. 2<sup>a</sup> ed. USA: Thomson Learning, 2005.

PINHEIRO, E. B.; TAVARES, O. PORTO, E. **As interfaces radiofônicas na internet como paradigmas para o rádio digital**. Revista Temática. Vol. 7, n<sup>o</sup> 3, 2011.

PRATA, N. **Web rádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, M.; RUTILLI, M. **As redes sociais como fonte para o radiojornalismo: uma abordagem quantitativa**. In: Sipecom - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 5, Anais. Santa Maria: UFSM, 2013.

REIS, I. **O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio?** In: Revista Prisma.com, n<sup>o</sup> 12, 2010.

SALAVERRÍA, R. **Estructura de la Convergencia**. In: GARCÍA, X.L.; FARIÑA, X.P. *Convergencia Digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Barcelona: Trípodis, n<sup>o</sup> 23, 2008.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela, 2008.

- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008.
- SANTOS, H. **Manual de Jornalismo de Rádio**. Lisboa: CENJOR, 2008.
- SANTOS, S. Z. **A responsabilidade civil dos provedores de hospedagem e conteúdo de internet e a proteção dos direitos da personalidade**. In: *Âmbito Jurídico*, 15, Anais. Rio Grande, 2012.
- SILVA, J. B.; PEREIRA, M. L.; RIBEIRO, R. S. **Convergência profissional: Estudo de caso das transformações no perfil do jornalista**. In: *Brazilian Journalism Research*. Vol. 9, nº 2. Dez. de 2013. (p. 50-67)
- SIMPSON, S; HUMPHREYS, P. **Globalisation, Convergence and European Telecommunications Regulation**. Reino Unido: MPG Books, 2005.
- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **A pesquisa científica**. In: GERTHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- SOUZA, J. E. **Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal**. Dissertação de Mestrado apresentado pelo programa de pós-graduação em Jornalismo na Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal: Artes e Letras, 2013.
- TAPSCOTT, D. **A hora da Geração Digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.
- TAVARES, O. **Tecnologia e mídia radiofônica: mudança de paradigma à vista**. In: NUNES, Pedro (org.) *Mídias digitais & interatividade*. João Pessoa: EDUFPPB, 2009.
- TCHÉKHOV, Anton. **Um Bom par de Sapatos e um Caderno de Anotações: Como fazer uma reportagem**. São Paulo: Martins, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bokman, 2005.



# Apêndice

## Apêndice A: Formulário 1

### 1. Faixa Etária

- até 15 anos
- 15 à 30 anos
- 31 à 45 anos
- 46 à 60 anos
- acima de 60 anos

### 2. Grau de Escolaridade

- Não estudou
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

### 3. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 4. Renda mensal familiar

- Menos de 1 salário mínimo - Classe E
- Entre 1 à 3 salários mínimos - Classe D
- Entre 3 à 5 salários mínimos - Classe C
- Entre 5 à 10 salários mínimos - Classe B
- Acima de 10 salários mínimos - Classe A

### 5. Ocupação

- Servidor Públicol
- Autônomo
- Setores Comerciais

- Setores Industriais
- Prestação de Serviços
- Outro. Qual?

**6. Nacionalidade**

- Brasileiro
- Outro. Qual?

**7. Como você se mantém informado?**

- Rádio
- Televisão
- Internet
- Livros
- Jornais
- Revistas
- Outro. Qual?

**8. Em que horário você se mantém informado?**

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

**9. Você consome mais de um meio de comunicação simultaneamente?**

- Sim
- Não

**10. Você ouve rádio?**

- Sim
- Não

**11. Com que frequência você ouve rádio?**

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca

**12. Em que horário você ouve rádio?**

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada
- Nunca

**13. Quantas horas por dia você costuma ouvir rádio?**

- Menos de 1h
- 1h à 3h
- 3h à 6h
- Acima de 6h
- Nunca

**14. Qual tipo de programa você mais ouve?**

- Músicas
- Entretenimento
- Notícias
- Variedades
- Nada

**15. Você ouve alguma rádio de Alto Araguaia?**

- Sim
- Não

**16. Qual rádio você ouve em Alto Araguaia?**

- Aurora FM
- Cidade AM
- Nenhuma

**17. Que outra atividade você faz enquanto ouve rádio?**

- Estuda
- Trabalha
- Dorme
- Arruma Casa
- Acessa a internet
- No trânsito
- Não ouço rádio

**18. Em qual plataforma você ouve rádio?**

- Celular
- Smartphone/Tablet
- Internet
- Rádio Convencional
- Não ouço rádio

**19. Você participa da programação enquanto ouve rádio?**

- Sim. Como?
- Não
- Não ouço rádio

*Obs. Se a pessoa ouvir rádio pelo Tablet, Smartphone ou Internet*

## Apêndice B: Formulário 2

Nome: \_\_\_\_\_

Contato: \_\_\_\_\_

### 1. Qual a média de tempo diário que você fica conectado?

- Até uma hora
- Entre uma e três horas
- De três a cinco horas
- Mais de cinco horas

### 2. Quais os tipos de conteúdo que você mais consome na internet?

- Notícias em textos
- Notícias em vídeo
- Notícias em áudio
- Músicas e entretenimento
- Redes Sociais
- Outros. Quais?

### 3. Você costuma interagir com o programa de rádio que escuta?

- Não
- Sim, para pedir música
- Sim, em promoções
- Sim, para corrigir informações
- Sim, para sugerir pautas
- Sim, para fazer denúncias
- Sim, para que falem meu nome no programa

SE SIM NA PERGUNTA ANTERIOR

### 4. Através de que ferramentas você costuma interagir?

- Telefone
- Pessoalmente

- Pelo site da emissora
- Carta
- Email
- Mensagem de celular
- Twitter
- WhatsApp
- Facebook
- Outro. Qual?

**5. Você escuta rádio pelo aplicativo do *smartphone*?**

- Sim
- Não
- Não tenho *smartphone*

**6. Você navega na internet usando pacote de dados do *smartphone*?**

- Sim
- Não

**7. Consome notícias ou esporte quando está conectado a uma rede de *wifi*?**

- Sim
- Não

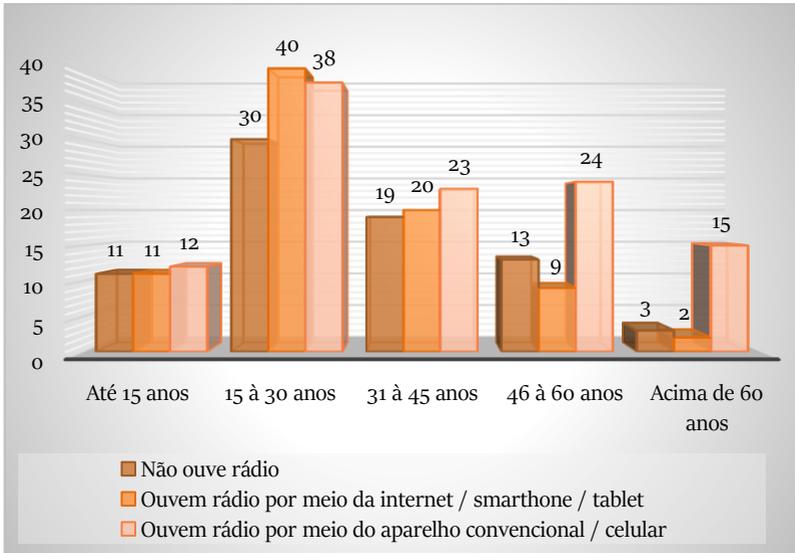
**8. Acessa redes sociais pelo celular?**

- Sim
- Não

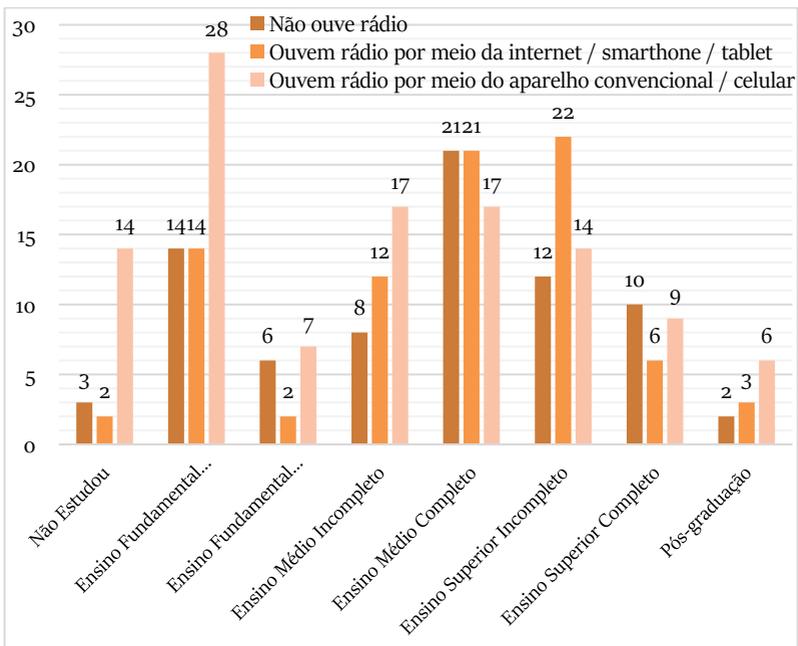
**9. Esse acesso às redes sociais é integrado com o consumo de notícias ou esporte?**

- Sim
- Não

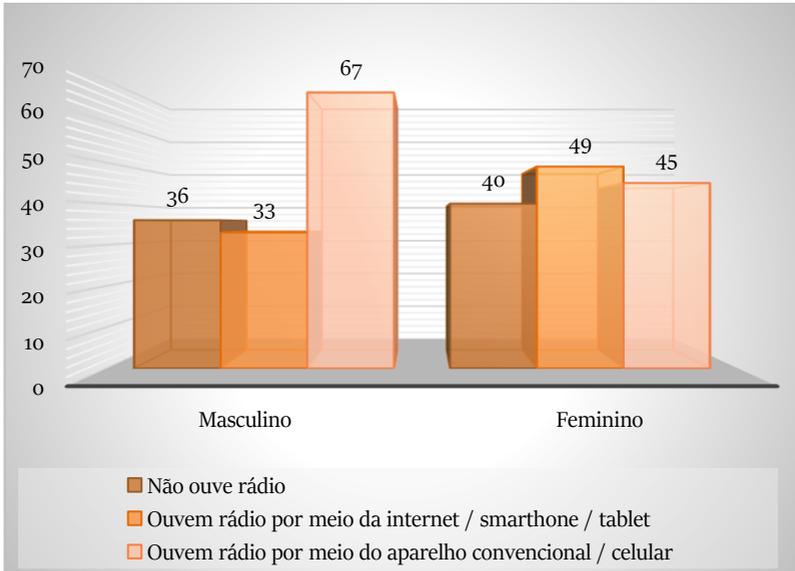
### Apêndice C: Tabulação de Dados do Formulário 1



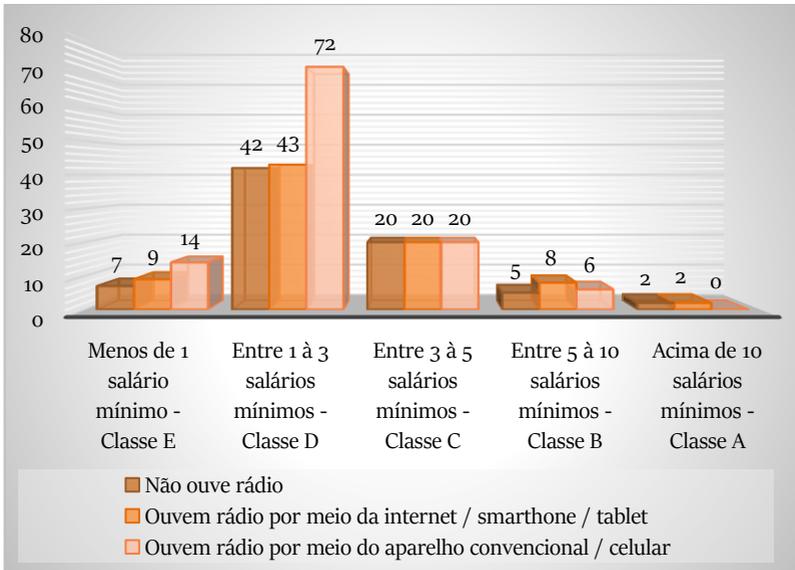
**GRÁFICO 1. Faixa etária dos entrevistados**



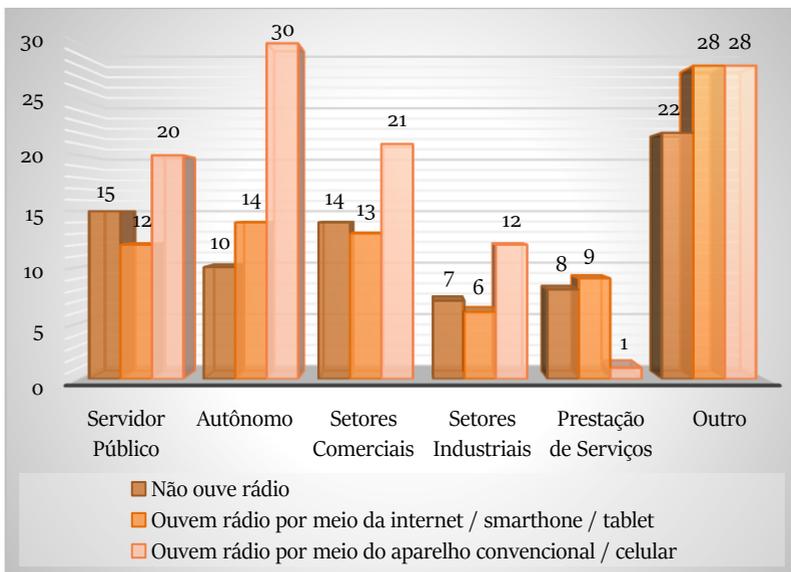
**GRÁFICO 2. Grau de escolaridade dos entrevistados**



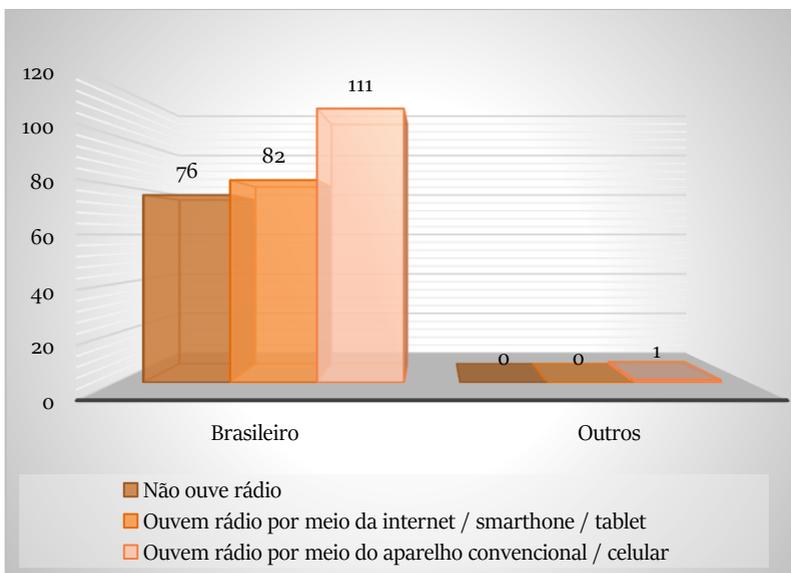
**GRÁFICO 3. Sexo dos entrevistados**



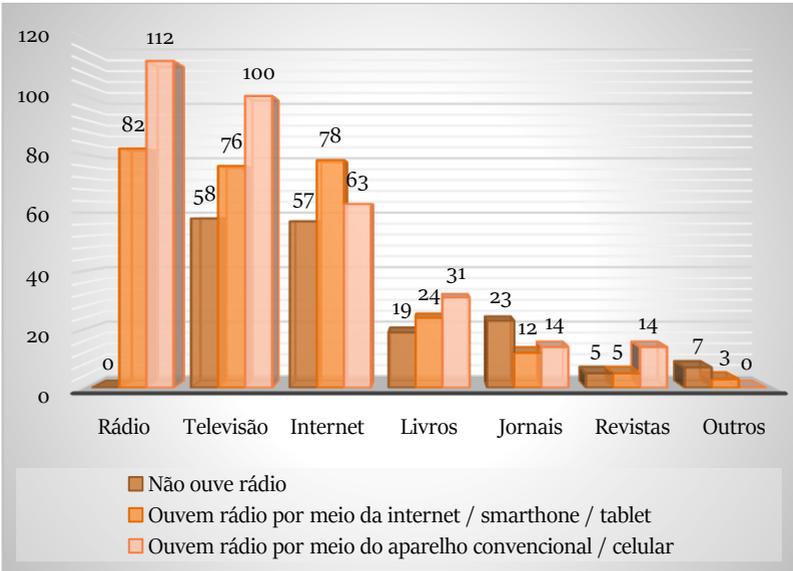
**GRÁFICO 4. Renda mensal familiar dos entrevistados**



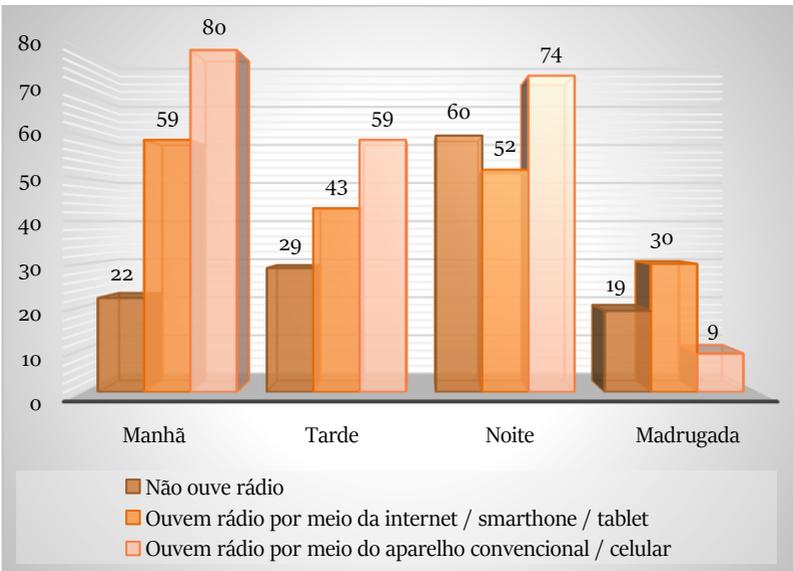
**GRÁFICO 5. Ocupação dos entrevistados**



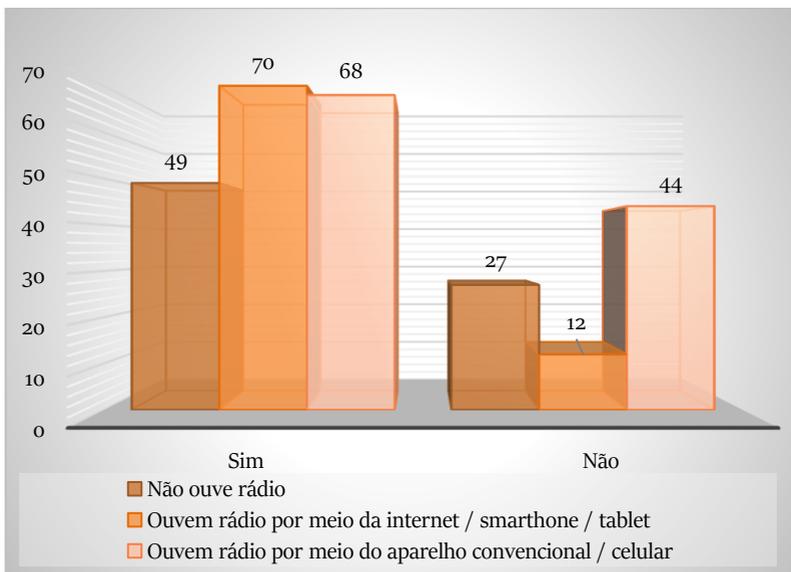
**GRÁFICO 6. Nacionalidade dos entrevistados**



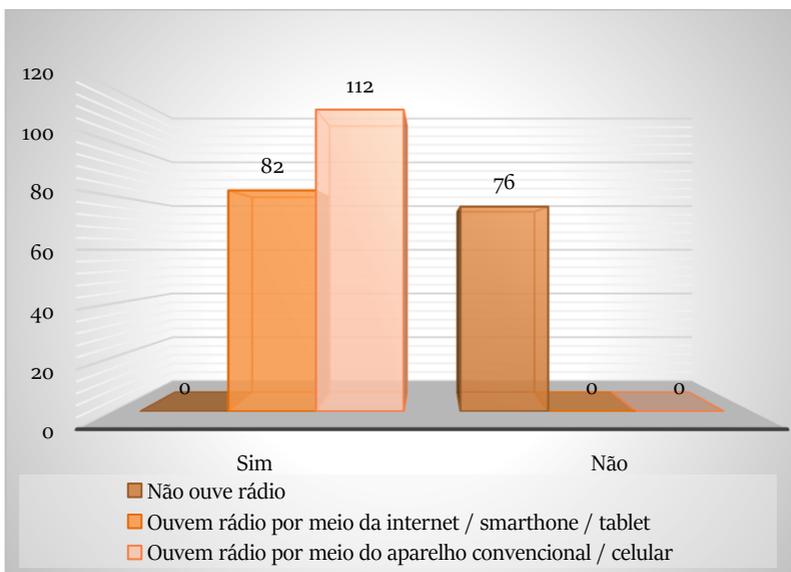
**GRÁFICO 7. Meios de comunicação na qual os entrevistados se mantêm informados**



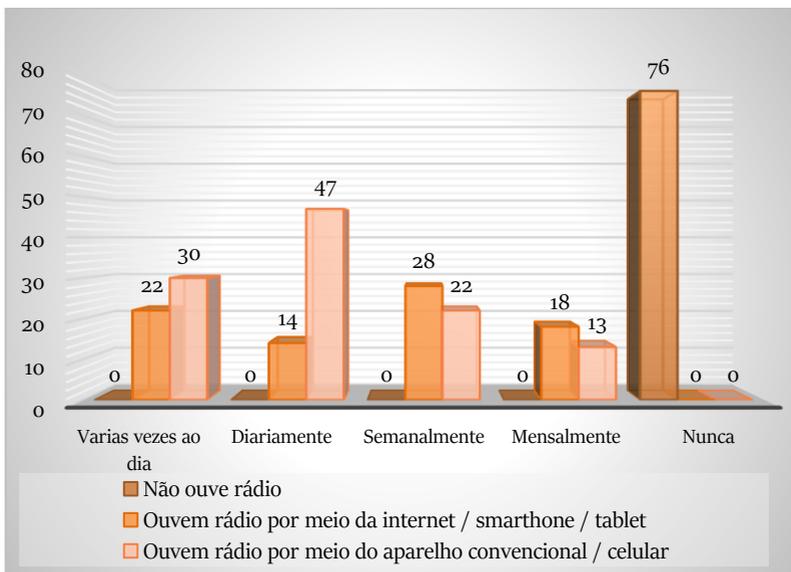
**GRÁFICO 8. Horário na qual os entrevistados se mantêm informados**



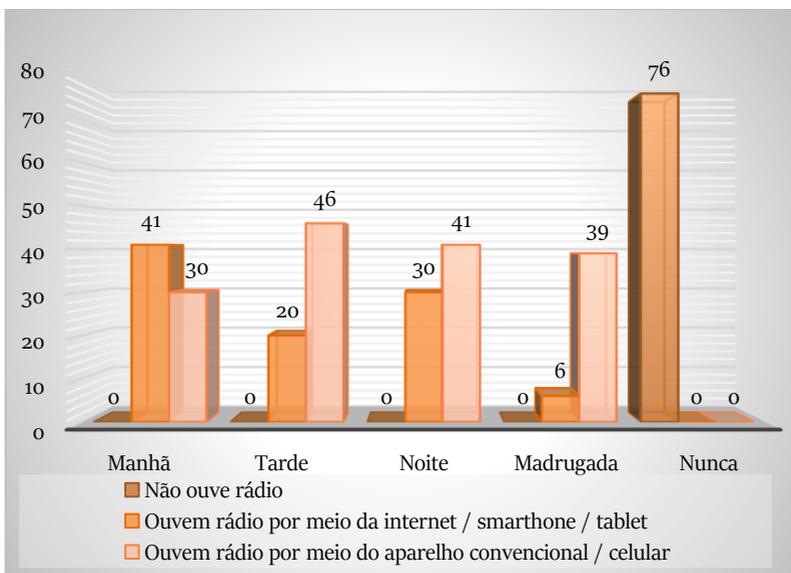
**GRÁFICO 9. Meios de comunicação consumidos simultaneamente pelos entrevistados**



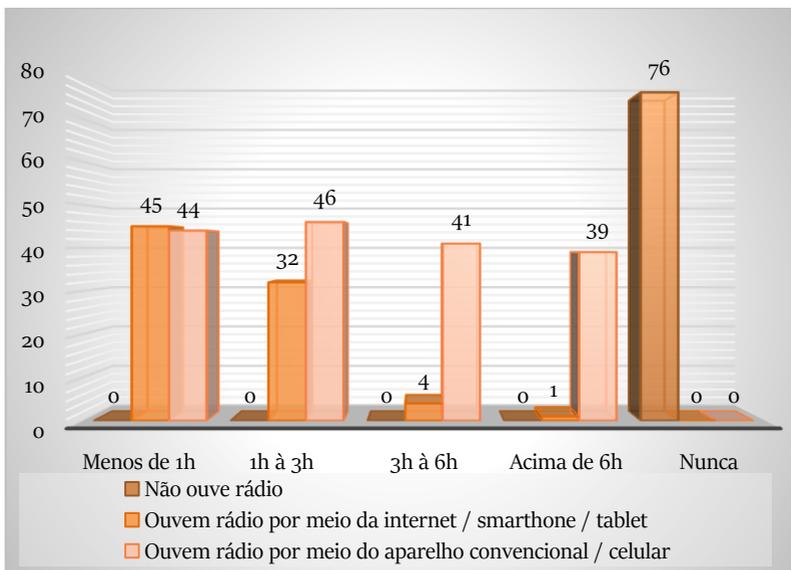
**GRÁFICO 10. Resposta dos entrevistados à pergunta: Você ouve rádio?**



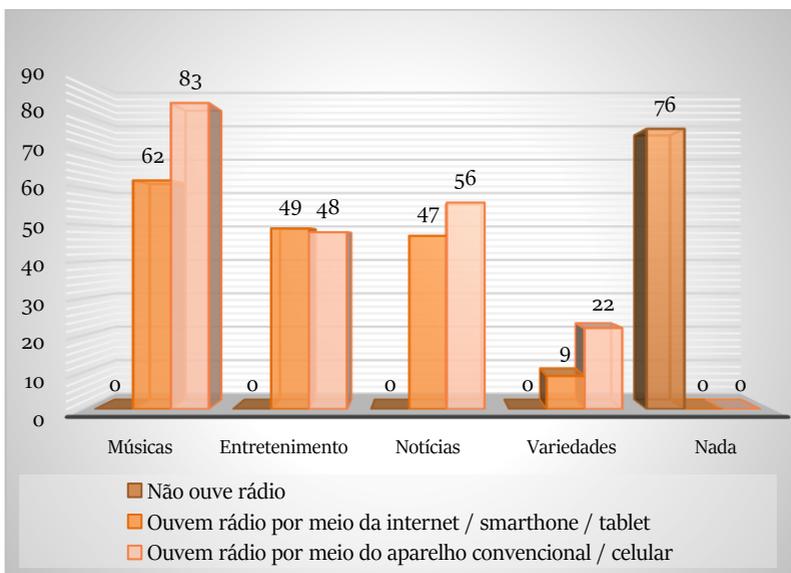
**GRÁFICO 11. Frequência que os entrevistados ouvem rádios**



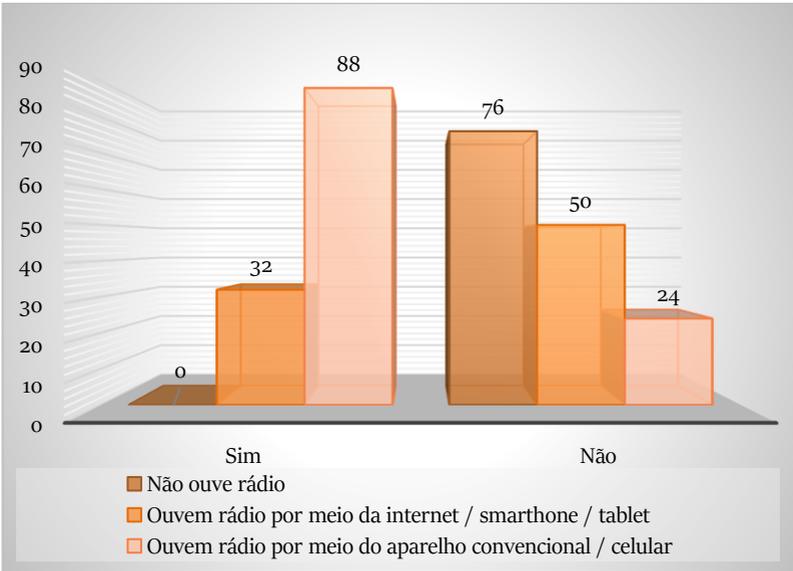
**GRÁFICO 12. Horário que os entrevistados ouvem rádios**



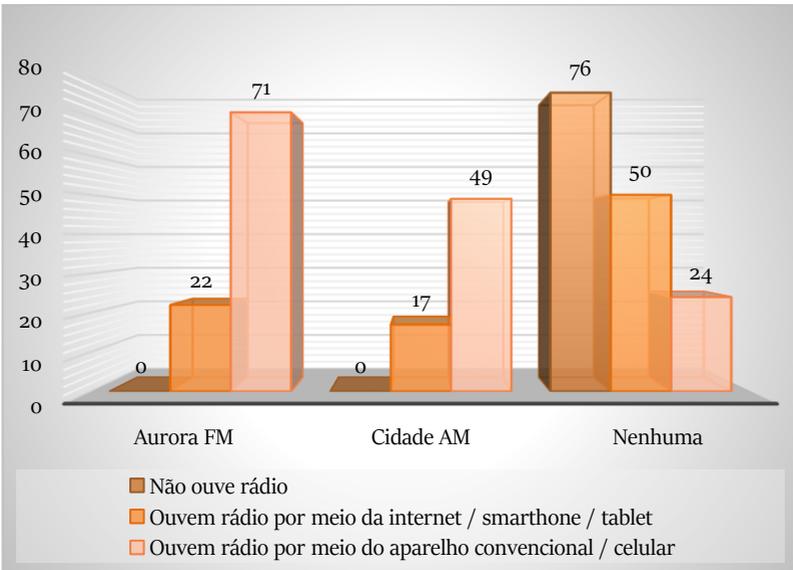
**GRÁFICO 13. Quantidade de horas que os entrevistados costumam ouvir rádio diariamente**



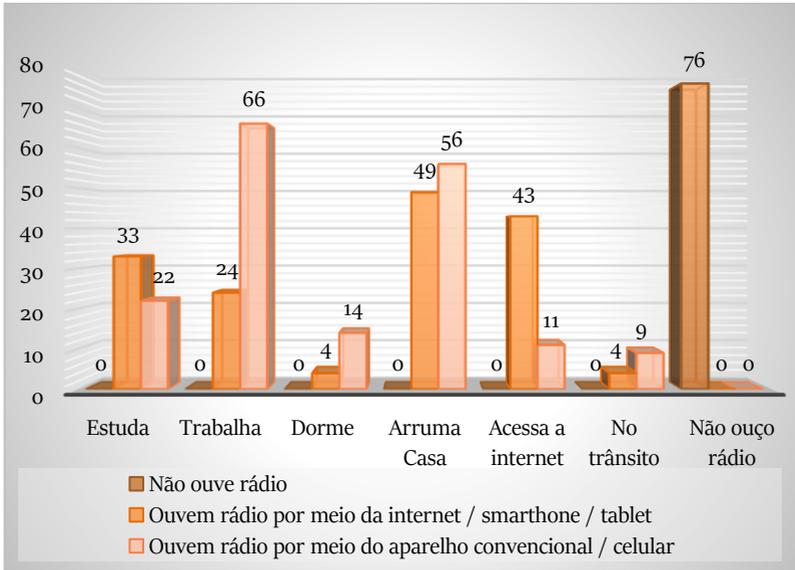
**GRÁFICO 14. Tipo de programa que os entrevistados costumam ouvir no rádio**



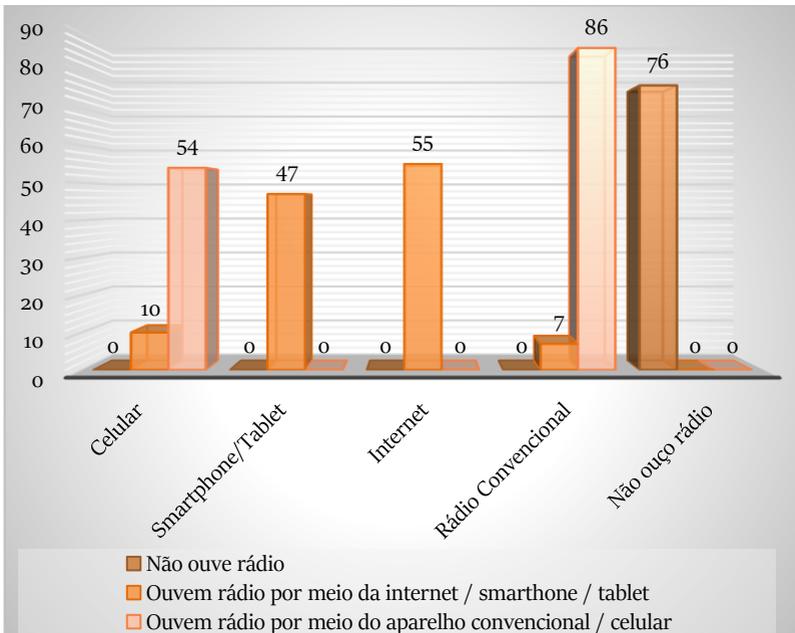
**GRÁFICO 15. Resposta dos entrevistados à pergunta: Você ouve alguma rádio em Alto Araguaia?**



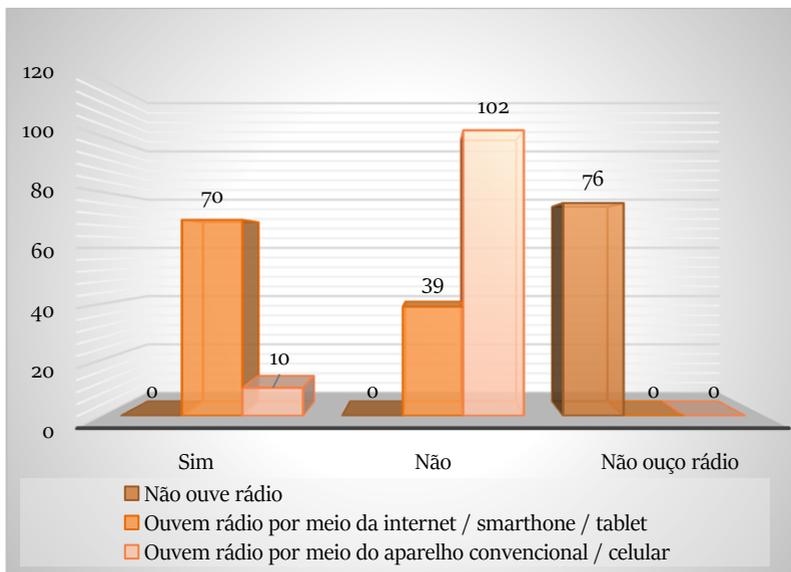
**GRÁFICO 16. Emissoras de rádio de Alto Araguaia consumidas pelos entrevistados**



**GRÁFICO 17. Atividades desenvolvidas pelos entrevistados no momento em que ouvem rádio**

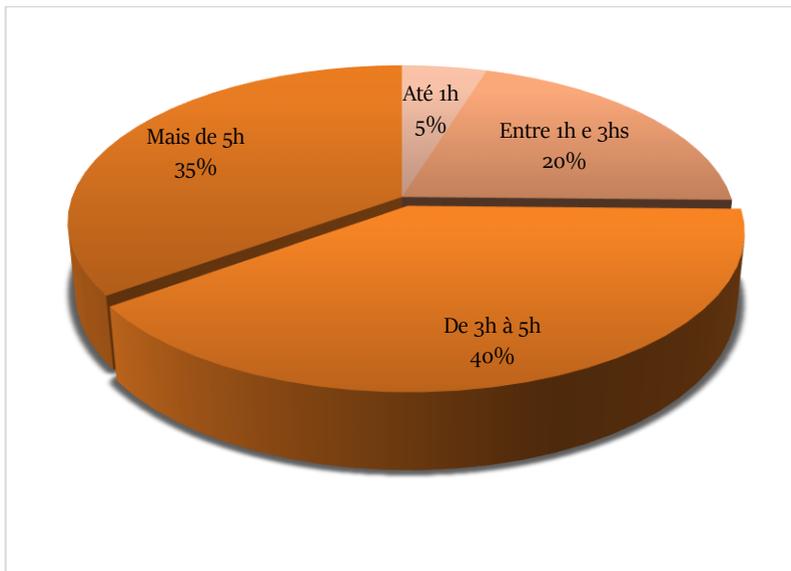


**GRÁFICO 18. Plataformas em que os entrevistados ouvem rádio**

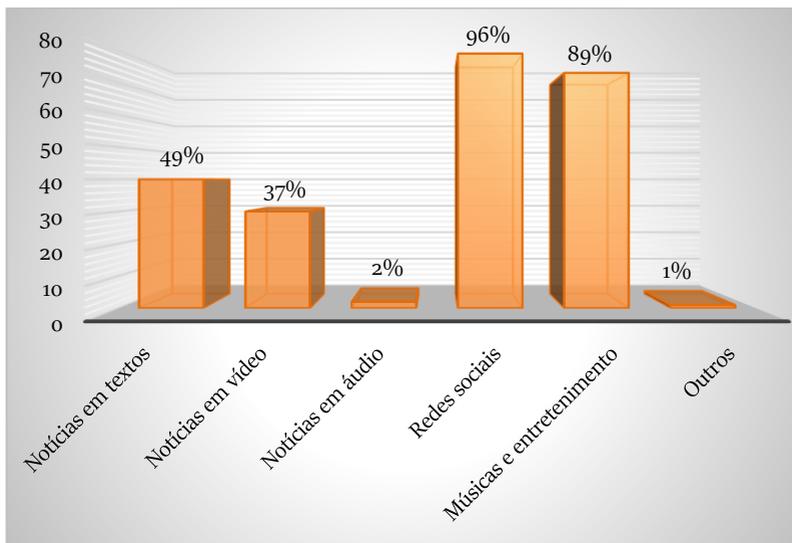


**GRÁFICO 19. Participação dos ouvintes nos programas de rádio**

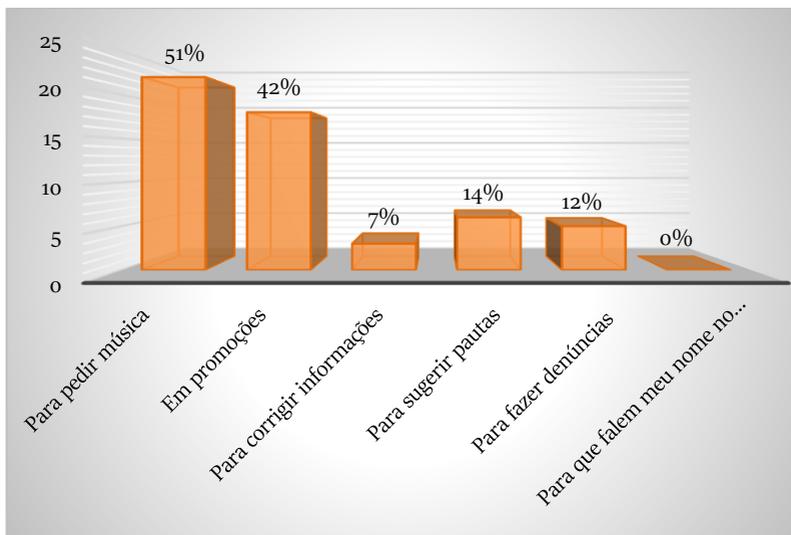
## Apêndice D: Tabulação de Dados do Formulário 2



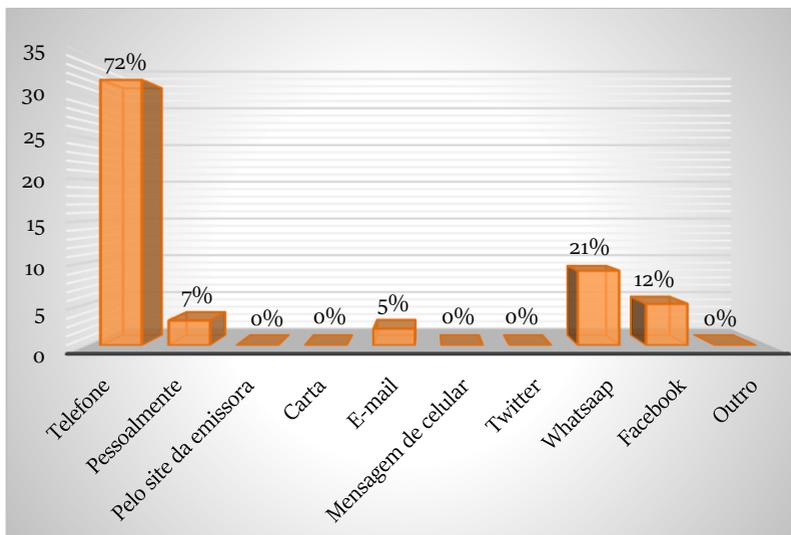
**GRÁFICO 1. Média de tempo diário que os ouvintes-internautas ficam conectados à internet**



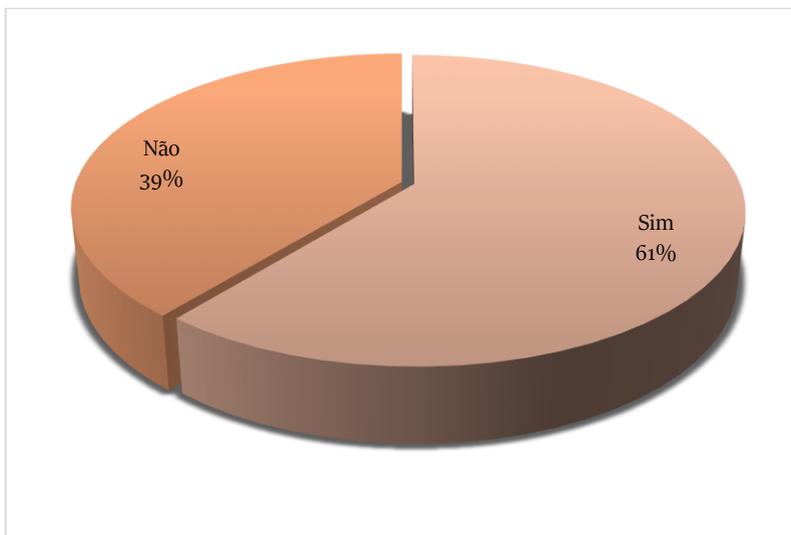
**GRÁFICO 2. Consumo de conteúdos por partes dos ouvintes de rádio da internet, do *smartphone* e do *tablet***



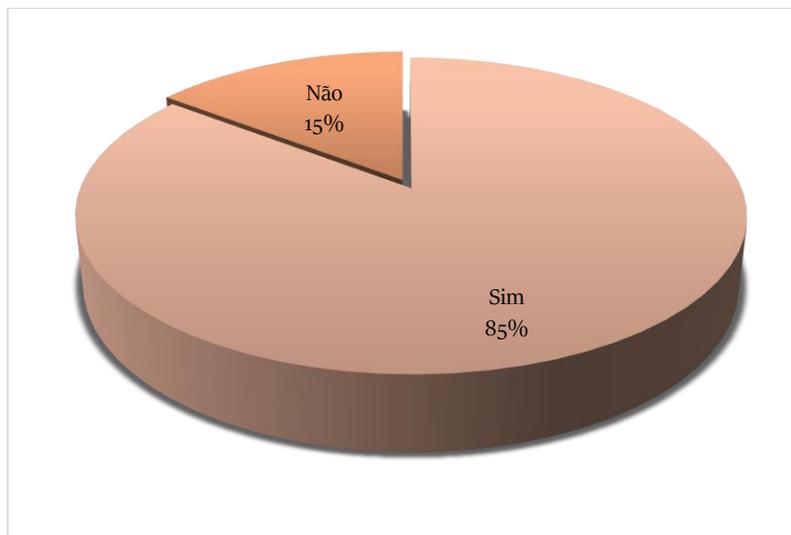
**GRÁFICO 3. Participação do ouvinte-internauta na programação de rádio**



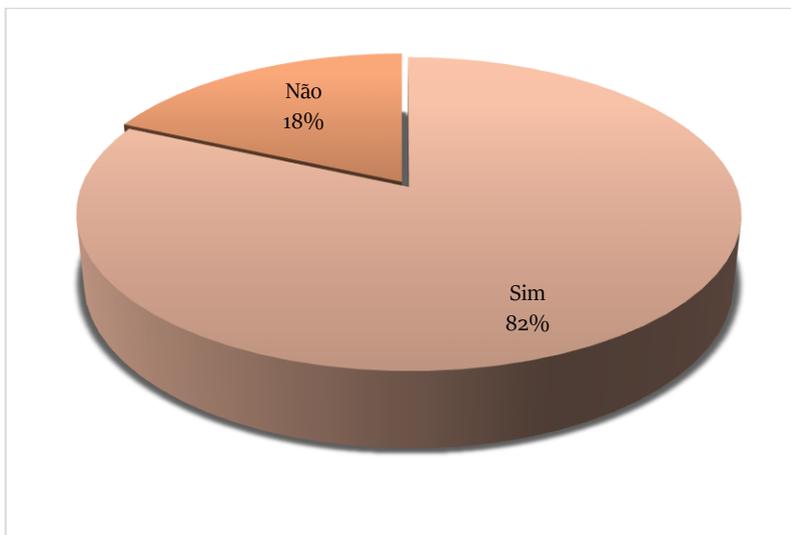
**GRÁFICO 4. Participação do ouvinte-internauta na programação**



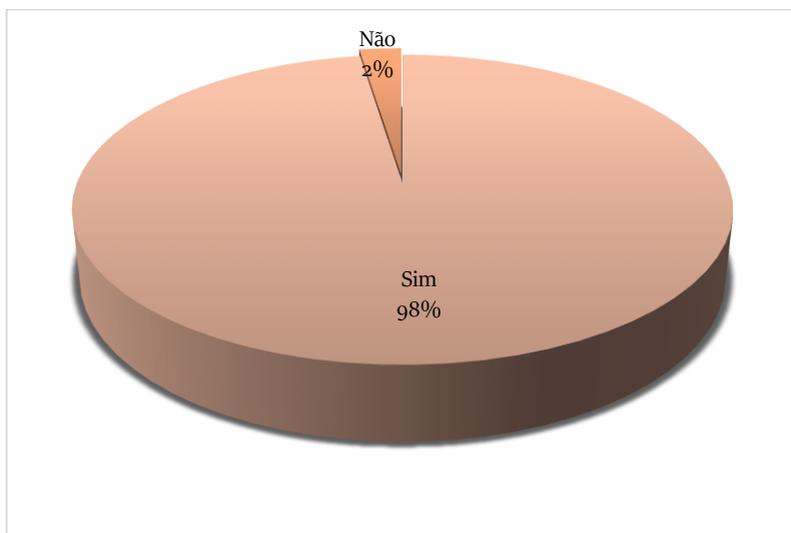
**GRÁFICO 5. Ouvem rádio pelo aplicativo do celular**



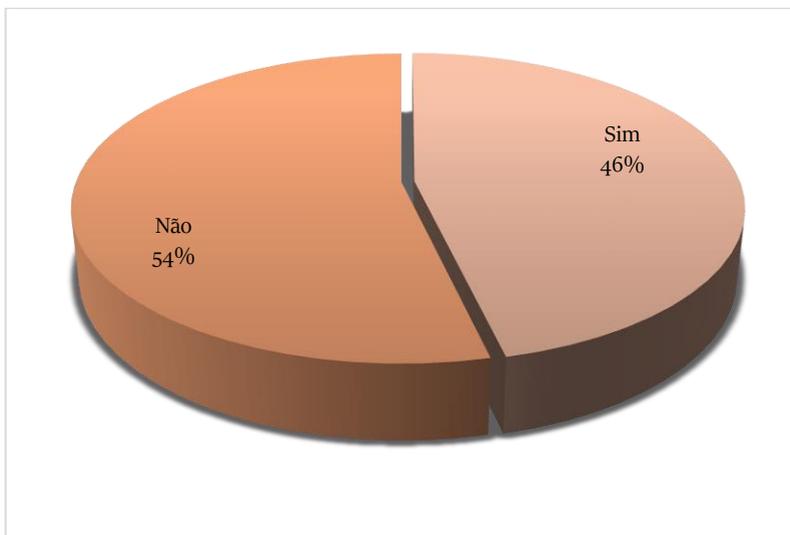
**GRÁFICO 6. Navega na internet usando pacotes de dados do celular**



**GRÁFICO 7. Consomem notícias ou esportes quando está conectado a uma rede de *wifi***



**GRÁFICO 8. Acessa as redes sociais pelo celular**



**GRÁFICO 9. O acesso as redes sociais é integrado ao consumo de notícias ou esportes**