



Universidade Federal
de São João del-Rei



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI
NEAD – NÚCLEO DE ENSINO A DISTÂNCIA
CURSO DE MÍDIAS NA EDUCAÇÃO**

Héber Soares Caixeta

**O RÁDIO COMO MÍDIA DE PROPAGAÇÃO DE EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO,
MÚSICA E ESPORTE**

São João del-Rei

2019

Héber Soares Caixeta

O rádio como mídia de propagação de educação, informação, música e esporte

Trabalho de conclusão do curso de Especialização em Mídias na Educação da Universidade Federal de São João del-Rei, apresentado como requisito para obtenção do título de Especialização em Mídias na Educação, sob a orientação da Prof^a. Silvia Elena Ventrini.

São João del-Rei

2019

Héber Soares Caixeta

O rádio como mídia de propagação de educação, informação, música e esporte

Trabalho de conclusão do curso de Especialização em Mídias na Educação da Universidade Federal de São João del-Rei, apresentado como requisito para obtenção do título de Especialização em Mídias na Educação. sob a orientação da Prof^a. Silvia Elena Ventrini.

Prof^a. Dr^a. Silvia Elena Ventrini (orientadora) - UFSJ

Prof. Me. Denilson Alves de Araujo - UFSJ

À minha querida família e namorada pelo apoio e motivação apresentada em todos os momentos pelos quais avanço em meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi realizado graças ao apoio de pessoas, as quais eu tenho tanto a agradecer!

A Deus por minha vida, família e amigos.

Aos meus pais por apoio, cuidado, incentivo e amor.

Aos avós por todo compartilhamento de sabedoria.

Ao professor orientador por toda orientação, apoio e confiança.

Aos professores do curso por todo conhecimento transmitido.

À secretária do curso por toda atenção disponibilizada.

Aos alunos sujeitos da pesquisa por sua participação.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, muito obrigada!

RESUMO

Este tema, sobre a importância do rádio como mídia de propagação, foi escolhido para saber sua relevância na comunicação com a população. Esta pesquisa tem como sustentação teórico-metodológica a teoria de que o rádio deve ser direcionado para a faixa etária e conteúdo que mais acessam e são acessados, respectivamente. A metodologia utilizada foi a elaboração de um questionário online, que a princípio investigava o perfil do participante e posteriormente, caso ele ouvisse rádio com alguma frequência, era questionado sobre a relevância de alguns conteúdos pré-selecionados. Como resultados obtidos temos que informações e músicas foram os resultados mais votados e educação demonstrou o maior desinteresse por parte dos entrevistados, além disso, outro resultado a se destacar, é que em um campo do questionário era possível inserir algum conteúdo que não estava nas opções, nesse campo alguns participantes inseriram o tema religião.

Palavras-chave: Rádio. Mídia. Conteúdo. Faixa. Etária.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de um Rádio Holandês, da década de 40.	13
Figura 2: Foto de um Rádio da década de 60.	14
Figura 3: Rádio utilizado no fim da década de 80.	14
Figura 4: Gráfico que mostra os principais motivos pelo qual os jovens acessam a mídia radio no seu dia a dia.	19
Figura 5: Ilustração da porcentagem de entrevistados que ouvem rádio, dentro de diferentes faixas etárias.	20
Figura 6: Gráfico contendo quais os conteúdos os jovens costumam ouvir.	21
Figura 7: Tipos de plataformas que o jovem costuma usar para ouvir rádio.	22
Figura 8: Gráfico sobre as vantagens de se ouvir o rádio em outras plataformas.	22
Figura 9: Porcentagens de entrevistados dentro de sua respectiva faixa etária.	25
Figura 10: Porcentagem da participação de homens e mulheres na pesquisa.	26
Figura 11: Porcentagem de participante dentro dos seus respectivos grupos de escolaridade.	26
Figura 12: Número, em porcentagem, da frequência com que os entrevistados ouvem o rádio.	27
Figura 13: Representação gráfica dos ouvintes que acessam o rádio para notícias.	28
Figura 14: Representação gráfica dos ouvintes que acessam rádio para músicas.	28
Figura 15: Representação gráfica dos ouvintes que acessam rádio para esporte.	29
Figura 16: Representação gráfica dos ouvintes que acessam o rádio para educação.	29

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FM	Frequência Modulada
AM	Amplitude Modulada
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O RÁDIO AO LONGO DOS ANOS	12
2.1 Décadas de 30, 40 e 50	12
2.2 Décadas de 60, 70 e 80	13
2.3 Décadas de 90 até por volta dos anos 2000.....	15
3 O RÁDIO, SUA CONVERGENCIA COM MÍDIAS DIGITAIS E SUA UTILIZAÇÃO	16
3.1 O Rádio e outras mídias.....	16
3.2 O rádio para a educação	17
4 O USO DO RÁDIO E SEUS OUVINTES	19
4.1 Dados segundo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).....	19
4.2 Dados segundo Pesquisa Acadêmica.....	21
5 METODOLOGIA.....	24
6 RESULTADOS E DISCUÇÕES	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
8 REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco verificar a utilização do rádio nos dias atuais, tendo em vista que esta mídia tem perdurado há anos, porém ainda é utilizada e acessada pelas diferentes gerações. Saber qual a porcentagem de pessoas que acessam esta mídia, qual a frequência, quais conteúdos são mais ouvidos é essencial para entender sua relevância. A escolha deste tema foi motivada por compreender a importância de uma mídia que mesmo antiga, tem um grande público.

Em meados dos anos de 1923 no Rio de Janeiro foi fundada a Rádio Sociedade, que procurava levar conteúdos culturais e educativos ao seu público. O sucesso foi tamanho que essa iniciativa se espalhou pelos estados brasileiros, porém no começo somente a classe alta tinha acesso ao rádio, por isso era restrito a poucos (ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2004).

O rádio foi uma mídia muito usada no passado, mas atualmente existe uma tendência de redução deste meio, devido a competições com outras mídias como a televisão. Por consequência a transferência de informações educativas, jornalísticas e de entretenimento do rádio também é reduzida (OSELAME, 2012).

Apesar do aparecimento de outras mídias, como computadores, *tablets* e smartphones que possibilitam ao usuário contato com fontes visuais, além das audíveis, a *internet* ainda assim possibilita que quem queira ouvir rádio, possa também acessar de seus aparelhos móveis ou fixos. Isso fez com que não houvesse uma redução drástica do público do rádio (IBOPE MEDIA KANTAR, 2017a).

Sabe-se que o rádio ainda é muito utilizado, mesmo que seja em aparelhos diferenciados e por pessoas de diferentes idades. Sendo assim, qual a faixa etária em que o rádio é mais relevante e em qual delas a um maior acesso da rádio educativa?

São três as principais hipóteses a serem verificadas. A primeira é que o rádio não é acessado atualmente, a segunda é que o rádio não alcança todas três faixas etárias exploradas pelo trabalho e a última é que somente uma das faixas etárias utiliza o rádio para intuito educacional.

Este trabalho se justifica por investigar qual é a relevância do rádio atualmente, e se utilizado, quais os conteúdos mais acessados pelas diferentes faixas etárias e sexos. Com isso seria possível otimizar esforços e direcionar o rádio para que atendas as reais necessidades da população.

Este trabalho tem como objetivos gerais coletar dados e elaborar uma pesquisa que identifique a relevância da mídia rádio e os conteúdos mais acessados dentro de cada faixa etária. Como objetivos específicos visa levantar dados com pessoas de diferentes idades, saber a relevância do rádio para cada uma delas, como também os conteúdos mais acessados em cada uma, então apontar os possíveis reajustes que serão mais compatíveis com a realidade da população.

O rádio passou por diversas mudanças durante a história do Brasil, sendo que desde a década de 1930 ele é uma opção para comunicação, em massa, deste país (FERRAZ, 2016). Nesse período o rádio passa por uma transformação, ele passa a ser comercial, em paralelo ele melhora sua transmissão e fica mais acessível às diferentes classes, além do fato do grande número de analfabetismo, nessa época, favorecer a audição em contrapartida da leitura de jornais (COSTA, 2006).

A partir dos anos 2000 é notável que o rádio físico sofreu com a concorrência de outros meios que possibilitam comunicação visual e portabilidade, mas ao mesmo tempo, estes aparelhos portáteis podem ser usados para acesso do rádio como meio de comunicação (FERRAZ, 2016).

O rádio não está em perigo de extinção, pois ainda é muito acessado, principalmente no que se diz respeito à música ou para recordar antigos sucessos ou para saber as novas tendências (GAMBARO, 2016).

Provavelmente o rádio tradicional se adaptará aos novos recursos de comunicação, portanto não existirá um momento em que será substituído pelo *Web*, uma vez que na verdade eles podem se complementar para informar o público, cada qual com suas peculiaridades (COSTA, 2006)

O Rádio agora pode ser ouvido de várias formas, sua portabilidade melhorou, porque além do aparelho comum e o aparelho de carro, celulares com rádio FM ou com *internet* e computadores possibilitam o contato do ouvinte (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2014).

Quanto ao acesso pela *internet*, por meio de computadores ou notebooks, a mídia fica ainda mais atraente, uma vez que começa a poder utilizar imagens e animações ao invés de ficar restrito ao som (TEIXEIRA; SILVA, 2009).

Essa convergência com o meio *Online* aumenta a interatividade, o público, no caso o aluno da rádio educacional, é tirado de programas curriculares e passa para programas temáticos elaborados coletivamente (FERNANDES; SILVA, 2004).

Outro local em que o rádio é relevante é no dia a dia com a população em regiões do interior do país, pois habitantes são noticiados sobre ocorrências locais, além do seu baixo custo de transmissão (NOGUEIRA; CARDOSO; SOARES, 2009).

Apesar de todo esse alcance e rapidez de comunicação essa mídia não foi bem utilizada para conteúdos educacionais, pois o entretenimento obteve maior espaço nesse meio (FREITAS, 2005).

Para realizar este estudo a metodologia adotada foi a pesquisa de natureza prática. Ao início da monografia foi enviado um questionário, eletrônico, para que um determinado grupo de pessoas, de idades diferentes, pessoas conhecidas, residentes no município de Machado-MG relatassem sua relação com o a mídia rádio.

O trabalho está estruturado em 3 capítulos, no primeiro capítulo, será apresentado a história do rádio, ao longo dos anos, e suas principais utilidades.

No segundo capítulo será abordado a mídia rádio, outras mídias, quais os lugares e de que forma foram usados para a educação popular.

Já no terceiro capítulo trataremos de números de pessoas que tem acesso ao rádio, se ouvem diariamente, quais as faixas etárias que o rádio tem maior aderência e os conteúdos preferencialmente consumidos.

Ao final deste estudo foi possível considerar que os conteúdos mais acessados do rádio são informações e músicas.

2 O RÁDIO AO LONGO DOS ANOS

Este capítulo apresenta como o rádio passou por diversas mudanças e fez parte de marcos históricos do Brasil. Ferraz (2016) diz que essa mídia tem feito parte da vida do povo brasileiro desde a década de 30. No início, o rádio foi admirado por ser uma invenção tecnológica, mas mais tarde, ele começou a ser visto como um meio de comunicação e propagação de cultura. Muitos quesitos influenciaram no seu desenvolvimento como mídia sociocultural, como as linguagens utilizadas e os gêneros que eram apresentados e também, a forma como as pessoas utilizavam o rádio. Procurou-se fazer uma análise sobre as mudanças ocorridas no rádio desde os anos 30 até os anos 2000 (FERRAZ, 2016).

2.1 Décadas de 30, 40 e 50

A década de 30 foi ser marcada pela época da transição do homem para a cidade. Apesar de nesse período a maior concentração de pessoas ainda se encontrassem na zona rural, a falta de oportunidade no campo deu início a migração, em busca de trabalho. Mesmo momento em que se começa o desenvolvimento do rádio, porém ainda muito seletivo, porque era muito rebuscado para a classe trabalhadora, que em maioria não possuía estudo (FERRAZ, 2016).

Pode-se dizer também que, por volta desses anos, o rádio passou a ser visto como uma empresa, pois ocorreu uma mudança na forma da tecnologia de comunicação. O que antes era realizado entre duas pessoas (telefone ou conversar entre dois), passou a ser uma transmissão de informação com alcance de toda a multidão (FERRAZ, 2016).

Mesmo com essa mudança de comunicação individual, para comunicação em massa, via-se que o rádio ainda tinha um público seletivo, sendo que por volta dos anos 40, aproximadamente 30% das pessoas habitavam o meio urbano, e desses, somente uma parte do público, os de alto poder aquisitivo, tinha acesso, uma vez que a tecnologia radiofônica da época tinha auto custo (FERRAZ, 2016).

O auge do rádio no Brasil ocorreu por volta dos anos 40, em que foi utilizado pelo então presidente, Getúlio Vargas, para aumentar a sua popularidade, como também foi início do surgimento artístico com as radionovelas e seus ídolos, marcando assim os “Anos de Ouro” do rádio nacional (FERRAZ, 2016).

A Figura 1 mostra a foto de um rádio da década de 40.

Figura 1: Exemplo de um Rádio Holandês, da década de 40.



Fonte: Marine Rossi/G1.

Por volta dos anos 50, houve uma concorrência da utilização do rádio pelo surgimento da televisão, uma vez que essa possui imagens e não somente sons, chamando mais a atenção do público (OSELAME, 2012, p. 23 apud PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 13).

Mas a modernização, no modo como se fazia a transmissão do rádio também renovou. Carros equipados para entrar em contato com a central saíam as ruas e procuravam reportagens, ao vivo, nas ruas do Rio de Janeiro (FERRAZ, 2016).

2.2 Décadas de 60, 70 e 80

Nos anos 60, no Brasil, ocorre mais uma alteração na forma como o rádio é acessado. Como falado anteriormente da Televisão, o rádio deixa de ser o centro da reunião da família. Este evento é acentuado pela chegada do transistor, que permitia a individualização da mídia, pois a partir disso ela foi reduzida fisicamente, ou seja, pessoas poderiam acessar em deslocamento junto ao corpo e com opção própria do que queria ouvir (FERRAZ, 2016).

Lembrando que essa inovação do transistor também auxiliou as reportagens, ao vivo, iniciadas em 50, porque então os equipamentos se tornam mais leves e manuseáveis (FERRAZ, 2016).

A Figura 2 mostra como era um rádio da década de 60.

Figura 2: Foto de um Rádio da década de 60.



Fonte: Mariane Rossi/G1.

Nos anos 70, a principal mudança foi a implantação da transmissão por ondas de FM (Frequência Modulada), a qual tem uma qualidade sonora melhor que a AM (Amplitude Modulada). Nessas condições a reportagem era feita ao vivo, passada com uma melhor qualidade (por FM) para a rádio e então transmitida ao público por AM, que tem maior alcance (FERRAZ, 2016).

Por volta dos anos 80, se concretizou a melhor qualidade de transmissão da FM, ótima para escutar músicas, então o rádio teve essas duas principais utilidades, informar o ouvinte local e propiciar entretenimento através da música (FERRAZ, 2016).

A Figura 3 ilustra como eram os rádios no fim da década de 80. E as fitas cassetes que poderiam ser utilizadas também em toca-fitas, tais toca-fitas tinham também a opção rádio.

Figura 3: Rádio utilizado no fim da década de 80.



Fonte: Página do site Do Rádio ao Rádio.

Lembrando que nos meados dos anos 60, 70 e 80 o rádio sofreu uma redução na sua liberdade de expressão, em decorrência das ideologias do regime militar, que comandou o país nesse período (FERRAZ, 2016).

2.3 Décadas de 90 até por volta dos anos 2000

Em 90, o rádio foi impactado pela migração do meio de obter informação. Os brasileiros passaram a ter acesso à mídia utilizando *internet*, uma forma alternativa às tecnologias de frequência citadas anteriormente (FERRAZ, 2016).

Então nos anos 2000, com a diversificação do uso de ferramentas digitais como a *internet*, a televisão e aparelhos eletrônicos, móveis ou fixos, aumentam de certa forma uma concorrência para o rádio, a qual não é ruim para o público, uma vez que tem mais opções (FERRAZ, 2016).

Existe também o lado positivo, pois emissoras de rádio podem ser acessados através da *Web*. Atualmente além do aparelho comum e o aparelho de carro, tanto os celulares como computadores conseguem acessar conteúdos radiofônicos (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2014).

Essa convergência entre as mídias, citadas no parágrafo anterior é algo de grande importância, uma vez que o rádio, aparelho físico, pode perder espaço, mas os programas radiofônicos continuaram a produzir conteúdo, ou seja, os meios de comunicação são complementares (COSTA, 2006). No próximo capítulo esse tema será mais explorado.

3 O RÁDIO, SUA CONVERGÊNCIA COM MÍDIAS DIGITAIS E SUA UTILIZAÇÃO

Este capítulo aborda, qualitativamente, as formas de utilização do rádio, principalmente para a educação. Também argumentará sobre a relação com as novidades tecnológicas e como essas mídias se complementam.

3.1 O Rádio e outras mídias

Atualmente a principal utilidade do rádio se dá à música, ou seja, entretenimento, visto que ele ainda é um grande influenciador, as músicas tocadas nele têm uma boa oportunidade de cair no gosto da população e se tornar popular e conhecida (GAMBARO, 2016).

O rádio também se mostra relevante no humor, mais precisamente nos famosos *talk-shows*, esse tem um tipo interessante de programação que fica se alternando de entretenimento com informação, cultura e noticiário (GAMBARO, 2016).

O baixo custo para se montar uma programação, quando comparado a outras mídias como televisão, é um dos possíveis fatos que levam comunicadores a utilizarem o rádio (COSTA, 2006).

Apesar da falta de fonte visual ser um ponto negativo, do rádio, ele também produz efeitos positivos, pois os ouvintes são compensados com a sonoplastia, ruídos e músicas, deixando para a própria imaginação elaborar as imagens, que serão únicas e pessoais (COSTA, 2006).

O contraponto, desse modelo clássico de transmissão radiofônica, de rádios locais, é a dificuldade de atingir pessoas de realidades diferentes, uma vez que ele cobre bem as necessidades, falas e preocupações locais, em contrapartida não consegue cobrir totalmente regiões polarizadas nos temas cultura, religião e financeiro. (POLITIS; NIKIFOROS; ALEKSIC, 2018).

Como citado anteriormente não há o risco de extinção do rádio tradicional em vista da introdução do rádio associado à *internet* (COSTA, 2006).

Os novos meios de comunicação não surgem do nada, esses são resultados de um processo de transformação dos meios mais antigos (BUFARAH JUNIOR, 2004).

E os antigos por sua vez não param de serem usadas, mas se adaptam a nova realidade, pois é visto que a fotografia não exterminou com a pintura, nem a televisão com o rádio (BUFARAH JUNIOR, 2004).

Devido à grande disponibilidade de recursos tecnológicos, principalmente no que se refere aos digitais a incorporação destas novas tecnologias se tornou algo costumeiro no cotidiano dos jovens (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2014).

Em uma pesquisa, feita em São Paulo, cerca de 30% dos jovens que acessam o rádio, fazem isso por meio de seus celulares. Outros 41% acessam por meio do rádio do carro. Mas o mais interessante é que 71% dizem que gostam de utiliza-lo paralelamente a atividade de deslocamento (GAMBARO, 2016).

Essa mudança para meios digitais de comunicação, com o uso de aparelhagem móvel, pode ser a solução ao contraponto citado acima, pois com o alcance dessa nova tecnologia a condição de vida, a região e o costume já não importam, pois existe maior facilidade de acessar o conteúdo que deseja, mesmo que este seja mais específico (POLITIS; NIKIFOROS; ALEKSIC, 2018).

Em 1990 fax, telefonia fixa e rádio, entre outros, eram as tecnologias utilizadas para comunicação individual ou em massa. A *internet*, o celular e o rádio digital são as novas gerações dessas tecnologias, as quais permitem o tráfego de informações entre vários usuários (ANDRELO; ALMEIDA, 2016).

O rádio em específico, quando migra para a *internet*, abre um montante de possibilidades, pois viabiliza a participação instantânea de pessoas que não estão no local, permite a visualização de imagens (vídeo), e acesso, ao conteúdo, a qual quer momento e não só na hora da programação (ANDRELO; ALMEIDA, 2016).

O contraponto dessas novas tecnologias é que no grande fluxo de informação que pode ser acessado fica obscuro o combate a exposição pessoal, ao contato com estranhos e até mesmo o *bullying* de pessoas que tentam esconder sua verdadeira identidade (ANDRELO; ALMEIDA, 2016).

Mesmo nesse novo cenário existe a perspectiva de que o rádio possa ser utilizado como mídia educacional, ainda que seja de forma não-formal, em temas transversais, como moral e ética, temas relacionados à saúde, deveres com o meio ambiente e sobre pluralidade cultural e respeito mútuo (ANDRELO; ALMEIDA, 2016).

3.2 O rádio para a educação

Algumas das utilidades do rádio, para educação, seria na instrução de idiomas sem escrita, ensino de línguas estrangeiras e em outras diversas áreas, em forma de curso (FREITAS, 2005).

Há relatos de que na Universidade de *Purdue*, nos Estados Unidos, no segundo semestre de 1969, 14 programas educativos foram disponibilizados. Em 1980 na Universidade *West Virginia* cursos completos de graduação eram oferecidos (FREITAS, 2005).

Em Portugal a educação por meio do rádio surge no final dos anos 90. Já em 2005 haviam 4 rádios universitárias, porém nem todas permaneceram ativas. O foco dessas rádios era no campo formativo, informativo, cultural e até entretenimento do ouvinte (TEIXEIRA; SILVA, 2009).

No artigo “Rádio escolar: uma ferramenta de interação sócio discursiva” Baltar et al. (2008) descreve sobre a implementação do rádio escolar em uma escola em Caxias do Sul.

O Rádio Espaço Jovem em Caxias do Sul teve início com uma professora de Língua Portuguesa, a qual tinha o objetivo de desenvolver as habilidades de seus alunos. Implantando o rádio foi possível perceber uma pequena melhora na enunciação e uma considerável melhora nas técnicas de gravação (BALTAR et al., 2008).

Baltar et al. (2008) considera importante a clareza das habilidades e das competências a serem desenvolvidas, pois só assim a rádio escola poderá servir como acréscimo intelectual para os que trabalham nele.

Além da já utilização da mídia para a educação é importante salientar que a vinculação com a *internet* faz com que o rádio vá além da simples sonora transmissão tradicional, uma vez que agora fica mais interativa e atual (FERNANDES; SILVA, 2004).

4 O USO DO RÁDIO E SEUS OUVINTES

Este capítulo apresenta estudos ou pesquisas que apontam a relevância do rádio para as diferentes faixas etárias.

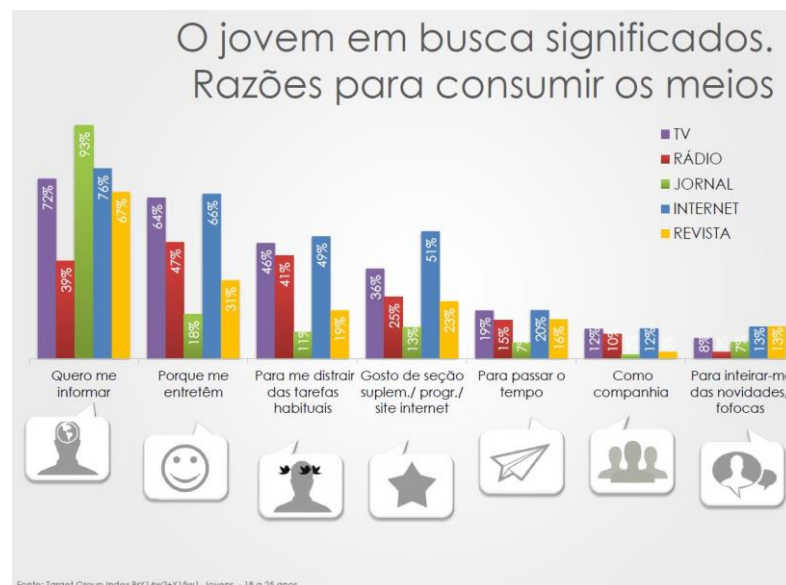
Apresenta também quais os conteúdos mais acessados, e qual a mídia utilizada, uma vez que o rádio pode ser acessado do carro ou do smartphone.

4.1 Dados segundo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)

O IBOPE Media é uma empresa líder no mercado de fornecimento de dados estatísticos sobre mídias. Efetua medições, planejamento e monitoramento para fornecer aos seus clientes dados precisos sobre investimento desempenho e consumo das variadas mídias.

Em 2014 o Kantar IBOPE Media (2014) lançou uma pesquisa dizendo que entre 2003 e 2013 as faixas etárias mais novas passam de consumir a mídia *internet* de 35% para 85%. Mas ao mesmo tempo 68% desses jovens escutam rádio. Sendo o entretenimento e informação os principais motivos para acessarem o rádio. Outra verificação interessante foi que 61% dos jovens confessam que tem costume de utilizar mais de uma mídia (ou meio de comunicação) ao mesmo tempo. Na Figura 4 é possível observar, na coluna em vermelho, qual a porcentagem de jovens que procura o rádio, dentro de cada motivação.

Figura 4: Gráfico que mostra os principais motivos pelo qual os jovens acessam a mídia radio no seu dia a dia.



Fonte: Kantar IBOPE Media (2014).

Outra pesquisa foi lançada, pela própria Kantar, em 2016 constatando que 70% da população consome conteúdo do rádio, sendo que 93% da população é impactada por algum tipo de áudio e dos que ouvem rádio online 83% tem preferencias por emissoras locais (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Em 2017 existem duas pesquisas a serem destacadas. A primeira diz que os rádios mantem seu status como mídia importante no Brasil. Cerca de 91% dos entrevistados, entre 15 e 19 anos, disseram ouvir o rádio por pelo menos um minuto nos últimos 30 dias. Entre 20 e 34 anos e os de 35 e 49 anos, o rádio chega a 90% dos entrevistados (IBOPE MEDIA KANTAR, 2017a).

A segunda pesquisa estabelece que o rádio chega à 87% da população metropolitana brasileira. E divide as faixas etárias, que declaram ouvir a mídia, do seguinte modo, conforme a Figura 5 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017b):

- Entre 15/19 os ouvintes são 91% dos entrevistados;
- Entre 20/34 os ouvintes são 90% dos entrevistados;
- Entre 35/49 os ouvintes são 90% dos entrevistados;
- Entre 50/59 os ouvintes são 86% dos entrevistados;
- Entre os com mais de 60, os ouvintes são 79% dos entrevistados;

Figura 5: Ilustração da porcentagem de entrevistados que ouvem rádio, dentro de diferentes faixas etárias.



Fonte: Kantar IBOPE Media (2017b).

Além dessas pesquisas do IBOPE existe também uma pesquisa de um trabalho acadêmico que pode auxiliar no entendimento do uso do rádio e sobre seus ouvintes. O próximo tópico irá revisar a pesquisa feita no trabalho “Os Jovens e o Rádio”.

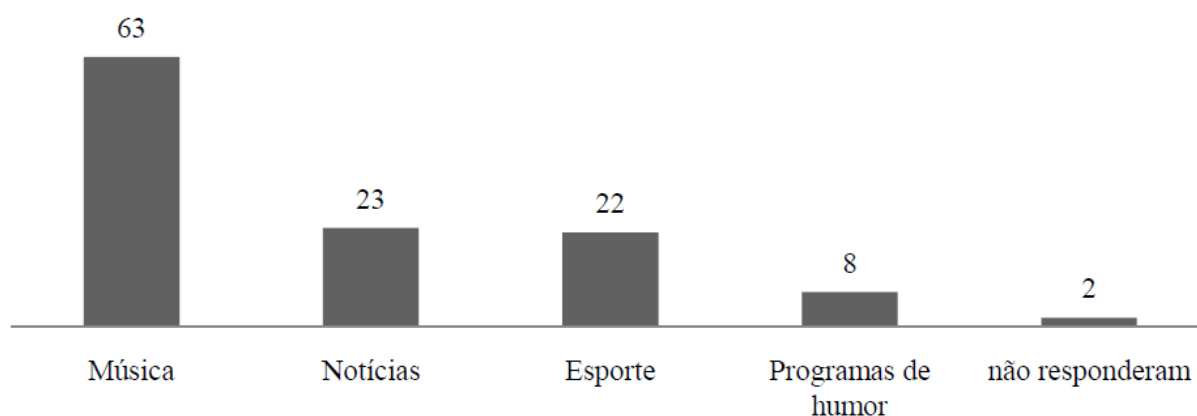
4.2 Dados segundo Pesquisa Acadêmica

Esta pesquisa foi executada, por Weigelt e Parmeggiani (2004) com o intuito de saber porcentagem de jovens que ouve rádio e quais os conteúdos são preferencias entre eles. Segue abaixo o que foi constatado no trabalho:

A pesquisa foi feita em uma escola particular na cidade de Porto Alegre. Ela conta com 80 jovens, que possuem entre 15 e 18 anos de idade.

A primeira questão que foi levantada é quanto ao conteúdo consumido. Os alunos poderiam opinar entre 5 opções, podendo escolher mais do que uma, que eram música, notícias informativas, esporte, programas de humor e não responderam. Apenas 3 alunos disseram que não ouvem rádio, no demais o conteúdo mais acessado foi a música e o menos foi programas de humor conforme mostra a Figura 6.

Figura 6: Gráfico contendo quais os conteúdos os jovens costumam ouvir.



Fonte: imagem de Weigelt e Parmeggiani (2004).

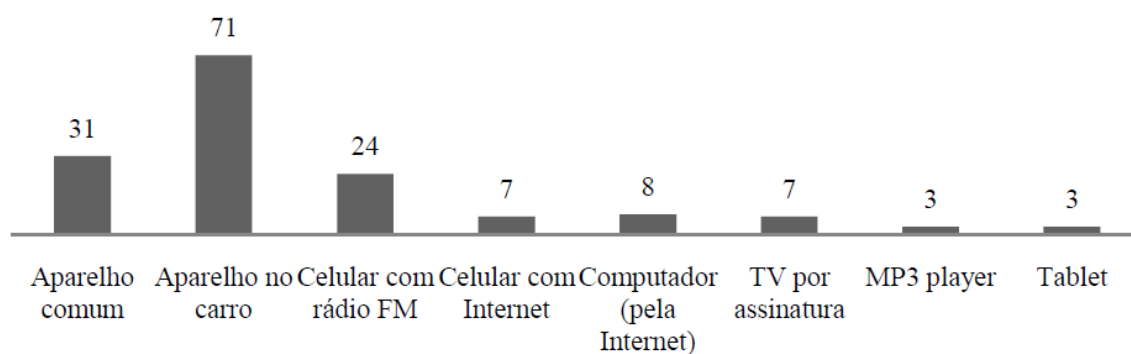
O segundo questionamento foi sobre qual a plataforma seria utilizada para que os jovens tivessem acesso ao conteúdo da mídia.

Os pontos mais interessantes nas respostas desta pergunta foi que os meios tradicionais, aparelho comum e o de carro, ainda são os mais utilizados, sendo o automotivo o maior

intermediário (90%). Um resultado importante é que caso se some a plataforma celular com rádio FM e com *internet*, o dispositivo móvel empata com o aparelho comum, este mostra a relevância do aparelho na vida do jovem.

Também a de se destacar a variedade de plataformas que podem ser usadas, por esses alunos foram citas 7 formas diferentes conforme mostra a Figura 7.

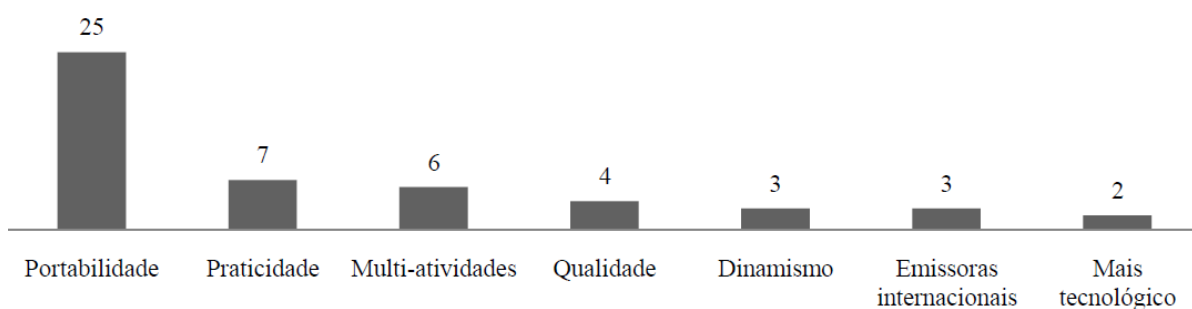
Figura 7: Tipos de plataformas que o jovem costuma usar para ouvir rádio.



Fonte: imagem de Weigelt e Parmeggiani (2004).

Outra pergunta relevante feita nesse trabalho deu-se em relação às vantagens de se ouvir o rádio em outras plataformas. Foram listados 7 benefícios destas convergências de mídias. Dessa parte da pesquisa participaram 50 alunos, desses 50% disseram que o principal proveito é a portabilidade, que não é assustador, visto que estão acostumados com aparelhos pequenos, mas que possuam variadas utilidades para o seu dia a dia. A Figura 8 mostra os 7 benefícios listados e a quantidade de alunos que gostam do determinado benefício de outras plataformas.

Figura 8: Gráfico sobre as vantagens de se ouvir o rádio em outras plataformas.



Fonte: imagem de Weigelt e Parmeggiani (2004).

Revisadas as pesquisas do IBOPE e trabalho acadêmico foi elaborada uma metodologia para pesquisar qual o conteúdo é mais acessado e as faixas etárias que os consomem. Essa metodologia explica-se melhor no capítulo a seguir.

5 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza prática, pois se pretende, através de leitura sistêmica de obras, artigos e pesquisas estatísticas pertinentes ao assunto em questão, desenvolver o conhecimento necessário sobre a realidade da mídia de comunicação rádio. Para isso será necessário trabalhar a manipulação de dados referente ao consumo das diferentes faixas etárias pesquisadas junto à população. Para desenvolver o trabalho, serão seguidos os seguintes passos:

1. Elaboração de um questionário:

1.1. Foi elaborado um simples questionário, online, perguntando a idade, sexo, escolaridade e com qual frequência ouvem rádio, caso ouçam será perguntado qual o conteúdo é preferencial: notícias, músicas, esporte, educação ou outra.

2. Coleta de dados:

2.1. O questionário foi aplicado no município de Machado-MG. Foi enviado para diferentes grupos de *Whatsapp*, heterogêneos, que totalizavam 94 pessoas. O objetivo foi alcançar pessoas das diferentes faixas etárias: jovem (até 19 anos), adultos (entre 20 e 59 anos) e idosos (de 60 em diante).

2.2. Tal questionário foi aplicado a todos que acessaram o site elaborado. Os que optaram pela opção que ouviam rádio eram redirecionados para uma nova aba, para responder sobre conteúdos preferenciais. Em cada um dos temas citados anteriormente seria marcado um valor que equivaleria:

- 1: Não ouço esse conteúdo no rádio;
- 2: Ouço pouco;
- 3: Ouço as vezes;
- 4: Ouço frequentemente;
- 5: Ouço muito esse conteúdo.

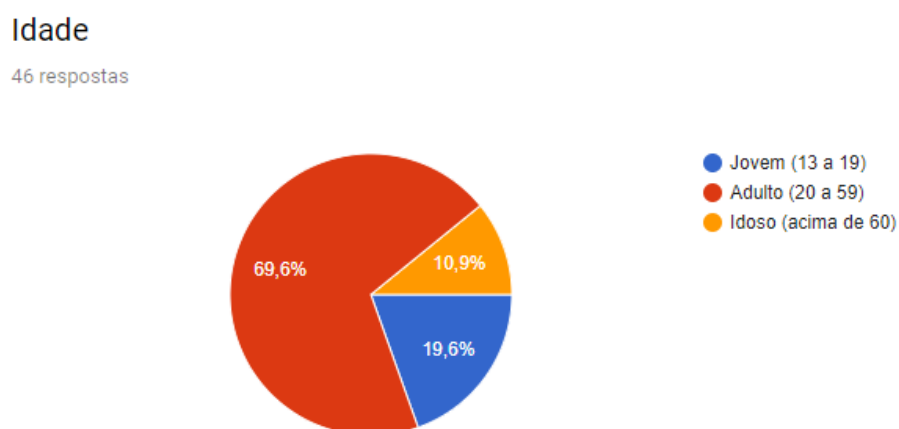
3. Análise percentual para saber a relevância do rádio para cada faixa etária e para saber qual o conteúdo é mais consumido em cada faixa etária.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 46 participantes. Esses foram questionados primeiramente sobre sua idade, sexo, escolaridade e a frequência com que ouvem rádio.

O público pertencente à idade adulta respondeu mais questionários, foram quase 70% dessa faixa etária. Na Figura 9 é possível verificar a divisão das faixas etárias e seus respectivos percentuais de entrevistados.

Figura 9: Porcentagens de entrevistados dentro de sua respectiva faixa etária.

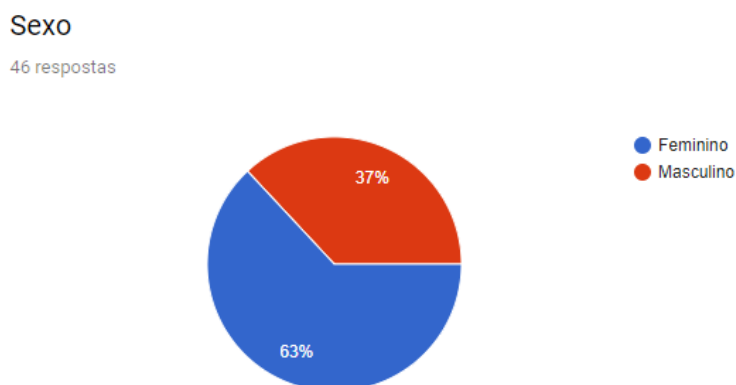


Fonte: Próprio autor.

A predominância do público adulto pode ter acontecido pelo fato da faixa, adulta, ser a que tem maior amplitude.

Quanto à participação, dividida por sexo, as mulheres foram maioria, contabilizando 63% da pesquisa. Segue abaixo, a Figura 10, que é a representação da participação de homens e mulheres nessa pesquisa.

Figura 10: Porcentagem da participação de homens e mulheres na pesquisa.

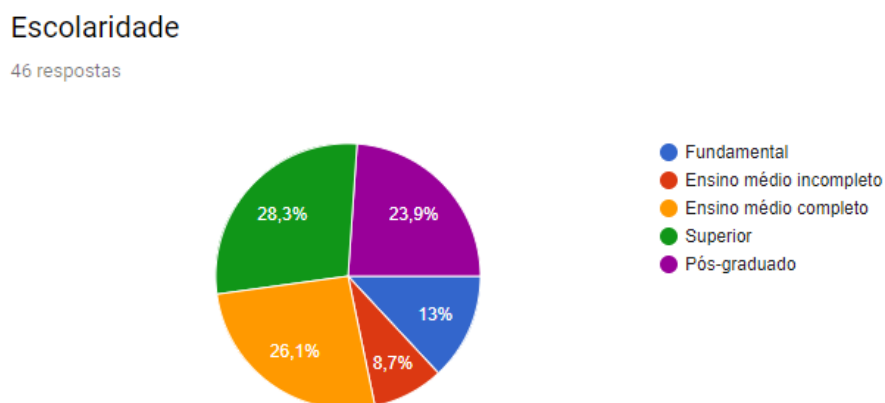


Fonte: Próprio autor.

Pode ser observado uma maior propensão das mulheres em responder um questionário *online*, porém não se sabe o porquê desse resultado.

No que diz respeito a escolaridade participantes do ensino superior e do ensino médio completo foram os maiores contribuintes. A Figura 11 mostra que a participação desses dois grupos, juntos, foi de aproximadamente 54%.

Figura 11: Porcentagem de participante dentro dos seus respectivos grupos de escolaridade.



Fonte: Próprio autor.

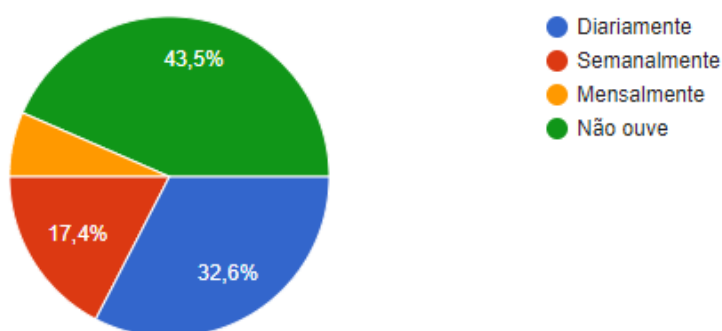
Talvez a própria amplitude, da faixa etária adulta ser maior, possa ser a causa das pessoas dessas duas classes, citadas acima, serem as maiores.

A quarta pergunta foi sobre a frequência com que o rádio é acessado, diariamente, semanalmente, mensalmente ou se a pessoa não ouve. Conforme a Figura 12 aproximadamente 43% das pessoas não ouvem rádio, porém mais ou menos 32% escutam diariamente.

Figura 12: Número, em porcentagem, da frequência com que os entrevistados ouvem o rádio.

Com que frequência você ouve rádio?

46 respostas



Fonte: Próprio autor.

Após essa quarta pergunta, os participantes que não ouvem rádio receberam um agradecimento pela participação e somente os que marcaram ouvir com alguma frequência continuaram na pesquisa.

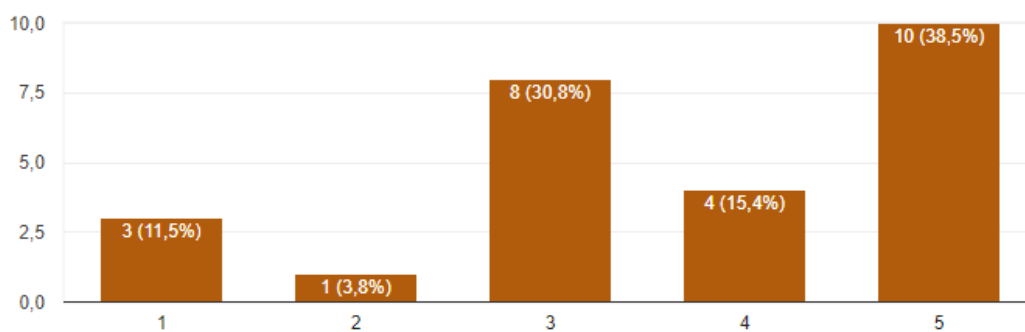
Agora com intuito de definir os conteúdos mais acessados foram feitas perguntas, em que o participante marcaria de 1 a 5, elencado na metodologia, conforme sua preferência.

Conforme a Figura 13 e a Figura 14, a grande preferencias dos ouvintes entrevistados é por notícias informativas e músicas.

Figura 13: Representação gráfica dos ouvintes que acessam o rádio para notícias.

Notícias

26 respostas

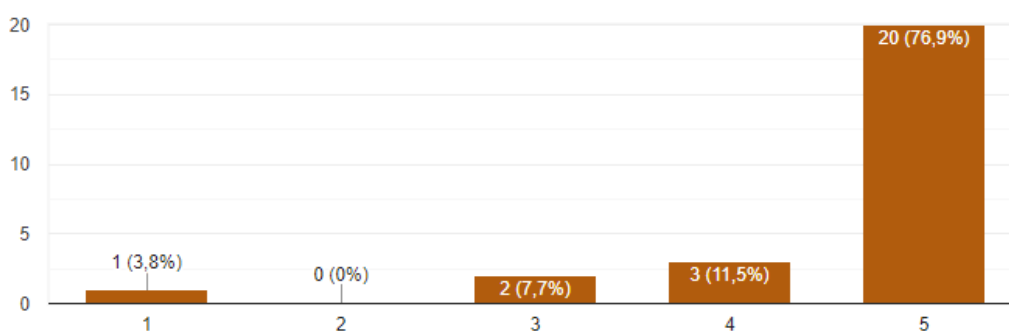


Fonte: Próprio autor.

Figura 14: Representação gráfica dos ouvintes que acessam rádio para músicas.

Música

26 respostas



Fonte: Próprio autor.

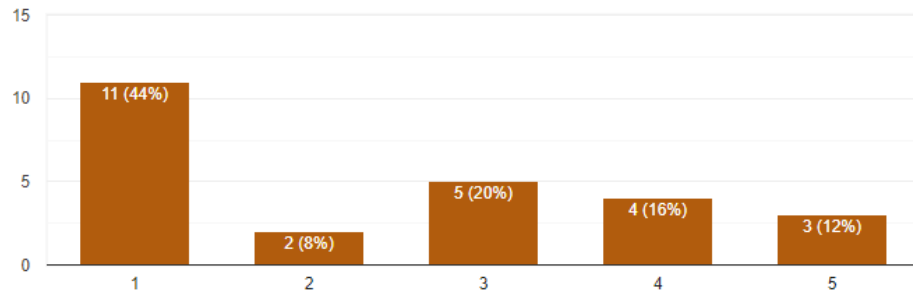
Sendo música o conteúdo mais popular, com aproximadamente 77% da preferência e as notícias, com aproximadamente 38%, em segundo lugar.

O Esporte não é muito ouvido, segundo a Figura 15 cerca de 44% dos participantes não acessam rádio para consumir esse assunto.

Figura 15: Representação gráfica dos ouvintes que acessam rádio para esporte.

Esporte

25 respostas



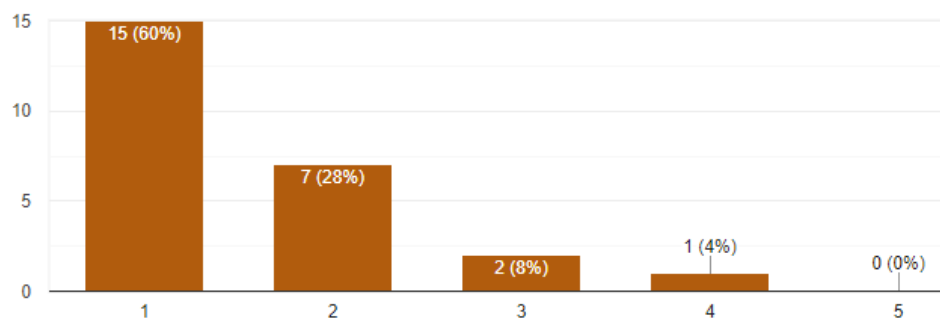
Fonte: Próprio autor.

Então para o conteúdo mais interessante para o trabalho, a educação, foi observado uma grande rejeição do público, sendo maior do que a do esporte. A porcentagem de pessoas que disseram não consumir temas educacionais no rádio foram cerca de 60% dos entrevistados conforme a Figura 16.

Figura 16: Representação gráfica dos ouvintes que acessam o rádio para educação.

Educação

25 respostas



Fonte: Próprio autor.

Um outro resultado a se apresentar é que havia um campo aberto para pessoas marcarem outros conteúdos que acessam. 5 pessoas marcaram também acessar assuntos de religião, isso pode ser pelo fato de um dos grupos, que a pesquisa foi enviada, era de cunho religioso, no caso, protestante evangélico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das pesquisas citadas na revisão bibliográfica o rádio tem uma boa relevância de espectadores em todas as faixas etárias. Há de se destacar um aumento na busca por informações e entretenimento, da parte dos jovens. Tal pesquisa mostra que o rádio ainda é uma mídia de comunicação importante.

Outra consideração interessante que pode ser feita dos dados da revisão é que muitos entrevistados gostam de utilizar o rádio paralelamente a outros afazeres, uma vez que os tipos de plataforma mais utilizados são aparelho comum, no carro e celular com rádio FM. Sendo os principais conteúdos música, notícias informativas e esporte.

Já na pesquisa realizada por este trabalho os conteúdos mais acessados através do rádio são para ouvir músicas e notícias, vide as Figuras 9, 10, 11 e 12.

A educação teve a maior rejeição de ouvintes participantes da pesquisa deste trabalho, sendo que em sua maioria disseram não ouvir rádio para tal tema, como também não teve nenhum entrevistado que pontuou ao menos nota 5 para tal meio. Apesar dessa irrelevância, para maior entendimento dos dados individuais, três grupos se destacam. Dois grupos (B e C) atribuíram nota 3 e 2 para preferência por assuntos educacionais, já o terceiro grupo (D), nota 4.

O grupo B é um adulto, do sexo masculino, ensino médio completo e disse acessar mensalmente o rádio. Já o C são dois adultos de ensino superior e um jovem do ensino médio, que disseram acessar diariamente a mídia. Por fim, D é um jovem, do sexo feminino, ensino fundamental e disse acessar diariamente esse meio de comunicação.

Com esses perfis analisados a indicação é a de que o rádio seja usado para educação de jovens e adultos, visto que as 4 maiores notas, individuais, de relevância da educação através do rádio foram citadas por pessoas dessa faixa etária. Porém deve se buscar conteúdos mais específicos para apresentar, uma vez que dois dos cinco indivíduos citados anteriormente disseram ter nível superior, então apresentação de temas como economia, empreendedorismo e liderança podem ser uma boa opção.

Para próximos trabalhos seria importante ter uma maior divisão das faixas etárias, porque assim pode-se ter uma melhor visão das reais necessidades. Outro ponto é aumentar o número da amostra de dados, porque com mais entrevistados a confiança nos resultados será maior e melhor será a representação da sociedade real.

8 REFERÊNCIAS

ANDRELO, Roseane; ALMEIDA, Lígia Carvalho de. O rádio na educação: explorando a linguagem radiofônica no estudo das artes. **Media & Jornalismo**, [S.l.], v. 15, n. 27, p. 107-124, set. 2016. ISSN 2183-5462. Disponível em: <<http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/3530>>. Acesso em: 31 out. 2018.

BALTAR, Marcos et al. Rádio escolar: uma ferramenta de interação sociodiscursiva. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 8, n. 1, p.185-210, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbla/v8n1/09.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na *Internet*: desafios e possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. Anais do **Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom**. Porto Alegre: Revista Intercom, 2004. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

COSTA, Marina de Vasconcelos Padrão. **RÁDIO, UM MEIO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE**.2006. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1394/2/20317100.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2018.

ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. **Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. Florianópolis: Rede Alfredo de Carvalho, 2004. 14 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

FERNANDES, Siddharta; SILVA, Marco. **Rádio Online na escola**: Interatividade e cooperação no ambiente de aprendizagem. 2004. Elaborado na 27.a Reunião Anual da ANPED. Disponível em: <<http://27reuniao.anped.org.br/gt16/t1616.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FERRAZ, Nivaldo. **Reportagem no rádio**: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem. 2016. 396 f. Tese (Doutorado) - Curso de Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Cap. 1.

FREITAS, Katia Siqueira de. **Um panorama geral sobre a história do ensino a distância**. 2005. Elaborada pela UFBA: algumas experiências com a Educação a Distância. Disponível em: <<http://www.proged.ufba.br/ead/EAD%2057-68.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

GAMBARO, D. Como o jovem de São Paulo ouve rádio?. **Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 10, n. 19, p. 227-245, 7 jul. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). **De rádio para áudio – A radiodifusão em todos os espaços**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todos-os-espacos/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). **Rádio mantém sua presença pelo Brasil, aponta pesquisa da Kantar IBOPE Media**. 2017a. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/radio-mantem-sua-presenca-pelo-brasil-aponta-pesquisa-da-kantar-ibope-media-2/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA (Brasil). **Book de Rádio – 4ª Edição**. 2017b. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-4a-edicao/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

NOGUEIRA, Flavinéria de Oliveira; CARDOSO, Geraldo Júnior Batista; SOARES, Fabrício Emerick. IMPORTÂNCIA DO MEIO DE COMUNICAÇÃO DA RÁDIO NO MUNICÍPIO DE MANHUMIRIM-MG NOS CAMPOS SOCIAL, POLÍTICO E RELIGIOSO. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 13., 2009, São José dos Campos. **Anais da edição do evento de 2009**. São José dos Campos: Editora da Univap, 2009. p. 1 - 3. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0599_1419_01.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

OSELAME, Mariana Corsetti. **FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO” NO CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO**. 2012. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Cap. 2 e 4.

POLITIS, Dionysios; NIKIFOROS, Anastasios; ALEKSIĆ, Veljko. Digital Radio: Television Emissions for Information, Education and Entertainment. **International Journal Of Development Research**. Sl, p. 20693-20698. 16 maio 2018.

TEIXEIRA, Marcelo; SILVA, Bento. (2009). **Rádio Web: Educação, Comunicação e Cibercultura no Universo Acadêmico Português**. In: PAULO DIAS & ANTÓNIO OSÓRIO (Orgs.). Atas da VI Conferência Internacional de TIC na Educação, Challenges 2009, Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, pp. 193-202.

WEIGELT, Diego; PARMEGGIANI, Brenda. Os Jovens e o Rádio: Usos e modos de ouvir na Era da Comunicação Móvel e Digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do Congresso Nacional de 2014**. Foz do Iguaçu: Revista Intercom, 2014. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0686-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2018.