

## O ouvinte radiofônico: transformações nos contextos rural e urbano do sul do Brasil

## The radio listener: transformations in the rural and urban context of southern Brazil

## El oyente de radio: transformaciones en los contextos rural y urbano del sur de Brasil

Mágda Rodrigues da Cunha<sup>54</sup>, Bárbara Avrella<sup>55</sup>

### Resumo

A presença do rádio na vida cotidiana dos brasileiros é marcada por um diálogo que envolve a transformação tecnológica e as mudanças no perfil do próprio do ouvinte. O estudo apresentado neste texto tem o objetivo de analisar a relação do rádio com a audiência, evidenciando as adaptações no ecossistema da mídia. Na primeira etapa, organiza-se uma recuperação histórica do desenvolvimento radiofônico em conversação com a construção do perfil do público e descreve-se o ingresso do rádio e do público no universo digital. Trata-se dos períodos analógico (anos 1920

<sup>54</sup> Professora titular da PUCRS, graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1984), mestre em Comunicação Social (1997) e doutora em Linguística e Letras (2001), pela mesma universidade. Na pesquisa e na docência em comunicação, tem especial interesse por temas relacionados às tecnologias e os sujeitos conectados, sob a perspectiva do consumo e do uso, no ecossistema da mídia. Realiza investigação também sobre o rádio neste mesmo ambiente. Atualmente, é coordenadora de pesquisa da Escola de Comunicação, Artes e Design, da PUCRS, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Ministra a disciplina Linguagens e Tecnologias da Comunicação e é líder do Grupo/CNPq intitulado Comunicação, Tecnologia e o Sujeito Conectado.

<sup>55</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (bolsista integral Capes). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2011). Integra o Grupo de pesquisa "Comunicação, tecnologia e o sujeito conectado" da Pontifícia Universidade Católica do RS, coordenado pela professora Dra. Mágda Cunha. Tem interesse nas áreas de rádio e sua relação com a audiência, radiojornalismo, tecnologias da comunicação, comunicação local-regional e metodologias da pesquisa.

até o final do século XX) e digital (a partir dos anos 2000). No segundo momento, apresenta-se o perfil do ouvinte de rádio no ambiente que atualmente se constitui. Para isso, são investigadas as práticas cotidianas de consumo por ouvintes residentes em áreas rurais e urbanas do Rio Grande do Sul, estado ao sul do Brasil. A primeira etapa é realizada a partir de investigação bibliográfica e descritiva e a seguinte inclui entrevistas abertas, realizadas em 2019 e 2020. Destacam-se aspectos relacionados aos hábitos diante de transformações tecnológicas, de linguagem, formatos e consumo. Percebe-se que o rádio se posiciona estrategicamente em todas as épocas, muda e assume novas interfaces, mostra-se versátil e multifacetado. No ecossistema de mídia atual o público constrói o seu rádio e compartilha as escolhas de forma autônoma.

### **Palavras-chave**

rádio; transformações; hábitos; ouvinte.

### **Abstract**

The presence of radio in the daily life of Brazilians is marked by a dialogue that involves technological transformation and changes in the listener's profile. The study presented here aims to analyze the relationship between the radio and the audience, showing the adaptations in the media ecosystem. In the first stage, a historical recovery of radio development is organized in conversation with the construction of the public profile and describes the entry of radio and the public into the digital universe. It is about the analogic period (1920s to the end of the 20th century) and digital period (from the 2000s). In the second stage, the profile of the radio listener

is presented in the environment that is currently constituted. For this purpose, daily consumption practices by listeners living in rural and urban areas of Rio Grande do Sul, a state in southern Brazil, are investigated. The first stage is based on bibliographic and descriptive research and the next includes open interviews, conducted in 2019 and 2020. Aspects related to habits are highlighted in the face of technological changes, language, formats and consumption. It is noticed that the radio is strategically positioned in all periods of time, changes and takes on new interfaces, proves to be versatile and multifaceted. In today's media ecosystem, audiences build their radio and share their choices autonomously.

### **Key words**

radio; transformations; habits; listener.

### **Resumen**

La presencia de la radio en la vida cotidiana de los brasileños está marcada por un diálogo que involucra transformación tecnológica y cambios en el perfil del propio oyente. El estudio presentado en este texto tiene como objetivo analizar la relación entre la radio y la audiencia, demostrando las adaptaciones en el ecosistema mediático. En la primera etapa, se organiza una recuperación histórica del desarrollo de la radio en conversación con la construcción del perfil público y se describe la entrada de la radio y el público en el universo digital. Estos son los periodos analógico (desde la década de 1920 hasta finales del siglo XX) y digital (desde la década de 2000). En el segundo momento, el perfil del oyente de radio se presenta en el entorno que se constituye actualmente. Se investigan las practicas de

consumo diario de los oyentes residentes en áreas rurales y urbanas del Rio Grande do Sul, una provincia del Sur de Brasil. La primera etapa se basa en la investigación bibliográfica y descriptiva y la siguiente incluye entrevistas abiertas, realizadas en 2019 y 2020. Se destacan aspectos relacionados con los hábitos ante los cambios tecnológicos, el lenguaje, los formatos y el consumo. La radio se posiciona estratégicamente en todos los períodos, cambia y adquiere nuevas interfaces, resulta versátil y multifacética. En el ecosistema de medios actual, las audiencias construyen su radio y comparten sus elecciones de forma autónoma.

### **Palabras-clave**

radio; transformaciones; hábitos; oyente.

## Introdução

O ecossistema de mídia organiza-se a partir da interação entre múltiplas variáveis e, a partir disso, observar um fenômeno é olhar para as suas conexões no contexto. Investigar sobre as mudanças na relação do público com o rádio e as suas transformações tecnológicas aponta para um ambiente onde estão presentes formatos, linguagens e consumo. No centenário desta trajetória no Brasil, adaptaram-se e constituíram-se juntos o meio e a audiência, desenhando hábitos cotidianos e adaptações, conforme este texto busca analisar.

Para além dos registros históricos e das descrições dos perfis de ouvintes, que se definem ao longo desse percurso, busca-se referência empírica no consumo radiofônico por indivíduos residentes em áreas rurais e urbanas do Rio Grande do Sul, respectivamente nos municípios de Tuparendi e de Porto Alegre, capital do estado. O estudo faz parte de pesquisa sobre as práticas cotidianas de consumo radiofônico no atual ecossistema de mídia. A coleta das informações ocorreu por meio de entrevistas abertas nos meses de dezembro de 2019, janeiro, fevereiro e agosto de 2020 com sujeitos que vivem na comunidade rural de Campininha/Tuparendi e em um condomínio vertical em Porto Alegre. No total, 14 pessoas foram entrevistadas presencialmente.

Neste estudo, são considerados os conceitos de Certeau (1994), García Canclini (1999) e Martín-Barbero (2003) sobre os hábitos e consumo midiáticos, somados a autores que avaliam o rádio especificamente e as transformações observadas junto ao público, contemplando brevemente a história do cotidiano brasileiro e as mudanças no perfil do ouvinte. O entendimento é de que nos

diferentes momentos da história o rádio estabelece uma conversação com seu público, contemplando variáveis tecnológicas e de conteúdo, adaptando-se, mas também construindo hábitos cotidianos junto à audiência.

Das primeiras experiências no início do século XX, que moviam os entendidos de telegrafia ou aficionados, no contexto brasileiro, com o objetivo de proporcionar aos indivíduos um contato com o mundo (Ferraretto, 2014), aos *podcasts* no já avançado século XXI, o rádio se expandiu e dialogou com as demandas da audiência. No passado, isto só era possível àqueles que tivessem recursos econômicos, quase como um *hobby*. Por isso, se constituíram clubes e sociedades dedicados à escuta e à transmissão. Era necessário divulgar e ensinar, buscar adeptos e treiná-los para serem radioescutas (Federico, 1982). No presente, no entendimento desta investigação, o público constrói o seu rádio e compartilha suas escolhas em larga escala. E, neste diálogo, definem-se também perfis ou categorias de ouvintes (Quadros, Bepalhok, Bianchi & Kaseker, 2017).

### **O desenvolvimento dos hábitos radiofônicos ao longo do século XX**

Os hábitos de consumo radiofônico no Brasil começaram a se estabelecer ainda nas primeiras décadas do século XX. No começo, as práticas de audição eram limitadas a poucos ouvintes, por ser um meio elitista, inacessível a toda população. Tanto a associação às rádios quanto os próprios receptores de galena fabricados em casa, de forma rudimentar, tinham altos custos, muito acima do salário mensal da maioria dos brasileiros (Ferraretto, 2000). No entanto, mesmo não sendo um meio de apelo popular, foi essa a época específica de conformação do habitus relacionado à escuta de rádio, como lembram Quadros *et al.* (2017, p. 195): “a partir

do conhecimento, ainda que inicial, das potencialidades do então novo meio, pode-se observar o movimento de vinculação ao rádio”.

Quadros *et al.* (2017), que elencaram oito categorias de ouvintes identificadas no decorrer da história do rádio, sinalizaram que nesse período surge o primeiro perfil, o aficionado, que era um curioso, um descobridor, e, ao entrar em contato com o universo sonoro propiciado pelo novo meio, tornava-se um apaixonado.

Ao abordarmos a questão do habitus, relacionado ao rádio, é necessário levar em conta as “maneiras de fazer” (Certeau, 1994) que impactam o cotidiano, entendidas aqui como as práticas diárias dos sujeitos, como o habitual, algo que está intrínseco ao indivíduo. O cotidiano é o subjetivo, o corriqueiro, o presente, mas um presente que se mistura ao passado e ao futuro, pois ele é uma continuidade em que se agregam novos e velhos hábitos. Certeau, Giard e Mayol (2009) enxergam o cotidiano como aquilo que nos é dado diariamente, que nos pressiona dia após dia, que nos oprime, pois existe uma opressão no presente.

Certeau (1994) indica que as práticas cotidianas – caminhar, conversar, cozinhar, falar, ler, etc. – são a realização de um conhecimento comum, operacionalizadas a partir de leis naturalizadas e de acordos implícitos. O autor analisa camadas da sociedade consideradas submissas, compostas por uma multidão anônima. No entanto, se opõe à representação dos consumidores como receptores passivos daquilo que é instituído pelas instâncias de poder. Os consumidores, em um processo de “antidisciplina” (ibidem, 1994, p. 42), se reapropriam dos espaços organizados pelas estruturas e os usam para outros fins

que não sejam necessariamente os instituídos pelo sistema.

Na comunicação, essas práticas cotidianas de apropriação/manipulação dos produtos pelos sujeitos são caracterizadas como consumo midiático. García Canclini (1999, p. 77) entende o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Assim como Certeau (1994), Martín-Barbero (2003) e García Canclini (1999) enxergam o processo de consumo como algo muito além da relação de dominação entre “produtores” e “consumidores”. Para Martín-Barbero (2003, p. 302), no consumo não existe apenas reprodução, é também um lugar de produção de sentido que passa “pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais”. Conforme o autor, o espaço para reflexão sobre o consumo é o das práticas cotidianas como o hábitat, a relação com o corpo e o uso do tempo. Da mesma forma, García Canclini (1999) observa a interferência de diversas esferas nas ações cotidianas:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. [...] a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. [...] A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros (p. 75-76).

Identificamos os próprios meios de comunicação, enquanto instância de produção, sendo influenciadores das práticas cotidianas dos sujeitos. Os meios de comunicação, direta ou indiretamente, constroem um lugar na vida das pessoas.



Winocur (2002), em pesquisa antropológica realizada na Cidade do México, entre os anos de 1996 e 1998, observou a presença do rádio no âmbito doméstico. A autora sinaliza que a incorporação do rádio nas rotinas reforça uma sensação atemporal da passagem do tempo. Todos os dias se parecem e as notícias perdem seu significado histórico, tornando-se sinais cotidianos para a organização da rotina (ibidem). Para muitos sujeitos, o noticiário radiofônico da manhã marca o intervalo entre o acordar o sair de casa, enquanto a grade de programação televisiva organiza os tempos domésticos na hora do almoço e do jantar, assim, os meios vão cronometrando as atividades diárias (Bretas, 2006).

Observamos, então, na década de 1930, o estabelecimento do rádio no entorno familiar brasileiro, se concretizando como parte da vida doméstica. Calabre (2002) relata que nessa época o meio radiofônico despertava sentimentos que variavam do fascínio à rejeição, caracterizando-se como um ambiente com muitos estereótipos. Era visto como o lugar da fama e da ascensão social e, ao mesmo tempo, como lugar da marginalidade, proibido às pessoas de boa família. A curiosidade e o desejo das camadas populares de possuírem aparelhos cresciam e os que não podiam comprar ouviam com seus vizinhos, o que se tornou prática corriqueira.

É nessa fase de solidificação do meio que surge o segundo tipo de ouvinte, o construtor, que, em certa medida, colaborou na organização da programação das emissoras. Os radiouvintes passaram a operar como influenciadores de outros ou potenciais ouvintes, e as rádios desenvolviam a programação buscando estabelecer uma interação ainda maior com a audiência, seja a partir da produção de programas

ao vivo com participação do público ou via cartas endereçadas aos diferentes programas. Nesse momento, o habitus relacionado à escuta é fortalecido e ampliado (Quadros *et al.*, 2017).

No Brasil, como salienta Milanesi (1985), a indústria da cultura teve sua implementação retardada devido às condições econômicas peculiares ao subdesenvolvimento. Mesmo com as estratégias de nacionalização das informações, implantadas pelo presidente Getúlio Vargas, o setor radiofônico cresceu de maneira muito desigual entre as regiões do país. Isso também está relacionado às diferenças na distribuição de energia elétrica entre as áreas urbana, suburbana e rural. Calabre (2002) afirma que se nos Estados Unidos, no início da década de 1940, o rádio já havia se tornado absoluto entre os meios de comunicação, na América Latina e no Brasil crescia rapidamente e transformava-se em um companheiro inseparável das classes populares.

A Segunda Guerra fez com que o interesse pelos noticiários crescesse continuamente. O rádio tinha a capacidade de informar com rapidez, antecipando-se ao jornal impresso na divulgação dos acontecimentos. “Além disso, enquanto aguardavam as notícias da guerra, os ouvintes se divertiam com os programas humorísticos, se emocionavam com os dramas radiofonizados e cantarolavam os últimos lançamentos musicais interpretados por seus cantores prediletos” (Calabre, 2002, p. 30). Cada vez mais o meio radiofônico se consolidava no Brasil e se firmava como principal veículo de massa.

Nessa época, o rádio começa a oferecer uma infinidade de produtos e serviços, fazendo com que surja também a própria ideia de consumo cultural,

originando outro tipo de ouvinte, o consumidor. O meio radiofônico figurava como um dos principais propagadores de ofertas de consumo, quando em 1932 ocorreu a permissão de publicidade (Zuculoto, 2012). Com isso, os cidadãos passaram a se interessar por tudo aquilo que era disponibilizado por e através do novo meio.

Observando o fortalecimento do veículo, as emissoras, em busca da audiência, produziam atrações cada vez mais populares e avaliavam os níveis de aceitação do público, mantendo ou retirando programas do ar. É na mesma época que as rádios começaram a receber o público pessoalmente, pois ouvir já não bastava. As pessoas queriam ver seus artistas favoritos e as emissoras foram ampliando seus auditórios e até cobravam pelos ingressos. Como pensam Martín-Barbero (2003) e García Canclini (1999), o consumo é um processo além da relação de dominação entre “produtores” e “consumidores”. Os usos e o consumo do rádio foram dando a ele também forma social, associada às condições dos sujeitos consumidores.

Seguindo o pensamento de Martín-Barbero (2003), entendemos que é nesse consumo do rádio que os sujeitos não apenas reproduzem, mas começam a produzir sentido a partir do meio, mesmo sem interferir diretamente naquilo que lhes é oferecido. As interações ordinárias vão constituindo as relações sociais, sendo esses “mediadores” (García Canclini, 1999) influenciadores diretos das práticas cotidianas das quais o rádio já faz parte. Em consequência, também interfere no modo de apropriação e no comportamento dos sujeitos em relação aos meios e determina a expansão do consumo radiofônico. O estranhamento original à tecnologia, forte nas primeiras experiências, é substituído pelo entendimento dos

benefícios que as pessoas passam a vivenciar a partir dele. No entanto, no desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o rádio exerceu forte papel na calendarização da vida cotidiana, a exemplo do que apresenta Winocour (2002), com a incorporação nas rotinas domésticas reforçando uma sensação atemporal da passagem do tempo.

Além disso, com o encerramento da fase amadora, os ouvintes ganham ainda mais espaço nas programações, em que “a participação da audiência torna-se constante via cartas, telefone e presencialmente em programas de auditório” (Lopez, 2016, p. 329). Nesse momento, as emissoras fizeram elevados investimentos na contratação de artistas, locutores, músicos etc., “montando numerosos elencos de astros e estrelas” (Zuculoto, 2012, p. 69). Os programas de auditório se tornaram um fenômeno no país, arrastando verdadeiras multidões às sedes das estações. Isso fez com que surgisse um novo tipo de ouvinte – o fã. “Os fãs dividiam-se em torcidas organizadas, que viajavam em excursões acompanhando os ídolos, arrecadavam verbas para festas e presentes e alimentavam a rivalidade que também ocupava as páginas dos periódicos especializados” (Quadros *et al.*, 2017, p. 199). Os programas de auditório eram formados por plateias de fãs compostas principalmente por empregadas domésticas, costureiras, operárias e donas de casa, marcando a mudança na constituição do habitus, dado que o rádio se tornou um meio popular, não mais restrito às elites.

Em meio a isso, desponta o quinto tipo de ouvinte, o em cena (Quadros *et al.*, 2017). Nessa fase, a audiência passou também a ser parte do espetáculo, seja

nos programas de auditório ou nos de perguntas e respostas. No entanto, o papel do ouvinte em cena não se dava apenas nos programas de entretenimento, o radiouvinte começou a participar de outras maneiras. Nos anos 1950, quando o rádio ganhou maior foco informativo e de utilidade, a audiência atuava por telefone, informando desastres, participando das seções de achados e perdidos e compartilhando receitas, por exemplo (ibidem).

Com os avanços tecnológicos e a popularização do rádio, que se tornou acessível a todas as camadas sociais, os aparelhos ficaram cada vez menores e mais leves, contando com sua própria fonte de energia. Graças ao transistor, deslocou-se da sala de estar e passou a acompanhar o ouvinte, podendo ser levado para qualquer lugar. “Assim, escutar rádio deixou de ser um ato coletivo e se tornou um ato individual” (Thomé, 2001, p. 35). A plateia radiofônica deixou de ser a família e passou a ser o indivíduo isolado, alterando também a forma de comunicar no rádio, de uma lógica de falar às famílias para falar aos sujeitos (Lopez, 2016).

Com o passar do tempo, os meios de comunicação coevoluem, adaptando-se às condições sociais e tecnológicas e podemos observá-los a partir da perspectiva das interfaces, apontada por Scolari (2018). De acordo com o autor, as interfaces não são transparentes, conformam um ecossistema, evoluem, coevoluem com seus usuários, não se extinguem, mas se transformam, se não podem fazer algo, simulam, estão submetidas às leis da complexidade. O rádio também passa por modificações, recombina características para produzir novas interfaces. O que ocorreu com o veículo na década de 1950 é exemplo do processo coevolutivo dos meios. Os seus conteúdos, formatos, modelos de negócio e práticas de

recepção migraram para a televisão, fazendo com que o rádio tivesse que se adaptar às novas condições do ecossistema de mídia.

Nessa época, o rádio foi ganhando um novo papel. Enquanto a televisão passava a ocupar o primeiro plano entre os meios de comunicação, e ser a grande estrela especialmente no período noturno (Ortrivano, 1985), o rádio se reinventava e encontrava no jornalismo uma alternativa para se manter ativo.

Os noticiários e os serviços de utilidade pública marcaram o despertador e o sair para o trabalho, como evidenciado por Bretas (2006), enquanto a TV regia o calendário vespertino. Milanesi (1985) aponta que a televisão expulsou o rádio da noite, determinando seu limite de atuação ao dia. Em relação a isso, Nunes (1993, p. 32) expressa: “as mensagens radiofônicas obedecem, por vezes, às oposições claro/escuro que aproximam a ordenação simbólica do calendário à natureza”. Para Pross (1992), toda atividade social precisa ser ordenada em um rito do calendário, e os veículos de comunicação se aproveitam dessa ordenação simbólica.

O rádio, ao demarcar o seu espaço durante o dia, também passou a se destacar como uma companhia não intrusa, caracterizando-se pela atenção seletiva e flutuante. Em relação a isso, Kaseker (2010) salienta que o meio radiofônico ajuda a definir espaços e tempos cotidianos:

[...] demarca a hora de cuidar da casa ou ir para o trabalho, o momento de se arrumar para sair ou de preparar o churrasco de domingo. Pode acompanhar o ouvinte durante horas, como som de fundo, resgatando sua atenção latente ao longo desse tempo e tornando-se som de figura em alguns instantes, quando toca a música preferida ou apresenta uma notícia que interessa ao ouvinte (p. 258).

Ao firmar-se como meio calendarizador do cotidiano, o rádio reforça o seu

papel fundamental na construção do ecossistema de mídia em permanente construção. Hoje, com a internet, os ritos do calendário midiático já não fazem tanto sentido, pois as mídias tornaram-se onipresentes, podendo ser consumidas como, quando e onde as pessoas quiserem. Assim, o próprio sujeito organiza seu modo de viver a mídia. É a partir deste novo cenário que o rádio se abre a um universo de possibilidades e ultrapassa os limites das ondas hertzianas, marcando seu lugar também no ambiente digital.

### O rádio na arena digital

O início do século XX e os primeiros 20 anos do século XXI, focos da presente análise, marcam momentos em que o rádio não tem as características que conhecemos na chamada era de ouro, na década de 1930, ou quando passou a compartilhar a atenção da audiência também com a televisão, após os anos 1950. Se na fase inicial, o rádio era uma experiência tecnológica, hoje muitas dessas experiências na produção de informação são realizadas tomando como base características radiofônicas. Salienta-se que, na “antidisciplina” do público, o rádio define o seu papel e assume protagonismo em muitas dimensões das relações sociais.

Rádio e televisão foram, em suas respectivas épocas, se firmando como peças centrais nas casas brasileiras e tornando-se representativos social, política e economicamente. No atual ecossistema dividem espaço com as chamadas novas mídias, como aponta a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2016 (IBGE-PNAD, 2016). A televisão está praticamente universalizada nos lares brasileiros, demonstrando que somente 2,8% do total de 69.318 mil

domicílios pesquisados não possuíam TV. Já o aparelho de rádio está presente em 69,23% das residências. O telefone celular móvel possui registro em 92,6% das casas, os microcomputadores em 45,3% dos lares e a internet em 69,3% dos domicílios.

A partir dos dados, observamos que as tecnologias de informação e comunicação, no cenário nacional, evidenciam hoje o que aponta Deuze (2012), para quem a mídia se multiplica na vida cotidiana, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar, e é pervasiva, não pode ser desligada. O autor argumenta que não há necessariamente relação entre as dimensões tecnológicas e sociais. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas. Viver na mídia, para Deuze (2012), não é o mesmo para todos.

Nesta vida na mídia, o rádio apresenta muitas alternativas ao público. Kischinhevsky & Modesto (2014) descrevem como um meio de comunicação expandido, extrapolando as transmissões em ondas hertzianas. Indicam que ele transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, agrega audiência às mídias sociais, entre outras variáveis. Se antes o consumo de rádio era em AM ou FM agora pode estar em múltiplas plataformas e sob demanda. Relembrem a evolução desde o transistor, que levou o aparelho para os diferentes lugares, proporcionando que a escuta ocorra em múltiplos ambientes e temporalidades, o que reforça o apresentado por Scolari (2018) em relação à coevolução dos meios.

Ao acompanharmos a evolução do ecossistema de mídia desde a chegada da World Wide Web (WWW), observamos um processo de inovação radical. A web



2.0 (web colaborativa), assim como o toyotismo e a eletricidade, é mais do que um conjunto de tecnologias inovadoras, é, segundo Scolari (2018), uma configuração das relações de atores humanos e tecnológicos que gera uma nova interface.

Desta forma, a internet permite emergir a sexta categoria elencada por Quadros *et al.* (2017), a do ouvinte-internauta, proporcionando, entre outras facilidades, mais interação entre audiência e comunicador. O rádio passa a fazer uso das redes digitais ao observar como o público se apropria desses ambientes. Este novo ouvinte “busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa” (Lopez, 2009, p. 203). Há uma ampliação do diálogo entre ouvinte-comunicador, ouvinte-ouvinte, pois todos compartilham de um mesmo ambiente através das redes sociais.

Podemos caracterizar o ouvinte-internauta muito mais do que um ouvinte de rádio, ele é um consumidor de mídia multiplataforma, “exibindo práticas interativas enquanto interage com a mídia (particularmente o rádio) de todas as maneiras possíveis através das plataformas disponíveis, e produzindo conteúdo (embora ainda em termos definidos pela mídia)” (Cordeiro, 2012, p. 503, tradução nossa).

A internet abre cada vez mais portas ao homem ordinário (Certeau, 1994), permite que novos formatos de produções sonoras cresçam no mercado atual e busca atender as demandas dos ouvintes que além de internautas são também produtores/criadores de conteúdo. Neste novo cenário, o ouvinte distancia-se ainda mais da passividade que por muito tempo lhe foi atribuída. Isto resulta no sétimo tipo de ouvinte descrito por Quadros *et al.* (2017): o participativo. De acordo com as

autoras: “o que as tecnologias de informação e comunicação permitem é a produção de novos formatos, como o podcast, que possibilita a qualquer um, sem a necessidade da existência ou criação de uma emissora de rádio, ter um programa próprio [...]” (ibidem, p. 204).

O podcast é um dos produtos que posiciona o ouvinte no papel de protagonista na produção de conteúdos. Kischinhevsky & Modesto (2014) apontam que o podcast facilita a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira. De acordo com os autores, isto se deve à popularização de kits multimídia domésticos e de softwares para edição de áudio gratuitos. As web-rádios também são exemplos de produtos originários e exclusivos para o ambiente digital e que podem ser desenvolvidas tanto por profissionais quanto por ouvintes.

Retomando os apontamentos de Scolari (2018), referentes às interfaces, identificamos, hoje, as produções em podcast, nascidas no ambiente digital, como uma nova interface radiofônica. O autor destaca que “a interface que sobrevive nem sempre é a mais avançada ou sofisticada, mas a que melhor se adapta ao ecossistema”<sup>56</sup> (ibidem, s/p). Ressalta que, para poderem sobreviver, as interfaces se movem, estabelecem relações e interatuam como um organismo vivo. A mídia radiofônica passou por inúmeras ameaças de extinção durante seu centenário, no entanto, o que se vê é a sua manutenção e adequação ao contexto da época, continuando competitiva e importante no cenário comunicacional do século XXI.

A “era da convergência”, originária da arena digital, permite emergir o último

---

<sup>56</sup> No original: “La interfaz que sobrevive no siempre es la más avanzada o sofisticada sino la que mejor se adapta al ecosistema”.

tipo de ouvinte apresentado por Quadros *et al.* (2017), o convergente. Para as autoras, “os usos e as apropriações que o consumidor faz do conteúdo do rádio expandido necessitam ser valorizados e respeitados” (ibidem, p. 206). Conforme as pesquisadoras, ao se observar todo o percurso histórico, as trocas comunicacionais entre mediadores e ouvintes não são igualitárias, mas percebe-se que no rádio expandido o ouvinte ganhou mais poder de fala. Indo ao encontro disso, Lopez, Viana, Alves, Ferreira & Santos (2015) destacam:

Atualmente não se pode mais pensar em uma audiência radiofônica contemplativa, mas considera-se a iniciativa, a atividade, a produção, a validação, a circulação como características marcantes deste novo ouvinte-internauta. Características essas que não surgiram do dia para a noite, mas que se construíram em um longo processo de mudança de contexto e de tecnologias, de adaptação do papel que cumpre o meio e de para quem fala. O novo rádio tem uma nova audiência. E esta audiência fala, mostra e demanda atualização e visibilidade (p. 196).

O cenário atual remete a uma revisão das relações com o público, e pensar uma nova audiência é considerar que há um sujeito conectado e multiplataforma, que busca conteúdos que sejam integrados e com narrativas complementares (Lopez, 2016). Além das mudanças em relação ao papel da audiência, há também transformações nos modos de escuta, que ocorrem em função de diferentes fatores, como o surgimento de novas tecnologias, transformações nos modos de pensar e nas maneiras de viver o cotidiano, como ressalta Kaseker (2010). Segundo a autora, a forma como as instituições interatuam com os sujeitos e as mudanças que ocorreram nas relações de poder entre os gêneros e nos sentidos de identidade e pertencimento também ocasionam essas mudanças.

Desta forma, o que observamos na atualidade é a modificação significativa

nos hábitos dos ouvintes e no próprio lugar social atribuído ao rádio no cotidiano. No entanto, a maneira como os hábitos radiofônicos são constituídos não se modifica. “As escolhas e os vínculos estabelecidos com o rádio dependem em grande medida das relações sociais de cada sujeito em esferas como a própria família, trabalho, estudos e em seu entorno cultural” (Kaseker, 2010, p. 253).

### **O ouvinte nos contextos rural e urbano do Rio Grande do Sul**

No panorama em que o público desenha seus hábitos na relação com o rádio, mesmo em um cenário de diversidade de ofertas para consumo de mídia, o meio se mantém presente no cotidiano das pessoas. Segundo dados do estudo “Inside Radio 2019”, realizado pelo Kantar Ibope Media (2019)<sup>57</sup>, o rádio é ouvido por 83% da população brasileira em 13 regiões metropolitanas do país. Destes, três em cada cinco entrevistados consomem rádio diariamente, ouvindo cerca de 4h33min por dia (ibidem).

Em pesquisa realizada com ouvintes gaúchos residentes na zona rural do município de Tuparendi/RS e em um condomínio vertical de Porto Alegre/RS, são analisadas as práticas cotidianas de consumo radiofônico. Identificam-se hábitos relacionados ao rádio construídos a partir de diferentes mediações (Martín-Barbero, 2003), e as maneiras de fazer (Certeau, 1994) do cotidiano influenciam diretamente na relação com as mídias. No ambiente rural, por exemplo, o aparelho de rádio acompanha os agricultores no galpão, na lavoura e nas salas de ordenha. Na capital, é companheiro durante o deslocamento, seja no carro ou no transporte

<sup>57</sup> A pesquisa foi realizada entre abril e junho de 2019 em 13 regiões metropolitanas do Brasil: Grande Fortaleza, Grande Salvador, Grande Recife, Grande São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Grande Vitória, Campinas, Grande Goiânia, Distrito Federal, Grande Curitiba, Grande Florianópolis, Grande Porto Alegre.

público.

Assim como apontado por Bretas (2006), Milanesi (1985) e Nunes (1993), observa-se, no estudo, que nos dois contextos – rural e urbano – a mídia radiofônica está presente principalmente durante o dia. À noite, a internet e a televisão assumem o protagonismo. A maioria dos entrevistados informou ouvir rádio especialmente no período matutino, dentro de casa, em trajetos de deslocamento para o trabalho ou estudo (urbano) e no galpão (rural).

No meio rural afirmaram escutar rádio através do aparelho convencional – à pilha ou elétrico –, e costumam ter mais de um, geralmente na cozinha e no galpão. Além disso, muitas vezes o rádio fica ligado durante todo o dia nesses espaços mesmo que ninguém esteja lá, o que foi apontado por mais de um dos respondentes. HR2<sup>58</sup> ressalta: “fica ligado das seis (6h) às seis (18h)”. O ato de deixar o rádio ligado sem ter pessoas por perto, realça o potencial do veículo de ser onipresente, de estar sem atrapalhar. Para esses sujeitos, o som que sai do aparelho, mesmo que distante, dá a sensação de companhia.

Percebe-se que a rotina das pessoas que residem na área rural segue praticamente o ritmo da natureza ou do calendário – remetendo a Pross (1992) em relação a calendarização da mídia –, pois o sustento de grande parte daqueles que vivem no campo é proveniente da agricultura, que, em suas práticas, depende necessariamente dos ciclos naturais; o clima e as estações do ano, por exemplo, determinam o tipo de plantação do período, influenciando diretamente no cotidiano

---

<sup>58</sup> Para preservar a identidade dos sujeitos, optamos por distingui-los a partir de códigos, por exemplo: HR1 (Homem Rural 1), MR1 (Mulher rural 1), HU1 (Homem urbano 1), MU1 (Mulher urbana 1) e assim por diante.

do homem rural. A respeito do dia a dia na propriedade, o entrevistado HR1, produtor de leite, explica que a rotina é toda voltada à pecuária leiteira: “todo dia é o mesmo processo”, pois, segundo ele, o gado precisa manter a rotina, precisa de organização.

Sobre a inserção do rádio nas práticas cotidianas, a entrevistada MR1, que também trabalha com produção leiteira, salienta que nos períodos de ordenha (cedo pela manhã e à tardinha), o aparelho está sempre ligado, assim como na hora de fazer o almoço. Isto vai ao encontro do apresentado por Kaseker (2014), ao apontar que o rádio define espaços e tempos no cotidiano.

No meio rural, o consumo de mídia radiofônica se dá basicamente em concomitância a outras atividades, reforçando a característica de companhia não intrusa (Winocur, 2002), como ressalta HR1: “tem um rádio na estrebaria, mas eu não paro *pra* escutar, *tá* mais lá *pra* companhia”. MR1 também evidencia essa característica: “*tá* na cozinha, *tá* lavando roupa, *tá* fazendo comida, *tá* lavando louça, tudo [...] a gente pegou o hábito de ter o rádio ligado. É bom porque distrai, se tem uma música que a gente gosta a gente canta junto, entretém”. Mas programas que auxiliam no cotidiano rural tendem a ser ouvidos com mais atenção, por exemplo, o do Sindicato do Trabalhadores Rurais, da Emater e também das cooperativas, destaca MR1.

Programas voltados à extensão e ao assistencialismo rural são frequentes especialmente no rádio local. Froelich (2019) analisou o acesso à informação por agricultores assistidos pela Emater/RS-Ascar da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, que inclui o município de Tuparendi. Em seu estudo, destaca que

historicamente o rádio é utilizado como um veículo potencial para extensão rural, propagando “informações que possam se reverter em transformações nas propriedades, no bem-estar das famílias, na organização das comunidades” (ibidem, p. 51).

Com a ampliação do acesso às diversas tecnologias de comunicação e informação no ecossistema de mídia, a internet tem se tornado cada vez mais importante para o produtor rural. Todos os entrevistados possuem smartphones conectados à internet. A entrevistada MR2 destaca que o acesso à tecnologia mudou e hoje está tudo mais avançado, influenciando as atividades rurais. HR2 salienta que os próprios maquinários como as colheitadeiras e tratores já vêm equipados com entrada USB, rádio e com espaço para conectar o celular, levando mais conforto e acesso às tecnologias ao agricultor.

Sobre a internet, usam para além do entretenimento e comunicação interpessoal. O respondente HR2 evidencia que usa para inovações, *gambiarrras*<sup>59</sup>. Segundo ele, no Youtube se descobre muitas coisas que podem facilitar as atividades diárias. HR1 complementa e demonstra a importância de conteúdos buscados no Youtube para o manejo dos animais: “a gente olha os caras fazendo no vídeo e tenta fazer igual”.

As redes sociais, especialmente o Facebook, e os aplicativos de mensagem instantânea – WhatsApp –, aparecem como principais canais de entretenimento, informação e comunicação interpessoal. MR2 lembra do grupo de WhatsApp da comunidade onde reside, que é bastante ativo: “eles passam notícias, informações.

---

<sup>59</sup> Gambiarrras podem ser entendidas como soluções improvisadas para consertar algum problema.

Tem até os evangelhos do dia”. No entanto, a entrevistada MR3 pondera o uso excessivo do celular, atrapalhando em rituais cotidianos, como a roda de chimarrão: “nós temos aquele momento de manhã quando tu *termina* o serviço, 10h30, a gente senta aqui para tomar chimarrão. Vamos ver o que *tá* dando aqui nas redes sociais. É um vício medonho”.

Observamos que a revolução da globalização não provoca apenas transformações em relação ao trabalho e modos de subsistência no campo, são modificados também os padrões e os valores socioculturais envolvidos na organização da vida, os quais aproximam-se cada vez mais dos urbanos. “A televisão, o rádio, o telefone celular, o fax, a DDD, o computador aos poucos tornam-se cotidianos e prosaicos em muitos lugares” (Ianni, 2001, p. 43), incluindo o campo. As tecnologias de informática são incorporadas nos processos de produção agrária e no dia a dia das famílias rurais como forma de comunicação e entretenimento. Desta forma, a mídia multiplica-se cada vez mais na vida cotidiana desses sujeitos, estando em todo lugar, a todo tempo (Deuze, 2012).

Diferentemente dos entrevistados que residem no campo, que ouvem rádio exclusivamente pelo aparelho convencional, os respondentes da capital do estado costumam consumir mídia sonora de maneiras variadas. O rádio expandido (Kischinhevsky, 2014) está presente no cotidiano desses sujeitos, especialmente por meio do celular. Dos sete entrevistados, três ouvem em casa pelo aparelho de rádio convencional e são mulheres com mais de 50 anos. As plataformas de streaming de áudio, majoritariamente o Spotify, também foram apontadas pela maioria dos respondentes. Apenas uma entrevistada não tem familiaridade com



este formato de mídia.

Os streamings de áudio estão em ampla ascensão no cenário midiático global. O Spotify realizou pesquisa em abril de 2020 com 1500 ouvintes estadunidenses para saber como seus hábitos de escuta mudaram. Os dados mostraram que 67% das pessoas pesquisadas aumentaram o consumo de streaming de áudio. Em 2020, a plataforma tem mais de 130 milhões de inscritos, 31% a mais do que no ano anterior. Um dos aspectos que faz os serviços de streaming serem atrativos é a diversidade de dispositivos para acesso: smartphones, tablets, console de videogame, smart TV, computadores e smart speakers<sup>60</sup>. A mesma pesquisa aponta que o smart speaker é a plataforma de mais rápido crescimento e isto se deve, entre outros fatores, à possibilidade de audição em grupo (Spotify, 2020). A relação atual com os smart speakers nos remete aos primórdios da radiodifusão sonora, naquela época o som que saía do aparelho radiofônico – instalado geralmente na sala de visitas – acompanhava os sujeitos pela casa, e a escuta ocorria de forma coletiva. Hoje, os aparelhos são praticamente imperceptíveis aos olhos, não emitindo apenas som, mas interagindo com seus interlocutores (Cunha & Avrella, 2018).

A respeito dos streamings de áudio, os ouvintes de Porto Alegre consomem mais músicas e podcasts principalmente quando não estão realizando alguma atividade que demanda concentração absoluta, em trajetos de deslocamento e/ou em casa, como é o caso do entrevistado HU1: “escuto mais música, e podcast de vez em quando. Eu escuto mais podcast em época de escola ou indo *pro* trabalho.

---

<sup>60</sup> Alto-falante inteligente comandado por voz com um assistente virtual integrado.

Agora [período de férias] não tem uma rotina certa, então prefiro música”.

É comum entre os entrevistados mais jovens (menos de 30 anos) a redução ou abandono da audição sonora de emissoras de rádio convencional. A entrevistada MU1, 26 anos, lembra que durante toda sua infância e adolescência o rádio fazia parte do cotidiano, mas, com o passar do tempo, essa prática foi sendo deixada de lado:

Na minha família, a gente escutava muito rádio. [...] Meu pai trabalhava à noite, ele chegava de manhã e ligava o rádio *pra* ter o barulhinho da música e não ter outros barulhos. Então, a gente começava a escutar rádio desde muito cedo da manhã. E eu lembro que a gente ia *pra* escola e voltava o rádio *tava* sempre ligado. [...] Aí, eu comecei a trabalhar ainda no ensino médio e ficava fora o dia todo, não tinha como ficar ouvindo rádio. Então, isso foi se perdendo um pouco e eu fui adotar aquelas buscas pontuais: “ah, tô com tempinho aqui, tô fazendo alguma coisa pra me distrair, vou ligar uma música no Youtube” (MU1, 2020).

HU1, 20 anos, também remete à escuta de rádio convencional à infância, quando sua mãe o levava à escola e costumavam ouvir no carro. Agora, relata não ouvir mais rádio neste formato.

Como temos visto nesta análise, as reinvenções e adaptações da mídia radiofônica têm feito com o que um público cada vez mais jovem mantenha-se atraído pelo meio. As plataformas de streamings, por exemplo, são novas interfaces (Scolari, 2018) assumidas pelo rádio que contribuem para a sua competitividade num mercado midiático diversificado.

Vários entrevistados residentes na área urbana e rural possuem memória afetiva em relação ao rádio, estabelecida durante infância e adolescência. MU2, 53 anos, expressa que o rádio traz uma lembrança carinhosa, pois tudo que se consumia vinha dele. Recorda que a chegada do FM foi um divisor de águas na sua

adolescência, especialmente por conta das músicas.

HU2, 31 anos, também afirma ouvir rádio desde muito cedo, quando ainda morava no interior do estado. Entre suas memórias estão um aparelho que a mãe possuía, o qual tinha luzes que ficavam piscando. Lembra também do período em que seu pai trabalhava com transporte de leite e tinha um rádio relógio que despertava com música toda a madrugada, sempre sintonizado na mesma estação de rádio local. Hoje, todas as vezes que visita seus pais e ouve a voz do locutor daquele programa específico lembra-se da infância.

Tanto no ambiente rural quanto no urbano, os entrevistados lembram com afeto da mídia radiofônica, associando-a à formação do gosto musical e à credibilidade da informação e dos comunicadores. Mas, atualmente, a maioria dos pesquisados tem o rádio mais como um meio de entretenimento do que informação. A internet, por meio de portais jornalísticos e redes sociais, passou a ocupar o espaço de principal fonte de informação. Para HU2, muitas vezes a informação transmitida pelo rádio é “retardatária”, pois ele já teve acesso a esses conteúdos em outros canais, por isso, opta por emissoras mais musicais.

A diversidade de canais e conteúdos disponibilizados e a instantaneidade na veiculação de informação na internet são alguns dos desafios para os meios de comunicação tradicionais. Os podcasts – mídia sonora nascida no ambiente digital – estão em ampla ascendência nos últimos anos, e têm sido uma alternativa competitiva, pois possibilitam realizar produções exclusivas e especializadas sobre um tema/categoria, proporcionando, assim, uma diversidade de conteúdo. HU1 destaca que, por não ter muito tempo para ouvir notícias no rádio e assistir a

telejornais, ele prefere o podcast, pois tem a facilidade de baixar e ouvir quando quiser.

Segundo uma pesquisa da plataforma de streaming Deezer, o consumo de podcast no Brasil aumentou 67% em 2019 (Tilt Uol, 2019). Há, no mercado, diversos formatos de produção, conteúdo e linguagem, atendendo os mais variados públicos. De acordo com a Associação Brasileira de Podcasters (2018), entre as principais motivações para se consumir podcast estão: poder realizar outras atividades enquanto ouço (77%), qualidade e diversidade de conteúdo (75,3%) e liberdade para ouvir quando, como e onde quiser (74,6%). As respostas evidenciam a característica da mídia sonora de ser uma escuta não intrusa/exclusiva, servindo de pano de fundo para outras atividades, bem como indicado por Kischinhevsky & Modesto (2014), que destacam que o consumo de rádio agora pode estar em múltiplas plataformas e sob demanda.

Por ser um formato em crescimento no país, algumas pessoas ainda estão conhecendo essas produções em áudio, como é o caso da entrevistada MU2: “eu tô começando a me familiarizar com os podcasts, mas é uma coisa ainda muito recente, se tu me disser assim: ‘onde é que tu estás procurando?’ Não tô”. Seu acesso se dá basicamente a partir de sugestões de amigos.

Percebeu-se também que o consumo de emissoras de rádio por aplicativos no celular ou navegador na web e web-rádios são pouco citados pelos entrevistados do interior ou da capital. HU2 foi o único que informou que tem o hábito de acessar rádio através de aplicativos no celular, ouvindo emissoras de diferentes partes do Brasil, especialmente musicais. Já MU2 lembrou que há cerca de três anos

costumava escutar emissoras como a Band News pelo celular, um hábito que se manteve por bastante tempo. No entanto, acredita que por ter trocado de aparelho – migrando para o sistema iOS, que em suas versões mais atuais não possui o software de rádio – abandonou essa prática.

Diferentemente do campo, em que a rotina é basicamente a mesma todos os dias e o rádio está inserido regularmente no cotidiano, na capital isso não é um padrão. Nos finais de semana, por exemplo, os hábitos tendem a mudar, as pessoas costumam ficar mais em casa, acordar mais tarde e, com isso, o consumo de mídia radiofônica não ocorre com tanta frequência. Os streamings de vídeo (Netflix, Amazon Prime, Globo Play etc.) se destacam como preferenciais nos finais de semana.

Outro contraste é em relação aos hábitos coletivos e individuais. Os ouvintes de Porto Alegre têm escuta mais individualizada, com poucos momentos de compartilhamento do “ato de ouvir”. De certa forma, isso também está relacionado à rotina, dado que a maioria dos entrevistados que residem na capital trabalham ou estudam fora de casa, enquanto no ambiente rural as atividades estão centradas basicamente em suas propriedades. MU2 destaca que, mesmo no carro, quando está com seu filho, por exemplo, cada um consome produtos distintamente. Enquanto ele está no celular, com fones de ouvidos, ouvindo música, ela ouve alguma emissora no aparelho do veículo.

MU3, 26 anos, mora com sua irmã mais nova e MU1, da mesma idade, mora com amigos em Porto Alegre. Ambas relatam compartilhar o que estão ouvindo quando fazem atividades domésticas, como cozinhar ou limpar o apartamento. No

trabalho, por exemplo, usam fones de ouvidos, mas optam por ouvir coisas que não atrapalhem a concentração.

Mesmo não sendo o foco desta análise, é necessário pontuar algumas mudanças nos hábitos de consumo midiático em decorrência da pandemia da Covid-19. No que tange ao público rural, o consumo de rádio não foi modificado. Mesmo com o fechamento de empresas, comércio, escolas etc., a rotina diária não foi afetada, pois o trabalho no campo continuou normalmente, conseqüentemente o acesso ao meio também. Todos os entrevistados informaram que a rotina em torno da mídia foi mantida.

Já no ambiente urbano, as práticas midiáticas mudaram consideravelmente. Todos os entrevistados permaneceram somente em casa, saindo apenas para atividades essenciais (supermercado e farmácia, por exemplo). Passaram a consumir mais serviços de streaming de vídeo e alguns reduziram o consumo de streaming de áudio, como foi o caso de HU1. Segundo o entrevistado, antes acessava as redes sociais menos vezes ao dia e costumava ouvir músicas durante os deslocamentos. No período de quarentena, deixou de usar serviços de streaming de música, usando mais o celular para acesso a redes sociais.

De forma geral, o que se vê é a presença do rádio no cotidiano desses entrevistados, na vida de alguns de modo rotineiro, especialmente no campo, e de outros sutilmente, como é o caso dos mais jovens residentes na capital. A multiplicidade das formas de consumo também fica evidenciada, aliada ao predomínio na utilização das “novas mídias”. Todos os entrevistados, independente de onde residam, possuem telefone celular conectado à internet e acessam redes

sociais virtuais regularmente, mas usufruem/vivem as mídias de maneiras distintas.

O evidenciado por Kaseker (2010) a respeito das escolhas e vínculos estabelecidos com o rádio dependerem em grande parte das relações sociais de cada sujeito se comprova neste estudo, dado que as diferentes mediações (Martín-Barbero, 2003) influenciam consideravelmente nas maneiras de fazer (Certeau, 1994) do cotidiano e, conseqüentemente, no consumo midiático (García Canclini, 1999).

Além disso, nesse diálogo, é preciso evidenciar as transformações da própria mídia. O rádio chega ao momento em que, como indicam Cunha e Avrella (2018), a emissora, presente nos *smartphones*, em um contexto comandado pelo *software* (Manovich, 2013), transforma-se também em um aplicativo. Passa a competir com serviços e entretenimento no mesmo ambiente. A concorrência pela atenção se amplia, ainda mais pelo fato de o próprio usuário também poder produzir e compartilhar conteúdo, colaborando para tornar tênues as fronteiras entre os mesmos canais.

Desta forma, no atual ecossistema de consumo midiático não podemos separar as “antigas” das “novas” mídias. Trata-se de um contexto de rupturas, em que as interfaces vão se adaptando e incorporando características umas das outras, remediando-se (Bolter & Grusin, 1999). O novo ouvinte – que denominamos aqui como autônomo – não está preso aos formatos tradicionais de rádio, não consome exclusivamente esta mídia, pois a relação com as demais se dá sincronicamente. O sujeito não é dependente do calendário ou de um dispositivo específico, ouve quando e como quiser, ele comanda e desenha o seu rádio.

## Considerações: o ouvinte organiza o seu próprio rádio

A observação dos períodos históricos do rádio aqui propostos evidencia as mudanças na relação com o público. De uma experiência tecnológica de aficionados ou de uma intenção econômica da indústria, trouxe cultura e o mundo para dentro das casas, depois apresentou artistas, passou a oferecer informações rápidas e precisas para o dia a dia, e, assim, foi calendarizando a rotina das pessoas. Hoje, em um ecossistema de múltiplas ofertas, segue informando e entretendo, se adapta às demandas da sociedade, extrapola as ondas hertzianas e envolve-se no desenho de um novo perfil de radiouvinte – autônomo, que organiza o seu próprio rádio.

O desenvolvimento radiofônico no Brasil dialoga com os interesses nacionais nos diferentes momentos. As maneiras de fazer, que impactam no cotidiano, espaço que pressiona dia após dia, que oprime, pela opressão no presente, também trazem “antidisciplina” (Certeau, 1994). De organizador da vida cotidiana, o rádio também passa a ser organizado pelo público que redesenha a perda do significado histórico das notícias, alterando o que aponta Winocour (2002) sobre a semelhança dos dias diante das informações.

Os usos e apropriações do rádio deram a ele forma social, relacionada às condições dos sujeitos consumidores. De aficionado, o público passa a construtor, que colabora na organização da programação das emissoras e influencia outros potenciais ouvintes. Observando o poder de propagação do novo meio, começa-se a oferecer produtos e serviços, originando um ouvinte que é também consumidor. Em resposta, as emissoras investem na contratação de artistas e o ouvinte se constitui em fã da programação. No entanto, ouvir apenas não basta e ele passa a



fazer parte do espetáculo, em programas de auditório ou perguntas e entra em cena. No ambiente digital transforma-se em ouvinte internauta, onde mais uma vez consumir apenas não basta e com isto amplia sua participação. Mas ao aprender a lidar com o ambiente tecnológico, o público reúne múltiplas variáveis e assume também a convergência. Esta união faz com que ele seja autônomo, numa dimensão em que produz, compartilha, participa e constrói o seu modelo de rádio, escolhe a sua programação e interage fortemente na constituição do ecossistema.

Na atualidade, o calendário midiático dá espaço ao reordenamento da rotina determinado pelo próprio ouvinte. É ele quem define como, onde e quando ouvir, o que nos leva ao exposto por Deuze (2012), de que viver na mídia não é o mesmo para todos. Mesmo que muitas das maneiras de fazer sejam influenciadas por esferas comuns da vida cotidiana, cada sujeito pratica individualmente o cotidiano. A ampliação das ofertas e das possibilidades de consumo afetam diretamente o modo de viver a mídia.

Os podcasts são um exemplo significativo, pois podem ser caracterizados como uma apropriação da produção de programas radiofônicos por uma ação do público, no qual o ouvinte cumpre todas as etapas. As empresas de comunicação passaram a produzir podcasts em larga escala, não distribuindo no modelo radiofônico, mas com características dos tradicionais programas de rádio. Esse cenário realça as possibilidades do áudio e o grande interesse dos aficionados contemporâneos em experienciar o que o rádio (que talvez nem seja rádio) pode proporcionar.

Ao acompanhar o desenvolvimento da sociedade, o rádio se posiciona

estrategicamente em todas as épocas, muda e assume novas interfaces, mostra-se versátil e multifacetado. Seja no aparelho comum ou em aplicativos para dispositivos móveis, as marcas da mídia radiofônica se mantêm presentes no cotidiano das pessoas, como evidenciamos na pesquisa. Mesmo não calendarizando mais as rotinas de muitos ouvintes, segue como companhia não intrusa na vida individual ou coletiva da audiência, que agora também atua na produção, edição e distribuição. Independentemente da forma, local ou horário em que é consumida, sob demanda ou sincronicamente, tem papel fundamental nas práticas cotidianas dos sujeitos, seja para entreter, informar ou apenas como pano de fundo de outras atividades.

A análise da relação dos sujeitos com a mídia radiofônica no ambiente rural e no urbano, comprova que as maneiras de fazer do cotidiano, as diferentes mediações e o contexto no qual estão inseridos são fundamentais para construção dos hábitos midiáticos. Observa-se, ainda, que os hábitos, mesmo que historicamente incorporados pelos indivíduos, seguirão mudando, se renovando e se adaptando aos diferentes contextos sociais, econômicos, culturais e tecnológicos. Mesmo que presentes no dia a dia, não são estanques, estão sujeitos a mudanças como qualquer outro aspecto da vida cotidiana.

## Referências Bibliográficas

Associação Brasileira de Podcasters – ABPOD; Central Brasileira de Notícias – CBN (2018). PodPesquisa 2018 - Podcast no Brasil. *Abpod*, out. 2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 25 jul. 2019.

Bretas, B. (2006). Interações Cotidianas. In: Guimarães, César; França, Vera (Org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.

Calabre, L. (2002). *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes.

Certeau, M.; Giard, L; Mayol, P. (2009). *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2).

Cunha; M. R.; Avrella, B. (2018). Rádio e Assistentes Pessoais: a Voz no Ecossistema da Mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018, Joinville. *Anais*. Joinville: Univille.

Cunha; M. R.; Avrella, B. (2018). O radiojornalismo no contexto do software. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, 2018, São Paulo. *Anais*. São Paulo: FIAM-FAAM.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

Federico, M. E. B. (1982). *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.

Ferraretto, L. A. (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

Ferraretto, L. A. (2014). De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 3 (1).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Brasil.

Kantar Ibope Media (2019). *Inside Radio 2019*.

Kaseker, M. P. (2010). *O que escutar quer dizer - a constituição do habitus do*

ouvinte de rádio no cotidiano familiar. 278 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituição de Ensino, Universidade Federal do Paraná.

Kischinhevsky, M.; Modesto, C. F. (2014). Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica, *Questões Transversais*, 2 (3).

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Lopez, D. C. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador.

Lopez, D. C. (2016). (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, V.; Lopez, D. C; Kischinhevsky, M. (Eds.). *Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, pp. 326-342.

Lopez, D. C. *et al.* (2015). Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática*, 10, pp. 182-198.

Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Milanesi, L. A. (1985). *O paraíso via Embratel*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra.

Nunes, M. R. F. (1993). *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume.

Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.

Quadros, C. *et al.* (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*, 11 (1), pp. 189-209.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial. Edição Kindle.

Tilt Uol (2019). Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. *Uol*, São Paulo, 21 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por->

streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 22 out. 2019.

Thomé, L. T. (2001). *Na onda do progresso: o papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Alternativa Consultoria.

Zucoloto, V. R. M. (2012). *No ar – a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.