

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

**PRÁTICAS CULTURAIS DE ESCUTA:**  
o rádio expandido entre jovens da Grande Porto Alegre em 2019

SAMARA GIULIANE ONOFRE

PORTO ALEGRE  
2019

SAMARA GIULIANE ONOFRE

**PRÁTICAS CULTURAIS DE ESCUTA:**

o rádio expandido entre jovens da Grande Porto Alegre em 2019

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cassilda Golin Costa

Porto Alegre

2019

SAMARA GIULIANE ONOFRE

**PRÁTICAS CULTURAIS DE ESCUTA:**

o rádio expandido entre jovens da Grande Porto Alegre em 2019

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Banca examinadora:

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cassilda Golin Costa

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra de Fátima Batista de Deus

---

Prof. Ms. Tércio Saccol

## AGRADECIMENTOS

Em tempos obscuros para o ensino público e gratuito, agradeço à UFRGS. A possibilidade de ser cotista e a assistência prestada, garantiram minha entrada e permanência na graduação. Cada pessoa que resiste dentro desse ambiente da universidade, é uma grande vencedora. Hoje, sinto que estou realizando um grande sonho e espero que muitos ainda possam chegar até essa etapa.

Durante o percurso, foi preciso muita dedicação, força e apoio. Todos que fizeram parte desta longa jornada têm um lugar especial no meu coração. Primeiramente, agradeço à minha mãe, que sempre me apoia, vibra com as minhas conquistas, me compra chocolates nos momentos difíceis e me proporcionou estar onde estou hoje. Agradeço também às minhas irmãs, Márcia e Ana Paula, e aos meus irmãos, Alex e Marcelo. Mesmo não demonstrando muito afeto ou orgulho pelas vitórias uns dos outros, sei que foram essenciais para eu ser quem sou hoje.

Ao Lucas, meu melhor amigo, que compartilha comigo todos os dramas, as alegrias e expectativas da nossa juventude.

À Cida por toda a paciência e tranquilidade. Obrigada pela orientação, por amenizar meu sofrimento exagerado em muitos momentos e por me ensinar, durante a graduação, a ver a nossa profissão com olhos mais poéticos e curiosos.

Aos meus professores, que me ensinaram a ser uma pessoa muito melhor, não só profissionalmente.

Aos amigos de longa data, que só combinam de sair, mas nunca ninguém pode. A vida adulta chega para todos, mas sei que mesmo de longe torcemos uns pelos outros. Gabi, Giu, Lidi, Cissa e Junior.

À Mariana e à Andressa por serem pessoas especiais na minha vida. Com vocês aprendi muitas coisas sobre ser mulher, ser guerreira, ter a mente mais aberta e sentar nas calçadas da vida.

Aos amigos que fiz durante esses 4 anos e meio e que espero levar por muito tempo. Matheus, Glauber, Maira, Pat, Ana Parise, Luiz, Giulia, Nati, Thayse, Thuanny, Elias, Taci e Letícia. Com vocês eu vejo que, mesmo tudo estando na pior, sempre vamos ter com quem compartilhar uma cerveja, um abraço e uma alegria.

*Pra quem já mordeu um cachorro por comida,  
até que eu cheguei longe.*

*Emicida*

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o consumo do rádio contemporâneo e dos podcasts em uma amostra representativa de jovens, entre 19 e 29 anos, da Grande Porto Alegre. Os objetivos específicos são: 1) contextualizar o panorama de rádio contemporâneo e podcast na atualidade; 2) aplicar questionários em um grupo de jovens e comparar as maneiras de consumo desses produtos; e 3) entender qual o papel do rádio e do podcast na busca de informação, entretenimento e aprendizado. Para obter algumas respostas, aplicamos questionários online com perguntas quantitativas, e chegamos a uma amostra de 242 respostas para análise. Dando sequência ao que foi planejado, fizemos cinco entrevistas semiestruturadas, com pessoas selecionadas e, através de respostas qualitativas, buscamos compreender melhor os hábitos do nosso público-alvo. Perpassando por teorias que nos fizeram entender o consumo dos meios de comunicação sonoros e sua atuação na construção de identidades, encontramos conceitos como o de rádio expandido, que indica como o produto rádio se ajusta ao mundo digital. Chegamos às conclusões de que o rádio e o podcast podem ser complementares na sociedade atual, cada um ocupando um espaço nas rotinas da metrópole. O *podcasting* é uma prática recente no país e está construindo, aos poucos, sua identidade, mas vislumbra-se que não será algo passageiro. O rádio, por sua vez, está descobrindo formas de se adaptar a esse novo universo e se manter presente no cotidiano da sociedade.

**Palavras-chave:** podcast; rádio expandido; cultura jovem; consumo midiático;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Modelo do questionário aplicado nos participantes da pesquisa .....	31
Tabela 2 - Nomes de rádios FM e quantidade de vezes que foram citadas.....	43
Tabela 3 - Nomes dos <i>podcasts</i> citados pelos participantes.....	51
Gráfico 1 - Idade.....	34
Gráfico 2 - Cidade .....	35
Gráfico 3 - Gênero.....	36
Gráfico 4 - Raça .....	37
Gráfico 5 - Escolaridade.....	38
Gráfico 6 - Gênero dos ouvintes de rádio FM e rádio FM e <i>podcasts</i> .....	39
Gráfico 7 - Frequência com que os participantes ouvem rádios FM .....	40
Gráfico 8 - Aparelhos que os participantes utilizam para ouvir rádios FM.....	41
Gráfico 9 - Momento em que os participantes ouvem rádio FM.....	42
Gráfico 10 - O que o participante busca ao sintonizar uma rádio.....	43
Gráfico 11 - Gênero dos ouvintes de <i>podcasts</i> e de rádio FM e <i>podcasts</i> .....	45
Gráfico 12 - Frequência com que os participantes ouvem <i>podcasts</i> .....	46
Gráfico 13 - Aparelhos que os participantes utilizam para ouvir <i>podcasts</i> .....	47
Gráfico 14 - Plataforma que os participantes utilizam para ouvir <i>podcasts</i> .....	48
Gráfico 15 - Momento em que os participantes ouvem <i>podcasts</i> .....	49
Gráfico 16 - O que os participantes buscam em um <i>podcast</i> .....	50

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. DAS ONDAS HERTZIANAS AO <i>STREAMING</i>.....</b>	<b>12</b>
2.1 A escuta como prática cultural.....	12
2.2 O rádio encontra o mundo digital: o rádio expandido.....	16
2.3 O consumo cultural de rádio dos jovens.....	21
2.4 A emergência do <i>podcasting</i> .....	24
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: RESULTADOS QUANTITATIVOS ....</b>	<b>30</b>
3.1 O desenho e aplicação dos questionários .....	30
3.2 O sujeito da pesquisa .....	32
3.3 Descrição e análise dos dados .....	33
3.3.1 Dados nominais.....	33
3.3.2 Os dados quantitativos de consumo de rádio.....	38
3.3.3 Os dados quantitativos de consumo de <i>podcast</i> .....	45
<b>4. DADOS QUALITATIVOS: ROTINAS DE ESCUTA DE RÁDIO E PODCAST .....</b>	<b>55</b>
4.1 Etapa metodológica qualitativa .....	55
4.2 Os entrevistados.....	56
4.3 Os modos de ouvir.....	57
4.4 O protagonismo do <i>podcast</i> .....	59
4.5 A interação com os locutores.....	63
4.6 Difusão dos programas e impacto no ouvinte.....	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>72</b>
<b>7. APÊNDICES .....</b>	<b>76</b>
7.1 Entrevistas .....	76
7.2 Autorizações .....	95

## 1. INTRODUÇÃO

Perto de completar um século no Brasil, o rádio ainda se mostra um meio de comunicação relevante na sociedade. Faz parte do cotidiano de muitas pessoas, seja para ouvir as programações musicais, jogos de futebol, se informar ou tê-lo como companheiro. O rádio também tem a vantagem de ser um meio de comunicação mais acessível, basta você adquirir um aparelho, um celular, um computador, etc., e sintonizar a estação que mais lhe agrada, não há custos adicionais para acessar as emissoras.

Ainda falando sobre como esse meio é deveras democrático, debatemos sobre a sua linguagem, que deve ser simples e didática, explicando para o ouvinte as informações repassadas. Assim, o rádio não exige que o seu receptor seja alfabetizado, tenha altos níveis de ensino ou seja especialista no assunto. O rádio funciona como mediador da informação ao espectador.

Um estudo<sup>1</sup> sobre o rádio divulgado pela Kantar IBOPE Media, em setembro de 2019, mostra que o rádio é ouvido por 83% da população nacional, nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas. Três em cada cinco pessoas escutam rádio todos os dias e cada ouvinte passa cerca de 4h33 por dia ouvindo rádio. A média entre os jovens fica maior do que entre os mais velhos, 86% entre 20 e 49 anos escutaram rádio nos últimos 30 dias. Segundo uma parte mais detalhada da pesquisa, 86% da população da Grande Porto Alegre é ouvinte de rádio.

Por muito tempo, o meio ocupou o principal lugar na sala das famílias brasileiras, até o surgimento da televisão. Conseguiu transpor esse obstáculo e conquistou seu espaço como veículo de comunicação mais voltado para a individualidade, como um companheiro, para ser ouvido no radinho de pilha, durante o trajeto, no rádio do carro, no quarto, e, mais atualmente, nos celulares. Ainda conforme o estudo do Kantar, 84% ouve pelo aparelho comum ou no rádio do carro, 20% no celular, 3% no computador e 4% em outros aparelhos.

Golin (2010, p. 70) apresenta o rádio como um prestador de serviços, que “funciona em tempo real e cumpre a função de termômetro e cronômetro da cidade”. Para ela, “o rádio reconstrói o espaço urbano em movimento, a cidade da pressa, das vias de circulação, do trânsito de automóveis”. O rádio hoje já não ocupa tanto o

---

<sup>1</sup><<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio/>> Acesso em: 20 de novembro de 2019.

espaço do lazer e, sim, dos serviços diários e da notícia rápida, que se atualiza a todo o momento.

Ferraretto e Kischinhevsky (Enciclopédia Intercom de Comunicação, 2010, p. 1010) acreditam que, independente do suporte tecnológico, “[...] na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial a fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio”. Para isso, Kischinhevsky (2012) também traz o conceito de rádio expandido, que abrange novos formatos como web radios, podcasts e rádios sociais.

Outra pesquisa<sup>2</sup> realizada pelo IBOPE Conecta em janeiro de 2019, com 2.000 internautas das classes A, B e C, mostra que quatro em cada dez pessoas ouvem podcasts hoje em dia. A maioria desses ouvintes possui entre 16 e 24 anos (47%). O estudo ainda revela que 32% dos entrevistados não sabem o que é podcast e que a maioria desses está na região Sul (41%). Com o aumento de produções e de ouvintes no país, o podcast se torna o nosso principal produto a ser comparado com o rádio. Hoje disponível através de aplicativos de *streaming* e sites próprios das marcas, esse produto se revela também um companheiro, mas diferente do rádio, seu conteúdo pode ser assimilado quando, onde e como o ouvinte desejar.

A convergência dos meios de comunicação para a internet, fez com que os veículos ocupassem também os espaços digitais com portais e perfis nas redes sociais. Um dos públicos que mais passa o seu tempo na internet são os jovens, como os nascidos entre o início dos anos 1990 e os da virada para o século XXI. Essa geração que cresceu junto com as novas tecnologias, foi incorporando-as no seu cotidiano aos poucos e hoje é difícil se distanciar do *smartphone* ou do mundo online.

Interessados nesta temática e na relação entre jovens, rádio e podcast, propomos a presente pesquisa, cuja principal questão é: como e por que jovens, que vivem na Grande Porto Alegre, consomem podcasts e rádios comerciais na atualidade? Assim, temos como **objetivo geral** analisar o consumo desses produtos de áudio em uma amostra representativa de jovens da região determinada.

Visando alcançar nossa meta, de encontrar possíveis respostas ao problema, pretendemos, com os seguintes objetivos **específicos**: contextualizar o panorama

---

<sup>2</sup><<http://ibopecnecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>> Acesso em 20 de novembro de 2019.

de rádio contemporâneo e podcast na atualidade; aplicar questionários em um grupo de jovens e comparar as maneiras de consumo desses produtos; e entender qual o papel do rádio e do podcast na busca de informação, entretenimento e aprendizado.

No capítulo 2, queremos explorar a evolução da escuta e como ela se tornou um hábito cultural, enfatizando a escuta radiofônica e entendendo-a também como uma prática cultural e social, dentro de uma demanda constante de informação. Vamos chegar aos modos de consumo dos jovens e como essas práticas ajudam a moldar identidades. Para finalizar o referencial, trazemos a prática do *podcasting* e como ela se desenvolveu. Nossas principais bases teóricas aqui serão Kischinhevsky (2007; 2016), Herreros (2001), Berry (2006) e Vicente (2018).

No capítulo 3, explicaremos nossas metodologias quantitativas e qualitativas, que vão ser usadas na aplicação e na análise. Aqui serão expostos os dados quantitativos, que foram obtidos durante a aplicação do questionário, e analisaremos cada gráfico e tabela, conforme os autores vistos anteriormente.

No capítulo 4, vamos visualizar as entrevistas qualitativas, com participantes selecionados através das respostas nos questionários, e aprofundaremos o entendimento das questões trazidas anteriormente. Para encerrar, trazemos as considerações finais e nossas suposições para o problema proposto, assim como as referências bibliográficas utilizadas.

## 2. DAS ONDAS HERTZIANAS AO *STREAMING*

Este capítulo pretende desenvolver o conceito de rádio contemporâneo e os novos modos de se fazer comunicação com o áudio, chegando ao conceito de *podcasting*. Em um primeiro momento, a escuta é analisada de forma geral e como prática cultural. Depois, é enfatizada a escuta radiofônica e os espaços que ela ocupa dentro da sociedade. São discutidas também as questões sobre o uso das mídias sociais durante as programações radiofônicas, as adaptações do rádio ao meio digital, os hábitos de consumo, principalmente na juventude, até chegar aos novos modos de se produzir, ouvir e disseminar programas de áudio.

### 2.1 A escuta como prática cultural

Estamos constantemente expostos a variados tipos de sons. A cidade oferece todas as suas vozes, buzinas e súplicas. Mais ao fundo, como numa escala, a natureza tenta ser ouvida entre os delírios das metrópoles, com as chuvas, os ventos e os cantos dos pássaros. Dentro de nós, há sons que nos tumultuam. E não podemos esquecer o silêncio, ora desconcertante, ora tranquilizador. A modernidade nos permitiu escutar sons que vem de longe, muito longe. Podemos ouvir uma rádio de uma cidade diferente da nossa, falar com alguém que está do outro lado do mundo pelo telefone e até ouvir ruídos de outros planetas através das sondas enviadas ao espaço.

Em uma reportagem especial<sup>3</sup> para o aniversário de 247 anos de Porto Alegre, o portal de notícias online do Grupo RBS, GaúchaZH, publicou vídeos que salientam os sons da capital gaúcha. Com um microfone sensível foi possível captar os barulhos que compõem o cotidiano de quem passa pela cidade e que, às vezes, tornam-se até imperceptíveis, como, por exemplo, o grito dos ambulantes, os artistas das ruas, o trânsito e o lago Guaíba. Schafer (2001) reflete sobre as paisagens sonoras e reforça essa ideia da sobrecarga de sons. “Hoje o mundo sofre de uma superpopulação de sons. Há tanta informação acústica que pouco dela pode emergir com clareza”. (SCHAFER, 2001, p. 107)

Pensar na evolução dos ruídos e na quantidade de sons que surgiram até chegarmos em uma poluição sonora, é pensar também no desenvolvimento da

---

<sup>3</sup><<https://www.google.com/amp/s/gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/amp/2019/03/a-sinfonia-da-capital-ouca-os-sons-caracteristicos-de-porto-alegre-cjtosrco2003c011l6odpysyo.html>> Acesso em: 15 de agosto de 2019.

humanidade, fato esse que não aconteceu isoladamente, veio acompanhado de diversos avanços. Schafer (2001) contextualiza como foi a composição do ambiente sonoro tanto do meio rural, quanto do urbano. O que antes era dominado pelos sons da natureza, foi desarranjado pelos sinos das igrejas e pelos grandes relógios que atestavam a passagem do tempo com seus *tic-tacs*.

Ainda segundo Schafer (2001), do final do século XVIII em diante a grande maioria dos sons das cidades europeias foram abafados pela Revolução Industrial, com as máquinas barulhentas, as estradas de ferro e os automóveis.

O autor também define a Revolução Elétrica como responsável por uma grande transformação na sociedade, através da invenção do telefone, por volta de 1860, do fonógrafo, em 1877, e do rádio no início do século XX.

De fato, o ruído é tão importante como meio de chamar a atenção que, se tivesse sido possível desenvolver a maquinaria silenciosa, o sucesso da industrialização poderia não ter sido tão completo. Para maior ênfase, digamos isso de forma mais drástica: se os canhões fossem silenciosos, nunca teriam sido utilizados na guerra". (SCHAFER, 2001, p. 115)

Menezes (2012) conversa com o leitor sobre a cultura do ouvir e os vínculos sonoros da contemporaneidade. Para ele, essa cultura nos desafia a “repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros e ampliar o leque da sensorialidade para além da visão” (MENEZES, 2012, p. 33). Em outro momento, Menezes (2016) destaca que os sons e as vibrações ao nosso redor, permitem que nos localizemos em um ambiente cotidiano. Segundo o autor, “o ouvir como sentido de distância, paradoxalmente faz com que os participantes dos processos de comunicação se sintam próximos, reconheçam-se mutuamente [...]” (MENEZES, 2016, p.100). Revelando assim uma das tantas essências do nosso sentido da audição.

Neves (1985, p. 11) diz que “ouvir, de certo modo, é começar a sentir medo”. O autor discorre sobre a importância desse sentido e como ele é necessário para a socialização e vivência dos seres vivos. Já Barthes (1984), aborda as diferenças práticas entre ouvir e escutar. Para ele, o primeiro é um fenômeno fisiológico, enquanto o segundo é uma ação psicológica, que só pode ser definida pela sua finalidade. Ou seja, escutamos de diversas maneiras, pois reagimos de formas distintas a cada situação.

Barthes (1984) também propõe três tipos de escuta: a primeira como uma espécie de alerta, que capta índices e que é inerente a qualquer ser; a segunda

como uma decodificação, onde o ser humano começa a decifrar alguns signos e criar ritmos; e a terceira, da significância, que o autor sugere que se desenvolva em um espaço abstrato, dos inconscientes, e que provém da relação entre sujeitos. Se considerarmos esses três tipos de escuta, podemos entendê-las como evoluções do sistema auditivo e do neurológico e ainda reiterar que elas coexistem.

Seguindo por esse fio, podemos entender a escuta como um hábito cultural. Chauí (1995, p. 375) vai definir “cultura” como tendo três significados, vamos nos apoiar na terceira interpretação que traz o termo como um “conjunto de práticas, comportamentos, ações e instituições pelas quais os humanos se relacionam entre si e com a natureza e dela se distinguem, agindo sobre ela ou através dela, modificando-a.” o que condiz com o sentido da audição e sua evolução. A autora ainda complementa a ideia elucidando que “este conjunto funda a organização social, sua transformação e sua transmissão de geração a geração”.

Para entender melhor a prática da escuta de produtos sonoros de comunicação, como o rádio, é preciso percorrer por caminhos que nos mostrem como esse costume foi construído culturalmente. No livro “Modos de ouvir”, desenvolvido a partir da sua tese de doutorado, Kaseker (2012) apresenta uma pesquisa sobre o consumo de rádio ao longo de três gerações. Nele, a autora reforça a ideia da escuta como prática cultural “[...] nossos modos de agir são construídos socialmente ao longo de nossa trajetória ao mesmo tempo que constroem a vida social” (KASEKER, 2012, p. 43). Para ela, o rádio redimensionou o que é escutar, essa nova tecnologia encurtou distâncias e interferiu em nossos sentidos de identidade e pertencimento.

Ferraretto (2014) apresenta seis fatores como condicionantes da mensagem radiofônica. Dentre eles, estão: a capacidade auditiva do ouvinte, a linguagem usada na hora de comunicar, as tecnologias disponíveis, a rapidez da informação, o tipo de público ao qual a mensagem é destinada e as formas como o espectador escuta o rádio, que podem ser, segundo pesquisas do autor, desde uma escuta mais como pano de fundo, até uma escuta ativa, com dedicação total ao programa.

Ferraretto (2014, p.15) ainda nos mostra que, na atualidade, podemos escutar os programas de rádio em diversos suportes. O autor traz como exemplo a diversidade de ondas (médias, tropicais, curtas ou em frequência modulada), em que estão disponíveis os sinais. Também fala sobre a possibilidade de ouvirmos o rádio através da TV por assinatura ou satélite, e, claro, pela internet, que, segundo

ele, pode substituir as funções das antigas emissões em ondas curtas, e/ou também servir como suporte para outras possibilidades de produtos sonoros.

Deve-se lembrar, ainda, a alta capacidade do meio de se amalgamar a novos suportes. Dos receptores tradicionais aos associados às chamadas novas tecnologias de informação e comunicação – cada vez menos *novas*, na realidade -, a mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando a ele no radiorelógio, que o desperta; no radinho de pilha, enquanto toma banho; no celular, durante o deslocamento por ônibus ou lotação; no autorrádio do carro, em meios às agruras do trânsito das grandes cidades; via internet, na escuta simultânea ao trabalho; e de dezenas de outras formas. Todas conectando o público ao mundo simultaneamente às atividades do cotidiano”. (FERRARETTO, 2014, p. 27).

De fato, o rádio faz ou já fez parte da rotina das pessoas em algum momento da vida. Quando chegou ao Brasil, nos anos 1920, era usado principalmente pelas classes sociais mais altas, como um educador da cultura de elite. Após 1932, as emissoras foram autorizadas pelo governo federal a veicular anúncios, desde então, esse meio de comunicação só se popularizou ainda mais. Kischinhevsky (2007, p. 19) descreve que “numa fase de popularização entre os anos 30 e 50, o rádio vai criar uma nova instância de consumo cultural”, substituindo durante a programação a música erudita, pelos ritmos mais populares, como o choro, o samba e o frevo.

Os programas de rádio eram uma grande matriz cultural e também educacional. A maneira com que os locutores conversavam com o público, como as histórias eram contadas e as músicas escolhidas, faziam com que cada vez mais o ouvinte se identificasse com aquela plataforma. Kischinhevsky (2007) explica que a população encontrou no rádio um lugar de apropriação e reconhecimento, de si mesmos e da sociedade que então se constituía. Para o autor, há também o fato de que o rádio é um serviço gratuito, isso foi um dos motivos que tornou esse meio tão popular. Era necessário apenas comprar um aparelho e sintonizar a estação preferida.

De maneira prática, é possível perceber o poder da escuta radiofônica quando relacionamos o rádio com a política. Internacionalmente, o rádio foi um dos principais meios usados durante a Segunda Guerra Mundial para informar os acontecimentos, e também para ditadores europeus ganharem apoio popular com seus discursos nacionalistas na metade do século XX. Aqui no Brasil, na Era Vargas, o rádio foi estrategicamente usado dentro de um contexto de estímulo ao sentimento de patriotismo dos cidadãos. Em 1937, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) para controlar os meios de comunicação. As

empresas precisavam de um registro obrigatório concedido pelo órgão para se manterem. Ainda como representação dessa força política, temos o programa Voz do Brasil, noticiário do governo federal obrigatório em todas as emissoras, e as propagandas políticas, durante os períodos de eleições.

## **2.2 O rádio encontra o mundo digital: o rádio expandido**

Com a entrada das publicidades e a popularização, o rádio ocupou um lugar de destaque nas salas das casas, ele era o principal instrumento de entretenimento e informação das famílias brasileiras, que se prendiam na frente do aparelho para escutar as radionovelas, os programas de auditório e as notícias ao redor mundo. Neves (1985) destaca que, antes do surgimento da televisão, a audição e a visão trabalhavam em conjunto, com uma “reciprocidade funcional”. Segundo ele, a sobrecarga de informação auditiva estimulava fortemente a imaginação visual do ouvinte.

Foi justamente com a chegada da televisão que o rádio começou a perder seu espaço, em meados da década de 1950. Kischinhevsky (2007) demonstra que foi necessário encontrar alternativas mais econômicas, pois esse novo aparelho de comunicação abocanhava as receitas publicitárias. Bruck (2011, p.21) fala que “[...] a reação apresentada pelo rádio foi a busca do imediatismo e da instantaneidade da informação e da prestação de serviço”. Da mesma forma, Kaseker (2012, p. 147) mostra que “[...] o rádio ficou com o tempo do trabalho e do trânsito, muito mais do que com o tempo do lazer”.

Outro respiro do rádio foi possível quando o tamanho do aparelho foi diminuído e barateado, era possível agora transportar, colocar em outros cômodos da casa e tornar ele um objeto mais pessoal. Segundo Ferraretto (2014, p. 25), a transistorização, que permitiu que o rádio de pilha, mais tarde substituído pelo celular, acompanhasse o ouvinte, possibilitou a escuta individual e em paralelo a outras atividades. A exploração do espectro eletromagnético entre Amplitude Média (AM) e Frequência Modulada (FM) também trazia um novo conceito ao veículo de comunicação. Segundo Kischinhevsky (2007), as FMs tenderiam à homogeneização, enquanto as AMs manteriam a pluralidade e a proximidade com o popular.

Já pensando nas maneiras de consumo contemporâneas, o rádio teve que encontrar alternativas para acompanhar as novas tecnologias, da mesma forma

como encontrou saídas quando foi parcialmente substituído pela televisão. As emissoras modernizaram os estúdios e as redações com novos equipamentos, microfones direcionais, softwares de edição, celulares e computadores. Segundo Herreros (2001), houve uma melhora na informação com essa capacidade de tratamentos de voz e sons. Ferraretto (2007, p. 09) observa que “desde os anos 1990, verificam-se movimentos de aproximação e/ou adaptação do rádio a novos meios de comunicação ou suportes tecnológicos”.

O termo “rádio expandido” surge a partir das ideias de Kischinhevsky (2012) ao explicar os novos modelos de radiofonia, integrados ao meio digital. O autor cita entre esses moldes, as web radios, as rádios sociais e a prática do *podcasting*. Para ele, o conceito conversa com o processo de transmidiação, que consiste no movimento que uma mídia faz para ocupar outro meio, que não seja o seu comum. Ainda sobre a adaptação do rádio na internet o autor diz que

[...] os meios não devem ser analisados separadamente, mas como integrantes de um sistema interdependente. Quando novas formas de mediação surgem, as estabelecidas em geral não desaparecem, e sim evoluem, adaptam-se ao novo cenário midiático. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 423)

Conforme Prata (2012), para se integrar ao universo digital, o rádio incorporou dois modelos de produtos para a web: emissoras de onda hertzianas com presença na internet e emissoras de rádio com presença exclusiva na internet, as web radios. Esse segundo tipo de rádio é hospedado em sites, com *homepages* nas quais são oferecidos diversos serviços de busca, previsão do tempo, fóruns de discussão, etc. Não dependem de concessões do governo federal e, por isso, podem ser mais fáceis de serem implementadas. Para Kischinhevsky (2007), o mais relevante nesse novo formato é a radical mudança de cultura no âmbito da audiência, que passou a programar o que deseja ouvir.

Outro ponto que pode ser uma melhoria, mas ainda é uma incerteza, é o sinal digital de rádio. Segundo Del Bianco (2010), esse processo de digitalização apresenta uma alternativa ao suporte material analógico, com uma transformação na questão técnica da transmissão, mas também na programação e na linguagem do meio. A autora analisa que, com a digitalização, a rádio AM passaria a ter a qualidade de FM e a rádio FM, a qualidade de um CD. Segundo Kischinhevsky (2016, p. 57) “a digitalização chegou a todas as etapas da indústria da radiodifusão

sonora, menos à transmissão”. Ainda hoje, três anos depois da publicação do autor, a adesão do rádio no Brasil a um padrão digital está parada.

Decisões como o decreto que possibilita a migração em massa das emissoras AM para FM – ao menos nas cidades do interior, onde o espectro de radiofrequências não se encontra saturado -, assinado pela presidente Dilma Rousseff em 2014, evidenciam que o setor permanece à margem das políticas públicas e ao sabor dos interesses empresariais de momento. O desânimo dos radiodifusores com o rádio digital, principalmente em ondas médias, e a preocupação de assegurar espaço na maior base de receptores do país na atualidade (os telefones celulares) balizaram a medida. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 57)

Herreros (2001) considera que as grandes mudanças começam com inovações tecnológicas, mas para consolidá-las é preciso transformações nos conteúdos, na linguagem e, no caso do rádio, nas programações e nos programas. O tempo, sempre tão valorizado na estrutura radiofônica, agora precisa se enquadrar nos novos moldes. Almeida e Magnoni (2010) atentam para o fato de que o rádio já não é mais o primeiro veículo a dar a notícia, a internet hoje é muito mais instantânea. Um caminho apontado pelos autores, que já está sendo adotado, é a notícia aprofundada, as reportagens seriadas e os programas de discussões com questões polêmicas. Esses formatos por muito tempo foram subestimados devido à necessidade do rádio ser um veículo rápido e com tempo curto para passar a informação.

Além das questões tecnológicas, quem precisou se adaptar também aos avanços foram os profissionais do rádio: o locutor, o produtor, o repórter, o diretor e os operadores. Rodrigues e Soares Jr (2010) mostram que para se inserirem nos modelos da nova era digital, os jornalistas aprenderam a lidar com novas ferramentas de trabalho e também com o domínio, agora não só da voz e das técnicas jornalísticas radiofônicas, mas da escrita, da fotografia e da imagem em movimento. Para Lopez (2010), o profissional especializado em comunicação sonora, agora tem habilidade para contar histórias com novas estruturas narrativas.

No rádio hipermediático, por exemplo, embora o jornalista precise apresentar características multitarefa e precise conhecer e produzir conteúdo multimídia, como a demanda principal é por conteúdo sonoro, o jornalista ainda pode se considerar um profissional de áudio – mas não somente. (LOPEZ, 2010, p. 27)

Embora tenha feito diversas adaptações, o rádio ainda tem muito o que construir dentro desse espaço virtual. A terceira edição da Pesquisa Brasileira de

Mídia<sup>4</sup>, divulgada em 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência, entrevistou 15.050 pessoas de 740 municípios de todos os estados brasileiros e trouxe diversas características sobre o consumo de notícias no país. O relatório mostra que 89% dos entrevistados mencionaram a televisão como meio em que buscava informações, 49% escolheram a internet, 30% o rádio, 12% jornal e 1% revistas. Nessa questão era possível fazer duas menções sobre a maneira de consumo, por isso o resultado ultrapassa 100%. Dentre o total de entrevistados, 33% responderam que não escutam rádio.

O tempo médio de escuta de rádio durante a semana, ainda segundo a pesquisa, seria de 3 horas e 08 minutos por dia e, durante os finais de semana, 2 horas e 40 minutos por dia. Das 9.880 pessoas que responderam que escutam rádio com alguma frequência, 63% colocaram que fazem isso através de aparelhos tradicionais, enquanto 17% fazem pelo celular, 14% no carro, 4% em aparelhos tipo MP3 player e 2% no computador. Seguindo, 79% dessa parcela preferem emissoras FMs, 15% AMs e 4% os dois tipos.

Kischinhevsky (2016) ressalta que do fim da década de 1990 em diante, a digitalização mudou os modos de agir das rádios, pois o receptor mudou suas formas de participação. Segundo o autor, hoje já é possível que, além das pesquisas, os gestores e comunicadores prestem mais atenção em métricas de engajamento e alcance nas redes sociais. “O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária [...]” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 421).

Um relatório<sup>5</sup> disponibilizado em agosto de 2019 pela ComScore mostra que o brasileiro está passando a maior parte do tempo online nas mídias sociais, sendo mais exato, em média 1 hora e 22 minutos por dia do tempo total em que está navegando na web. Esse cálculo é dividido em dois tipos de redes sociais: *Social Networking*, 45 minutos e *Instant Messengers*, 30 minutos. Nesse caminho, muitas rádios já disponibilizam seus *users*, suas páginas oficiais e seus números de *WhatsApp* para a participação do ouvinte, garantindo assim o imediatismo da informação e a colaboração do mesmo.

---

<sup>4</sup><<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em: 03 de setembro de 2019.

<sup>5</sup><<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>> Acesso em: 05 de setembro de 2019.

No radiojornalismo, ao longo dos últimos anos, a interação com os ouvintes tornou-se tão estratégica que, em alguns casos, passou a nortear áreas de cobertura específicas, sobretudo o noticiário sobre o trânsito. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 106-107)

Herreros (2001) diz que o rádio deve incorporar a interatividade, para conseguir atender as demandas mais imediatas e tornar-se um meio multimídia expressivo e interativo. Para ele, isso não é como invadir o terreno das outras mídias e sim aproveitar-se ao máximo das possibilidades da web, tendo ainda o áudio como elemento principal. O autor destaca que a questão da interatividade não é somente técnica, é preciso uma mudança de atitude na troca com o público, para que ele consiga orientar e tomar decisões com relação aos temas da programação, assim como faz na internet.

Para Almeida e Magnoni (2010), o rádio sempre permitiu que o público participasse da programação, enviando cartas e fazendo telefonemas, e essa interatividade e a portabilidade fizeram dele o veículo mais próximo do ouvinte. Segundo os autores, a internet só tem a ajudar nesses aspectos, porque mesmo que a digitalização transforme o meio com diversos recursos, ele vai continuar sendo um veículo com características predominantemente sonoras.

Kaseker (2012, p. 49) coloca a escuta radiofônica como uma das “operações cotidianas sobre as quais conhece-se pouco”. Segundo ela, o conhecimento sobre o comportamento do receptor é limitado, as emissoras muitas vezes concentram suas expectativas nas interpretações dos índices de audiência aferidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Para a autora, só é possível compreender as táticas dos ouvintes de ligar ou desligar o rádio, mudar de estação, aumentar o volume, se nos misturarmos a eles em seu cotidiano e tentarmos compreender seus gostos e suas práticas.

Kischinhevsky (2012) destaca que, conforme os estudos das interações entre o consumidor desse rádio expandido, o compartilhamento dos produtos serve tanto como estratégia de disseminação desses arquivos digitais de áudio, quanto como “de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 431). Ou seja, consumimos esse novo rádio e participamos ativamente deles, pois nos identificamos de certa forma com o que nos é oferecido.

### 2.3 O consumo cultural de rádio dos jovens

Nossos hábitos de consumos atuais decorrem de uma grande intervenção dos meios de comunicação no dia a dia. Somos influenciados pelas notícias, pelas séries e novelas, pelas músicas e, principalmente, pela publicidade composta nessas mídias. Para Jacks (2014, p.4), “a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo” que, segundo ela, pode se dar através da oferta de bens ou também “no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos”.

Até mesmo a forma como nos identificamos dentro da sociedade ganhou novos sentidos com a inserção dessas tecnologias. Segundo Canclini (1995), principalmente os recursos audiovisuais, como a televisão e o cinema, mas também o rádio e hoje a internet, mudaram o conceito de cidadania. Para o autor, o Estado deixou de ser a referência principal para o indivíduo e esse encargo foi atribuído às mídias das massas. Assim, a condição de cidadão foi deslocada em direção às práticas de consumo.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. CANCLINI (1995, p. 26)

Canclini (1995) prossegue o pensamento explicando que não é possível afirmar que os meios de comunicação sejam mais eficientes que os órgãos públicos, mas que fascinam o ouvinte pela capacidade de fazer com que ele se sinta importante e que não envolve tanta burocracia. Essas facilidades que trazem o rádio, a televisão e a internet, fazem com que o espectador se identifique com a informação recebida e dessa forma crie novos hábitos de consumo baseados nesses meios.

Para Kellner (2001, p. 9), a mídia veicula uma cultura onde os elementos usados pelos meios ajudam a construir o cotidiano, “dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade”. O autor ainda coloca que é através do material fornecido pela cultura de mídia que parte da população constrói seu senso de raça, classe, etnia, nacionalidade, sexualidade, etc.

A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na

aventura humana. As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, convivendo com músicas, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana [...]. (KELLNER, 2001, p. 11)

Estudar as maneiras de consumo é também entender como funcionam os meios de comunicação e suas audiências. Se o rádio já teve tantos altos e baixos, um dos principais fatores de influência disso é a publicidade. Para Rocha (2006), o consumo é o sistema de valores central na vida cotidiana e estudar sobre ele é uma forma de refletir sobre a cultura de massa sustentada pelas situações que são transmitidas nessas mídias. Ainda segundo o autor, criamos identidades, ressignificamos sentimentos e somos governados por representações coletivas que nos classificam na vida social contemporânea.

O *Dossiê Universo Jovem MTV 5<sup>6</sup>*, realizado em 2010, mostrou que, naquela época, um dos principais públicos consumidores dos meios de comunicação, e também um dos mais complexos, já eram os jovens das cidades urbanas. É importante fazer a diferenciação com o meio rural, pois a juventude não é apenas uma classificação por grupo de idades, ela tem que ser vista através do recorte de contextos sociais e períodos históricos. Essas questões fazem a diferença na hora de avaliar o consumo das mídias e analisar as questões de recepção delas em determinado local.

A definição da categoria juventude pode ser articulada em função de dois conceitos: o juvenil e o cotidiano. O juvenil nos remete ao processo psicossocial de construção da identidade e o cotidiano, ao contexto de relações e práticas sociais nas quais o mencionado processo se realiza, com fundamentos em fatores ecológicos, culturais e socioeconômicos. (LEÓN, 2005, p. 14)

No documento da *MTV* é possível refletir sobre as constantes mudanças no mundo, se os jovens conseguem acompanhá-las e o quanto dessas informações são perdidas. Lembrando que, o jovem urbano também muda muito rápido e gosta de consumir todas as coisas ao mesmo tempo, isso torna o público com alta tendência à dispersão e uma baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e os conteúdos de comunicação.

Herreros (2001), no início do século XXI já falava sobre como o público jovem está mais determinado na hora de escolher suas pautas e identificar seus objetivos. Desde então, era percebido pelo autor as maneiras que o público jovem estava

---

<sup>6</sup><[http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf)> Acesso em: 23 de setembro de 2019.

consumindo os meios de comunicação e suas exigências, de poderem usufruir os produtos quando, como e onde quiserem. Para ele, a juventude foge da informação porque não é algo que o entusiasma. Por isso, há uma necessidade de incorporar os jovens como público-alvo das informações radiofônicas.

É um desafio do presente, mas principalmente de preparar o público para o futuro. Devemos tentar incorporar com conteúdos, tratamentos e serviços de informação relacionados aos seus interesses e não muito longe do seu círculo.<sup>7</sup> (HERREROS, 2001, p. 23, tradução nossa)

Foi assim na fase de segmentação do rádio. No início dos anos 1980, a consolidação das emissoras FMs serviu para que os gestores dos veículos passassem a trabalhar com a ideia de que a demanda dos ouvintes estava cada vez mais diversificada. Nesse período, surgiu um modelo de fazer rádio que conquistou aqueles que se sentiam deixados de lado principalmente pela televisão, os jovens. Esse padrão foi o de rádio musical, com locutores que exerceram um papel fundamental na relação com o público. Para Neves (1985), o modelo FM, naquela época, se tornou um microsistema de comunicação, que visava públicos específicos e complementava os canais televisivos musicais.

Para Kischinhevsky (2007), a segmentação dualista, que diferenciava o público jovem de outro genérico e mais popular, já estava interiorizada antes mesmo da Frequência Modulada. O autor mostra que na virada dos anos 60 para os anos 70, o apresentador *Big Boy*, já trazia para a programação sucessos do pop internacional e da *black music* americana, conquistando assim os jovens daquela época.

Em 1974, a Cidade entrou no ar e estabeleceu as bases do que seria o padrão FM dos anos seguintes. Copiando uma emissora californiana, a Cidade instituiu um linguajar carregado de trejeitos carioquíssimos e absolutamente informal, o que fez grande sucesso e trouxe uma enxurrada de prêmios. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 47)

Ainda conforme Kischinhevsky (2007), em determinado momento dos anos 1980, a segmentação se tornou uma regra internacional, pois após o advento *punk*, em 1976, o público jovem se pulverizou em diversos subgrupos. A partir daí o autor mostra que começa uma divisão entre dois modelos de rádio FM: as emissoras autoproclamadas *alternativas* e as rádios *mainstream*.

---

<sup>7</sup>Es un desafío del presente pero sobre todo de preparación de la audiencia para el futuro. Hay que tratar de incorporar con contenidos, tratamientos y servicios informáticos afines a sus intereses y no alejados de su entorno.

A batalha foi evidentemente perdida pelas emissoras alternativas, que não perceberam que a segmentação era um fenômeno muito mais profundo do que uma simples emergência da tribo de jovens roqueiros. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 51)

No já citado *Dossiê Universo Jovem MTV 5*, de 2010, 74% dos jovens disseram não conseguir ficar sem música, 68% declararam que a música não atrapalha o estudo nem o trabalho. Esse é um dos principais motivos pelo qual as rádios FMs, os canais de televisão destinados a passarem videoclipes e hoje os aplicativos de *streaming* de música, fizeram e fazem tanto sucesso. A música e a cultura *pop* sempre caminharam junto com as juventudes.

Como relatado no *Dossiê*, não ficou mais fácil, nem mais difícil produzir mídia para os jovens, ficou diferente e desafiador. Segundo a análise, esse grupo fica cada vez mais informado, exigente e crítico. O jovem gosta de conteúdo e de ter um envolvimento instantâneo com o que passa pela sua *timeline*. Um sentimento que vai durar poucos segundos até o próximo estímulo surgir na tela do celular. Hoje em dia, o rádio utiliza elementos como a música e, principalmente, os programas de humor e entretenimento para atrair o público jovem. As tendências são os principais guias das programações.

#### **2.4 A emergência do *podcasting***

Com tantos estímulos atualmente, fica difícil nos concentrarmos em uma só coisa. Estamos sempre conectados virtualmente a milhares de ideias e pessoas, que nos atualizam com diversos tipos de informações. A poluição sonora e visual que Schafer (2001) citava, se tornou algo ainda mais caótico. O celular é indispensável na vida de muitos, ele nos diz a hora que temos que acordar, comer, beber água, participar de uma reunião. Fornece-nos informações através de áudios, de vídeos e de textos, muitas vezes curtos, pois não temos tanto tempo assim. É pelo celular que trabalhamos, estudamos e recebemos notícias de praticamente todos os lugares do planeta. Herreros (2001, p.21, tradução nossa) se referia a internet como: “mais que um meio, é a referência da nova sociedade, o mesmo que anteriormente foi o campo para a sociedade agrária ou as fábricas para a sociedade industrial”<sup>8</sup>.

Nesse cenário online e turbulento é que surge a prática do *podcasting*. Segundo pesquisadores, esse termo teve origem em 2004, em um texto chamado

---

<sup>8</sup> Más que un medio es el paradigma de la nueva sociedad lo mismo que anteriormente lo fue el campo respecto de la sociedad agraria, o las fábricas respecto de la sociedad industrial.

*Audible revolution*, de Ben Hammersley, publicado no jornal britânico *The Guardian*<sup>9</sup>. Na época, o autor da matéria falava sobre arquivos de áudio em geral, que estavam sendo publicados na internet e que os usuários podiam fazer downloads desses produtos e ouvir na hora que quisessem. Como esses arquivos em formato MP3 posteriormente eram executados em *iPods* da *Apple*, ou aparelhos semelhantes, a prática ganhou o nome devido à junção das palavras *Ipod + broadcasting*<sup>10</sup>.

Mas, o exercício de *podcasting* como conhecemos hoje, ganhou forma depois do surgimento do RSS. A sigla que pode significar *Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*, determina um tipo de padrão desenvolvido em linguagem XML, conhecido como *feed* ou *feed RSS*, e permite que os usuários de um site ou blog assinem um serviço, tanto de áudio, como de texto e vídeo, e o recebam através de um software, muitas vezes indicado pelo próprio fornecedor do conteúdo<sup>11</sup>. Com isso, não era mais preciso que o usuário acessasse diretamente uma página, mas poderia ainda receber seu material e aproveitá-lo. O hábito de fazer download de produtos na internet já existia, mas foi então com essa técnica de distribuição que o áudio na internet se popularizou ainda mais.

Berry (2006) traz como pioneiro do *podcasting* no mundo, Adam Curry, um ex-vj da MTV norte-americana, que produzia conteúdo em formato de áudio, usando microfones, programas de edição básicos e um notebook. O podcast *Daily Source Code*, como era chamado, era linear, tinha músicas e trilhas. Segundo o autor, Curry conheceu Dave Winer, um dos desenvolvedores do RSS, e juntos perceberam que o ouvinte dos programas em áudio gostava do produto, mas não queria ter que procurar na internet pelo conteúdo. Foi então que aplicaram ao *blog* de Curry o serviço de distribuição.

Segundo o site da Associação Brasileira de *Podcasters*<sup>12</sup> (AbPod), o primeiro *podcast* no Brasil foi o *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, criado em 21 de outubro de 2004, para fazer parte do *blog* que levava o mesmo nome. Em 15 de novembro do mesmo ano, surgiu o *Podcast do Gui Leite*, que em seu primeiro episódio explicou a intenção de testar essa nova tecnologia. E assim foram surgindo outros.

---

<sup>9</sup><<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

<sup>10</sup> Transmissão.

<sup>11</sup><<https://www.infowester.com/rss.php>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

<sup>12</sup><<http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

Em 2005 ocorreu a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil) e, durante esse evento, foi organizada a Associação Brasileira de Podcast.

Em 2008, foi criada a primeira *PodPesquisa* no Brasil, com o intuito de conhecer o público do podcast no país. Naquele ano<sup>13</sup>, 436 pessoas responderam à pesquisa. Os dados mostravam que 90,9% do público era masculino, 42,3% entre 26 e 35 anos, 38,3% entre 19 e 25 anos, 10,1% 36 a 45 anos, 7,4% com 18 anos ou menos e 1,9% com 46 anos ou mais. Desse total, 58,2% estava cursando ou tinha o ensino superior completo, 19,1% tinha pós-graduação, 13% o ensino médio, 8,8% ensino técnico e 0,8% o ensino fundamental.

Os assuntos mais procurados, na ordem de resultados da pesquisa, eram: tecnologia, humor/entretenimento, entrevistas/bate papo, notícias, cultura/arte, música, ciência, esporte, viagens e religião. 63,8% dos entrevistados ouviam podcast pelo computador, 40,7% no *iPod*, 25,2% no aparelho de MP3 e 21,6% no celular. Quando questionados se o podcast mudou o comportamento de consumo com relação a outros meios, 9,4% respondeu consumir mais rádio, 60,7% não mudou o comportamento e 29,8% passou a consumir menos rádio.

Dez anos depois, em 2018, foi realizada a quarta edição da pesquisa<sup>14</sup>. Essa, com parceria da rádio CBN, recebeu 22.993 respostas, sendo 22.691 ouvintes de podcast e 302 não ouvintes. Dessa vez o público masculino correspondeu a 84,1%, o feminino 15,3% e não binário 0,1%. Os ouvintes de 30 a 39 anos somaram 31,4%, de 25 a 29 anos, 25,2%, de 20 a 24, 24,1%. Agora, 92,1% escutavam o podcast pelo *smartphone*, 25,6% pelo computador e 16,5% pelo som do carro. Os assuntos mais procurados na pesquisa de 2018 foram: humor e comédia; cinema, séries e tv; cultura pop; história; e ciências. Na pergunta sobre a preferência por ouvir rádio ou podcast, 70,4% responderam preferir conteúdos em podcast, 26,7% gostavam dos dois da mesma maneira e 2,9% preferiam ouvir rádio.

Uma aflição a respeito da “morte” do rádio voltou a permear nos ares da comunicação. Seria o *podcasting* uma substituição para o rádio comercial? Como lidar com essa nova mídia sonora? Vicente (2018) aponta um significativo crescimento da prática do *podcasting*, tanto em termos de diversidade de programação, quanto de números de ouvintes. Dados de julho/agosto de 2019 do

---

<sup>13</sup><<http://pesquisa.abpod.com.br/sm/SurveySummary.html>> Acesso em: 16 de setembro de 2019.

<sup>14</sup><<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>> Acesso em: 23 de agosto de 2019.

site *Pocket Casts*<sup>15</sup>, agregados e divulgados pelo portal *Volt*<sup>16</sup>, mostram que a produção dos 100 principais podcasts brasileiros cresceu em 200 vezes desde 2005, chegando a mais de 3.400 episódios publicados em 2018.

Herreros (2001) alertou que o rádio teria que entrar em competição com diversas ofertas de produtos de áudio. Para ele, o melhor era se tornar aliado dessas novas mídias. Muitos veículos brasileiros já veem o potencial do *podcasting*. Vicente (2018) ressalta que as empresas públicas e privadas podem aproveitar esse serviço e disponibilizar acervos radiofônicos que, de outra maneira, talvez não fossem acessíveis ao público.

Esse razoável equilíbrio entre os dois tipos de produção demonstra, na verdade, que o *podcast* estabeleceu-se como um espaço de disponibilização que permite a convivência dessas duas práticas. E, nessas condições, a presença de emissoras e, principalmente, programas conhecidos do público no universo dos *podcasts* acaba por favorecer a popularização dessa prática de consumo e, nesse sentido, também às produções independentes. (VICENTE, 2018, p. 10)

Sendo uma alternativa ao rádio, Berry (2006) aponta que o podcast não é só uma mídia convergente, que reúne áudio, internet e aparelhos portáteis, mas também uma tecnologia que faz alguns gestores de rádio repensarem práticas e preconceitos com relação às audiências, o consumo, a produção e a distribuição. Hoje, os produtos competem de igual para igual, ainda mais com os serviços de *streaming* e a grande oferta de podcasts com temas e estruturas variadas, que são acessados pela internet e não geram nenhum custo adicional.

O *podcasting* se modificou ao longo de todo esse tempo que está na internet. Para Vicente (2018) os programas têm assumido formatos de produção e características próprias que os diferenciam da linguagem radiofônica tradicional e se afirmam como uma nova prática de produção e consumo sonoro. Ele destaca como no início o *podcasting* era ligado à distribuição de arquivos de áudio pela internet para download, através dos agregadores, e posterior reprodução e, atualmente, após a popularização dos *smartphones* e da internet móvel, o mecanismo usado passou a ser o serviço de *streaming*, através dos sites do próprio podcast ou dos aplicativos.

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta ou monólogos que faziam as vezes de audioblogs, diários em voz alta. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a

---

<sup>15</sup><<https://www.pocketcasts.com/>> Acesso em 13 de setembro de 2019.

<sup>16</sup><<https://www.voltdata.info/conteudo/2019/estatisticas-de-podcasts>> Acesso em: 10 de novembro de 2019.

se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69)

Mas mesmo fazendo comparações, é preciso perceber as peculiaridades de cada um desses produtos. Vicente (2018) traz como uma das limitações do podcast, e como um dos pontos que o diferencia do rádio, a questão dos direitos autorais das músicas. As empresas de comunicação pagam um valor fixo para poderem reproduzir as faixas durante a programação e isso se torna um pouco inviável para os podcasts produzidos de formas não-comerciais. Segundo o autor, o podcast se caracteriza então como um espaço da palavra, do ruído e da trilha, especialmente composta ou livre de direitos. Alguns podem incluir músicas em suas programações, mas não como uma rádio musical, por exemplo.

Além disso, Berry (2006) nos faz pensar que, assim como rádio, o podcast é um produto em que o ouvinte consome sozinho, nos seus fones de ouvido ou no seu quarto. E também como o seu assemelhado, o podcast tem uma linearidade na sua estrutura, só que com a diferença de que agora o ouvinte pode escolher pausar, continuar de onde parou, passar para frente ou voltar o conteúdo. O autor ainda coloca que no “mundo do podcast” o conteúdo é o principal recurso, com os ouvintes escolhendo o que mais agrada a eles, diferente das rádios comerciais em que se escolhe uma estação. Para Berry (2006), o que é atrativo para o público é poder escolher e ainda misturar gêneros, estilos, formatos e até idiomas.

Essa questão de consumo *on demand*, quando o usuário escolhe a hora em que quer consumir o produto, é intrínseca ao *podcasting*, mas ainda assim é necessário atentar em como se estabelece uma conexão com o público. Vicente (2018, p. 12) diz que “[...] a relação com o ouvinte estabelece-se através da periodicidade de produção de novos episódios: diária, semanal, mensal, etc.”. Mesmo sem uma grade de programação, é importante que o ouvinte saiba quando o conteúdo vai estar na rede. “Porém, o que se tenta sublinhar é que o podcast é, em alguma medida, diferente do rádio, operando numa outra relação com o tempo e com o ouvinte e atendendo a demandas um tanto distintas”. (VICENTE, 2018, p. 21)

Para Kischinhevsky (2007), o *podcasting* se diferencia da rádio comercial online pela ausência de regras. Ele vê o serviço como uma democratização do rádio via internet, que tornou cada ouvinte um potencial emissor de conteúdos digitais. Assim como coloca Berry (2006), qualquer pessoa pode criar um podcast. Para ele,

esse tipo de conteúdo oferece uma horizontalidade em que produtores são consumidores e consumidores podem se tornar produtores.

Ao se tornar um *podcaster*, o novo emissor de conteúdo vai também trabalhar mais próximo do seu produto final. É possível que todo um podcast seja feito por uma única pessoa. É preciso produzir, fazer a locução, editar e postar na internet.

PRIMO (2005, p.8) diz que

Essa produção oferece ao *podcaster* um contato muito próximo de seu produto, em contraste com a produção de programas radiofônicos massivos, em que muitos atores do processo produtivo acabam tendo pouco (ou até mesmo nenhum) contato com o produto final.

Ainda comparando os dois meios, temos a questão do tempo. Vicente (2018) diz que mesmo que o imediatismo seja simulado dentro do podcast, ele não pode ser garantido em relação aos eventos externos. Para ele essa é uma importante questão de distinção entre o rádio convencional e o *podcasting*, pois para o primeiro é muito importante a questão da instantaneidade e do ao vivo. Mas, a possibilidade de (re)escuta sob demanda que o podcast proporciona, permite aos ouvintes uma audição mais atenta e imersiva.

Rádio e podcast podem ser de certa forma complementares, mesmo os dois sendo produtos de áudio, Vicente (2018) mostra que enquanto o rádio pode preencher com música e notícias do momento parte do dia, o podcast pode propor outra relação de escuta, com uma variedade mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora. O rádio não morrerá agora, assim como sobreviveu depois do surgimento da TV, ele pode continuar a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. Como coloca Berry (2006), vai ser preciso repensar algumas práticas, mas também entender o que a audiência realmente quer.

Em busca de captar os sentidos da escuta do rádio expandido, preparamos uma pesquisa para entender o comportamento dos ouvintes das rádios contemporâneas e dos novos formatos de áudio. Nos capítulos que seguem apresentamos os resultados de entrevistas quantitativas e qualitativas, afim de ter uma amostra sobre o público jovem e suas formas de consumo na Grande Porto Alegre.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: RESULTADOS QUANTITATIVOS**

Neste capítulo vamos apresentar brevemente as teorias que embasam a metodologia usada na aplicação e análise dos dados quantitativos e qualitativos. Depois vamos conhecer o sujeito da nossa pesquisa quantitativa e expor as formas de aplicação dos questionários. Na sequência, fazemos uma análise e discussão da amostra quantitativa obtida, com gráficos, tabelas e referências a teorias retratadas no capítulo anterior.

#### **3.1 O desenho e aplicação dos questionários**

A questão a ser investigada neste trabalho é “Como e por que os jovens, que vivem na Grande Porto Alegre, consomem podcast e rádios comerciais na atualidade?” Partindo dessa dúvida, chegamos ao que Gil (2008, p 28) classifica como pesquisa descritiva, que é o modelo que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

Tendo como objetivo geral analisar o consumo dos produtos de áudio em um grupo representativo de jovens, optamos por usar abordagens quantitativa e qualitativa, que pudessem responder nosso problema. Goldenberg (2004, p. 62) afirma que a integração desses dois tipos de análises “permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produtos de um procedimento específico ou de alguma situação particular”.

Essas abordagens foram aplicadas em forma de questionários, com perguntas fechadas e abertas, e entrevistas semiestruturadas. Para Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2009, p. 69), o questionário é um instrumento que tem como objetivo levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, etc. e sua linguagem deve ser simples e direta, para que o entrevistado consiga entender as questões com clareza. Essa foi a intenção ao desenvolver as 19 perguntas do formulário, sendo as 5 primeiras de dados nominais, como: idade, cidade, gênero, raça e escolaridade. Os tópicos foram colocados exatamente nessa ordem pelo fato de que os dois primeiros eram eliminatórios, facilitando a posterior análise.

Na pergunta número 6 “Você costuma ouvir rádio FM?”, o participante tinha a opção de escolher entre “Sim” ou “Não”. Ao afirmar a pergunta ele seguia até a

questão 11 conversando com a pesquisa sobre os seus hábitos como ouvinte de rádio. Caso a resposta da 6 fosse negativa, ele pulava direto para a pergunta 12, que era “Você costuma ouvir podcast?”, da mesma maneira, seguia até a 18 caso respondesse que sim e pulava direto para a pergunta 19 caso respondesse que não. Essa última questão era, se caso fosse selecionado, o participante gostaria de colaborar com o restante da pesquisa concedendo uma entrevista e que deixasse um e-mail para contato.

As questões de número 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17 e 18 tinham opções fechadas, mas também davam a possibilidade de o participante responder com a opção aberta “Outros” e escrever algo que não tinha sido citado ou não abrangia a sua opinião. O que possibilitou respostas tanto quantitativas, quanto qualitativas nesse processo. Todas as perguntas do questionário eram obrigatórias, a não ser que o participante pulasse automaticamente para a outra etapa. Foi aplicado um pré-teste com três pessoas, que auxiliaram na compreensão e objetividade. O questionário foi divulgado somente através da internet.

**Tabela 1 - Modelo do questionário aplicado nos participantes da pesquisa**

PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO
1. Idade
2. Cidade
3. Gênero
4. Raça
5. Escolaridade
6. Você costuma ouvir rádio FM?
7. Com que frequência você ouve rádio FM?
8. Através de qual aparelho você ouve rádio FM?
9. Em que momento você ouve rádio FM?
10. O que você busca em uma rádio FM?
11. Qual a rádio FM que você mais ouve?
12. Você costuma ouvir podcast?
13. Com que frequência você ouve podcast?
14. Através de qual aparelho você ouve podcast?
15. Através de qual plataforma você ouve podcast?
16. Em que momento você ouve podcast?
17. O que você busca em um podcast?
18. Qual podcast você mais ouve?
19. Você gostaria de participar de uma entrevista sobre esse questionário caso fosse selecionado? Deixe seu email para contato.

Fonte: autora

GIL (2008) classifica esse processo como pesquisa de levantamento de campo (*survey*), que é caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O autor mostra que há duas maneiras de se fazer essa pesquisa, recolhendo informações de todos os integrantes do universo

pesquisado, que seria o censo, ou observando uma pequena parcela daquela população, uma amostra, que foi o caso de nossa pesquisa.

### 3.2 O sujeito da pesquisa

Um dos principais objetivos deste trabalho é entender e aferir os hábitos de consumo do jovem, assim, foi determinado que o público-alvo seriam pessoas entre 19 e 29 anos. Esse recorte foi definido por uma questão pessoal, de interesse em trabalhar com assuntos relacionados à juventude e seus costumes. Como era preciso especificar um pouco mais a amostra, para ter um resultado mais próximo do real, ficou delimitado também que seriam moradores de Porto Alegre e algumas cidades metropolitanas.

No dia 23 de julho de 2019, postei no grupo do *Facebook* “Poa memes - o grupo”, o questionário para que começasse a ser respondido pelas pessoas. Esse grupo foi criado em 31 de maio de 2018 e tem cerca de 19.300 pessoas, em sua maioria moradores da Grande Porto Alegre, que utilizam o espaço para compartilhar notícias, entretenimento e serviços relacionados à região. Na descrição da página, não há nenhuma especificação sobre o que seria aquela comunidade, além do que o próprio nome já diz. O *post*<sup>17</sup> sobre o questionário teve reação de 40 pessoas e 28 comentários, não foi possível ter acesso aos dados de visualizações e cliques no link que direcionava ao formulário.

Também compartilhei no mesmo dia o questionário no meu perfil pessoal da rede social *Twitter*. Nas estatísticas do *tweet*<sup>18</sup> é possível saber que ele foi visto 1.881 vezes na linha do tempo e 122 pessoas interagiram com ele, divididos entre 70 cliques no link, 20 *retweets*, 16 favoritos, 6 expansões de detalhes, 6 cliques no perfil e 4 respostas. No dia seguinte, fiz um *post*<sup>19</sup> no meu perfil pessoal do *Facebook*, onde 28 pessoas reagiram, 5 pessoas comentaram e 12 pessoas compartilharam. Dessa maneira, o questionário obteve 302 respostas entre 23 de julho e 14 de agosto de 2019.

---

<sup>17</sup><[https://www.facebook.com/groups/427029131036045/?post\\_id=679571052448517](https://www.facebook.com/groups/427029131036045/?post_id=679571052448517)> Acesso em 14 de outubro de 2019.

<sup>18</sup><<https://twitter.com/affsamara/status/1153850594320420864>> Acesso em 14 de outubro de 2019.

<sup>19</sup><<https://www.facebook.com/SamaraOnofre93/posts/927330270932875>> Acesso em 14 de outubro de 2019.

### 3.3 Descrição e análise dos dados

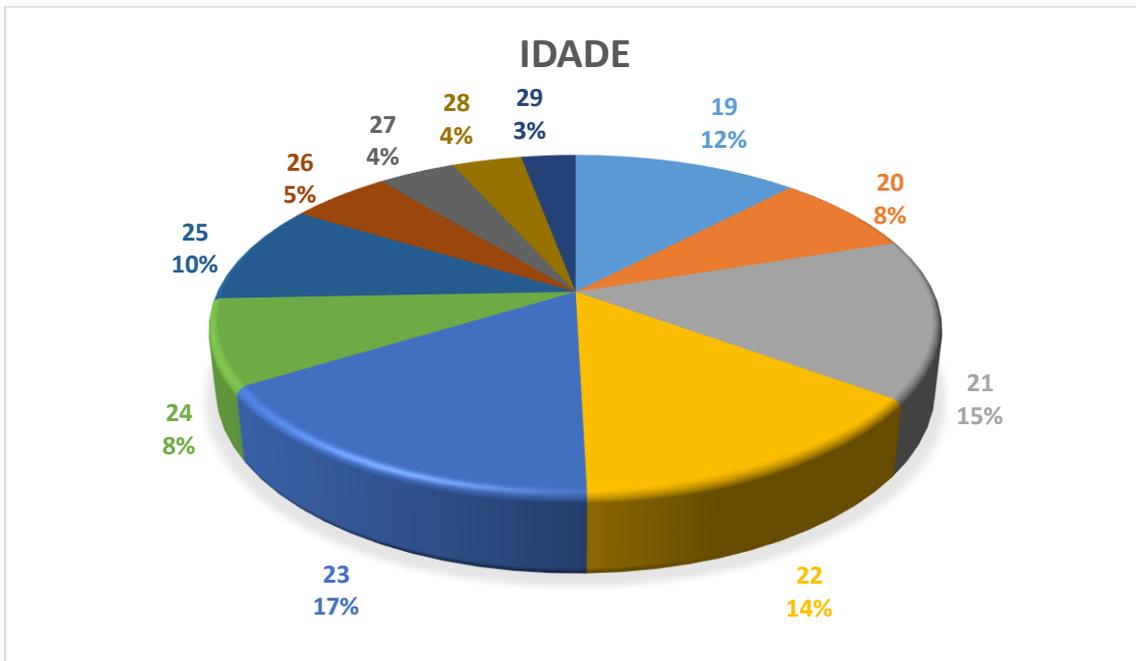
Dentre as 302 respostas obtidas nos questionários, 60 foram eliminadas pelo fato de que os participantes responderam que não ouviam rádio FM e também não ouviam podcast. Como esta pesquisa tem o objetivo de analisar os hábitos dos sujeitos que consomem esses produtos, as respostas eliminadas não influenciam nas questões principais. Outros, inclusos nesses 60, foram excluídos da pesquisa por descreverem que moram em cidades que não fazem parte da região selecionada. Restou então uma amostra de 242 pessoas para trabalharmos.

#### 3.3.1 Dados nominais

Os nascidos entre 1990 e 2000 foram os escolhidos para participar desta pesquisa. Alguns autores classificariam esses jovens como a “Geração Z” ou nativos digitais. Um grupo que nasceu e cresceu com o *boom* tecnológico e hoje não vive sem as facilidades dessas inovações. Pessoas ativas no ambiente digital, que se adaptam fácil às rápidas mudanças desse universo e que poderiam muito bem substituir o antigo e tradicional rádio pelo podcast. É o que veremos nos dados que seguem.

Na pergunta número 1, as respostas foram limitadas de forma eliminatória, caso o possível participante não tivesse entre 19 e 29 anos, não precisava continuar respondendo a pesquisa. Assim, obtivemos como resultado final, dentre a amostra de 242 pessoas, 29 participantes com 19 anos, 19 com 20 anos, 37 com 21 anos, 35 com 22 anos, a maior representação ficou com os 40 jovens de 23 anos, depois temos 20 participantes com 24 anos, 23 com 25 anos, 13 com 26 anos, 10 com 27 anos, 9 com 28 anos e 7 participantes com 29 anos.

Gráfico 1 - Idade

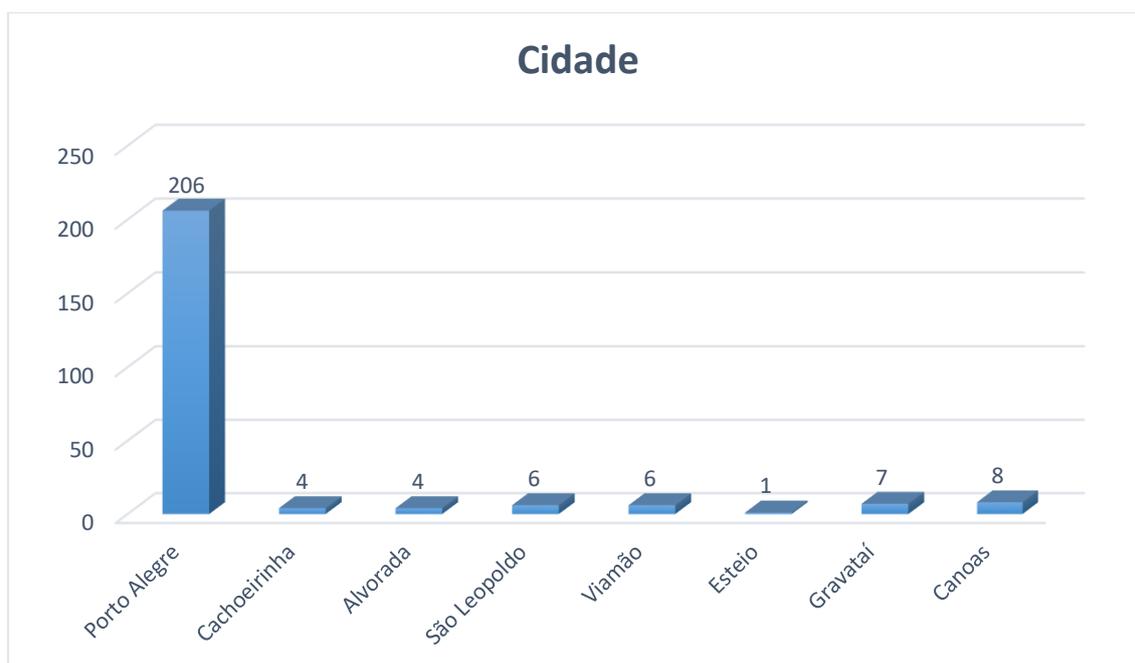


Fonte: autora

Outro fator excludente foi a região que o participante morava. Da nossa amostra final, 206 participantes são moradores de Porto Alegre, oito de Canoas, sete de Gravataí, seis de São Leopoldo, seis de Viamão, quatro de Alvorada, quatro de Cachoeirinha e uma pessoa de Esteio. Como citado anteriormente, algumas respostas foram eliminadas antes da análise geral por serem de cidades como Alegrete, Rio Grande, Rio de Janeiro, Campinas, entre outras.

Essa é uma das principais desvantagens de aplicar questionários apontada por Gil (2008). O distanciamento do participante não permite que você explique caso haja alguma dúvida ou que você mesmo já elimine no começo o candidato que não cumprir os requisitos básicos.

Gráfico 2 - Cidade



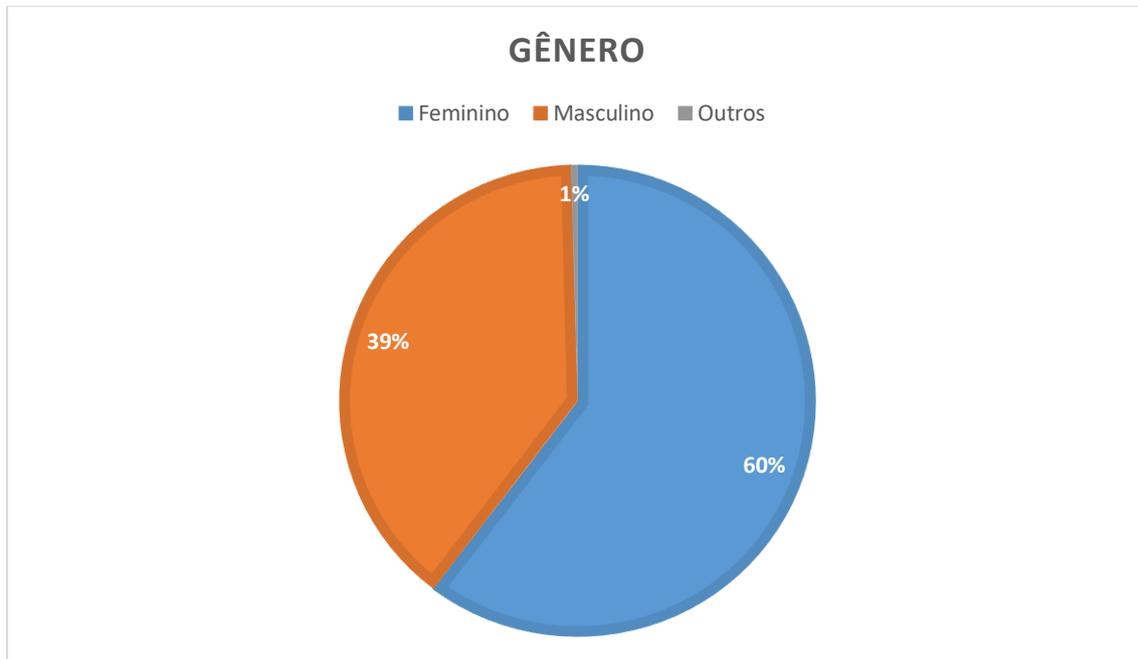
Fonte: autora

No tópico sobre gênero, as respostas para esta pesquisa atingiram basicamente o público padrão. Foram 146 participantes que se identificam com o gênero feminino, 95 com o gênero masculino e apenas uma resposta “gênero fluído”, redigida na alternativa “Outros”. Talvez a limitação de alternativas não estimule os participantes a diferenciarem as questões de gênero *cis* e *trans* e, para atingir um público mais militante nesse sentido, o questionário teria que ser divulgado em grupos mais específicos na internet.

Podemos comparar com a pesquisa citada anteriormente, da *AbPod*, em parceria com a rádio CBN, aplicada em 2018, e que mostrava um crescente número de pessoas do sexo feminino respondendo o questionário, em relação às pesquisas anteriores aplicadas por eles. Acredito que o público atingido com esta pesquisa foi bem diversificado, então o interesse das pessoas identificadas com o sexo feminino, foi maior para responder este questionário. Podemos pensar aqui em dois pontos que podem ter influenciado o resultado: o aumento do número de programas com assuntos mais diversificados e que interessem mais o público feminino; e também o fato de quem apresenta o programa ser uma comunicadora do sexo feminino. Afinal, como vimos no capítulo 2, Rocha (2006) acredita que o consumo é um dos valores centrais da vida cotidiana e é através dele que criamos identidades e escolhemos

nosso lugar na sociedade. “Por isso, podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós” (ROCHA, 2006, p. 14).

**Gráfico 3 - Gênero**

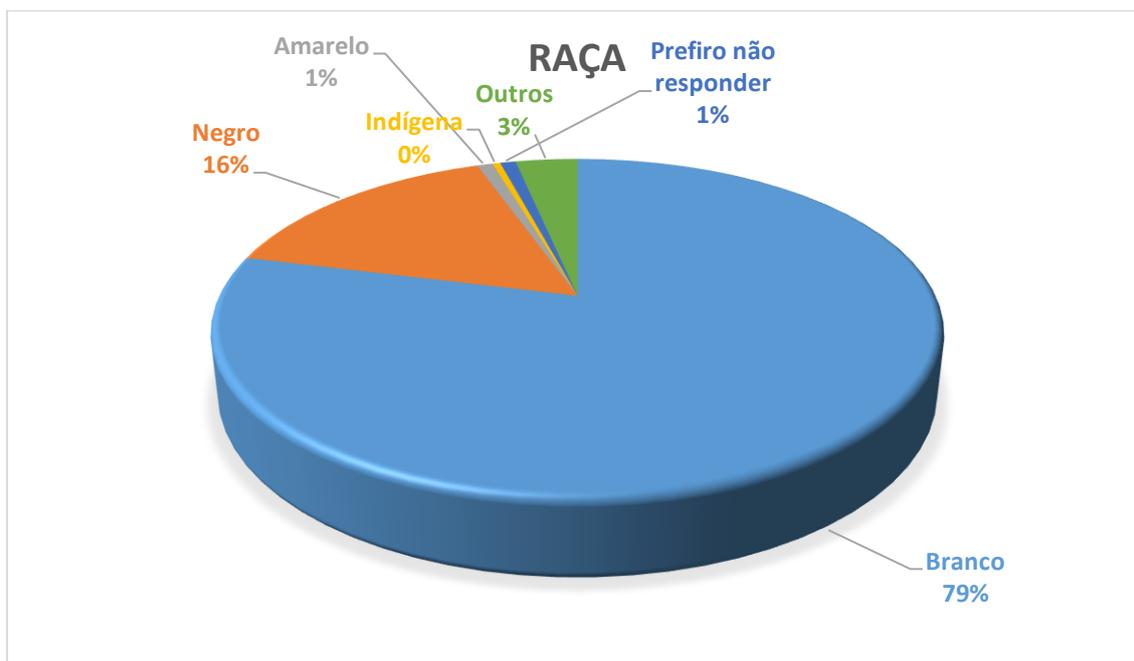


Fonte: autora

A questão racial ainda é tema de discussões complexas na nossa sociedade. Sobretudo um ponto que aparece de forma sutil nessa pergunta número 3 da pesquisa: onde estaria a opção “pardo” dentre as alternativas fechadas? Segundo Campos (2013), foram precisas muitas demandas políticas para desestigmatizar a palavra “negro”, que vinha carregada de preconceitos por parte dos brancos. Assim, o movimento negro começou a defender que todos os “não brancos” fossem chamados de “negros”, em vez de serem separados em “brancos”, “pretos” e “pardos”. Mesmo com essas questões, a opção “pardo” foi citada algumas vezes na questão aberta “outros”.

Então, chegamos aos seguintes resultados: 191 participantes da pesquisa se autodeclararam brancos, 38 se autodeclararam negros, dois se identificaram como amarelo, um como indígena, dois optaram pela alternativa “Prefiro não responder” e oito preencheram a opção “Outros” com a palavra “Pardo(a)”.

Gráfico 4 - Raça



Fonte: autora

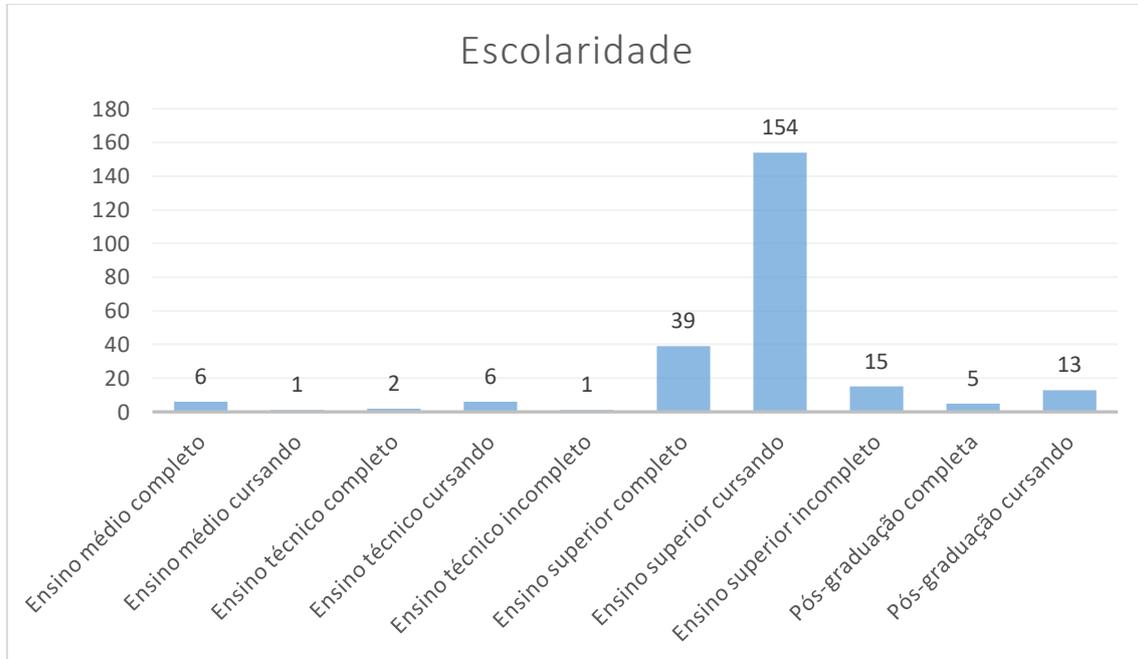
O nível de escolaridade dos jovens também pode ser um ponto que mude as formas de consumir produtos midiáticos e a procura por busca de informações, entretenimento, etc. Carrano (2008) diz que a instituição escolar é, sem dúvida, uma das mais fortes expressões do sentido de urbanidade. É quase que inconcebível a ideia de fazer parte de um ambiente de ensino, conviver com pessoas de diversas idades e educadores que te ensinam coisas diariamente, e isso não afetar os seus hábitos.

A escola, a universidade e os institutos de ensino técnico, são fundamentais para o nosso desenvolvimento, além das outras experiências sociais. Para Carrano (2008), nesse mundo globalizado, onde as informações circulam com grande velocidade, o sentido de isolamento geográfico e cultural torna-se cada vez mais improvável.

Nesta pesquisa, atingimos os seguintes públicos: seis participantes com ensino médio completo, um participante cursando o ensino médio, dois com o ensino técnico completo, seis cursando o ensino técnico, um com o ensino técnico incompleto. 39 participantes já concluíram o ensino superior, enquanto 154 estão cursando alguma graduação e 15 marcaram a opção de ensino superior incompleto.

Outras cinco pessoas que participaram completaram a pós-graduação e 15 estão cursando.

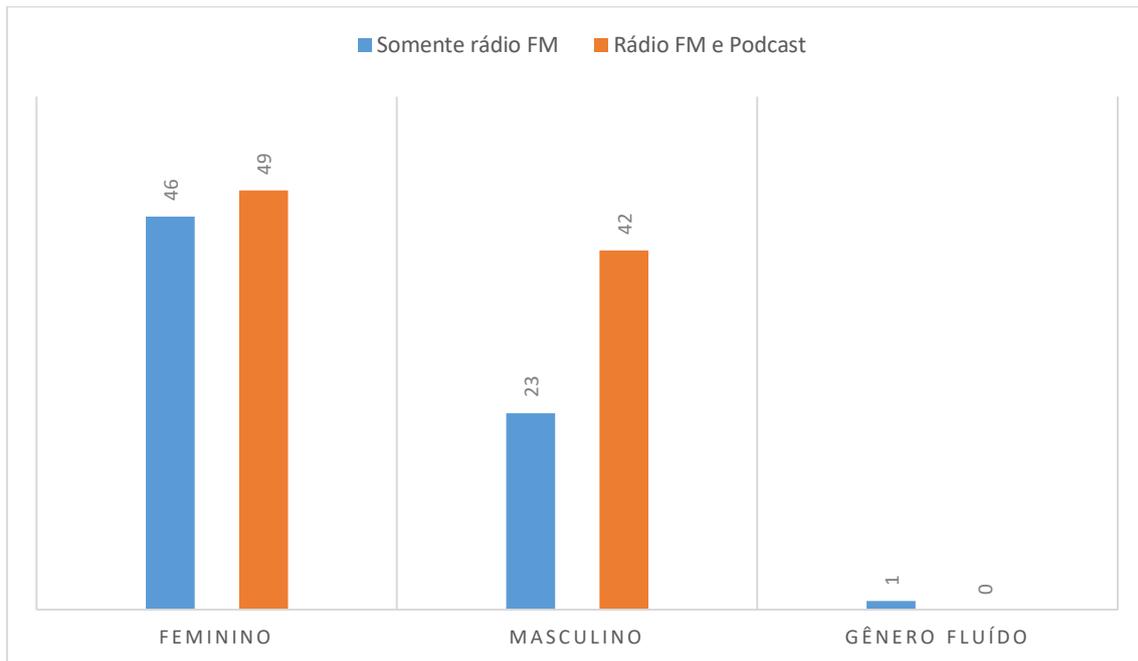
**Gráfico 5 - Escolaridade**



Fonte: autora

### 3.3.2 Os dados quantitativos de consumo de rádio

Começamos agora a descrição e análise de questões relacionadas ao consumo de rádio FM. Na pergunta seis, 161 participantes, da amostra total de 242, marcaram que ouvem rádios FM. Delas, 70 pessoas que ouvem somente rádio e 91 que ouvem rádios e podcasts. Desse total que ouve rádio, 95 participantes fazem parte do público feminino, enquanto 65 se identificam como público masculino, um ouvinte de rádio se identifica como gênero fluído.

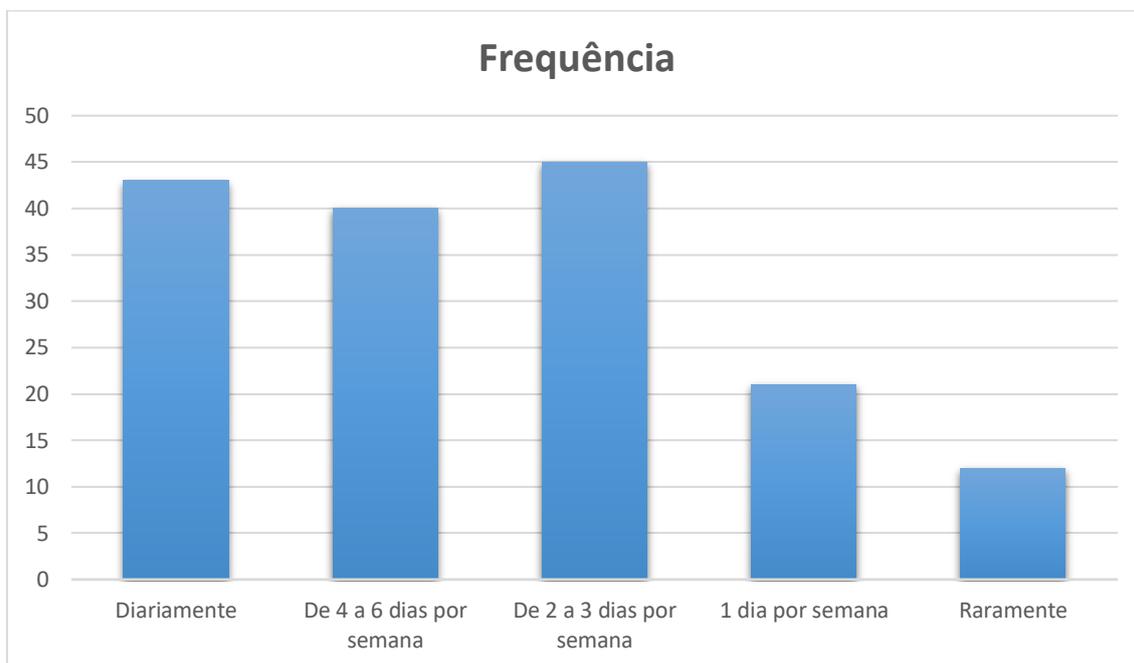
**Gráfico 6 - Gênero dos ouvintes de rádio FM e rádio FM e podcasts**

Fonte: autora

Com relação à frequência, os ouvintes de rádio têm a característica de serem mais fiéis ao veículo e escutarem ele com maior assiduidade. São 43 os que responderam ouvir rádio FM diariamente, 40 os que ouvem de 4 a 6 dias por semana, 45 os que ouvem de 2 a 3 dias por semana, 21 que ouvem somente 1 dia por semana e 12 marcaram que raramente ouvem. Essa era uma pergunta fechada e não permitia que o participante escolhesse outra opção, que não as determinadas previamente.

Podemos relacionar esses dados, com o fato de que “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13), ou seja, é possível sintonizar uma rádio através de diversos meios, como celulares, computadores, TV por assinatura, aparelhos de rádio convencionais e rádio no carro. Ou também pensar que o imediatismo diário, os serviços sobre o tempo e trânsito, atraía os ouvintes diariamente.

Gráfico 7 - Frequência com que os participantes ouvem rádios FM

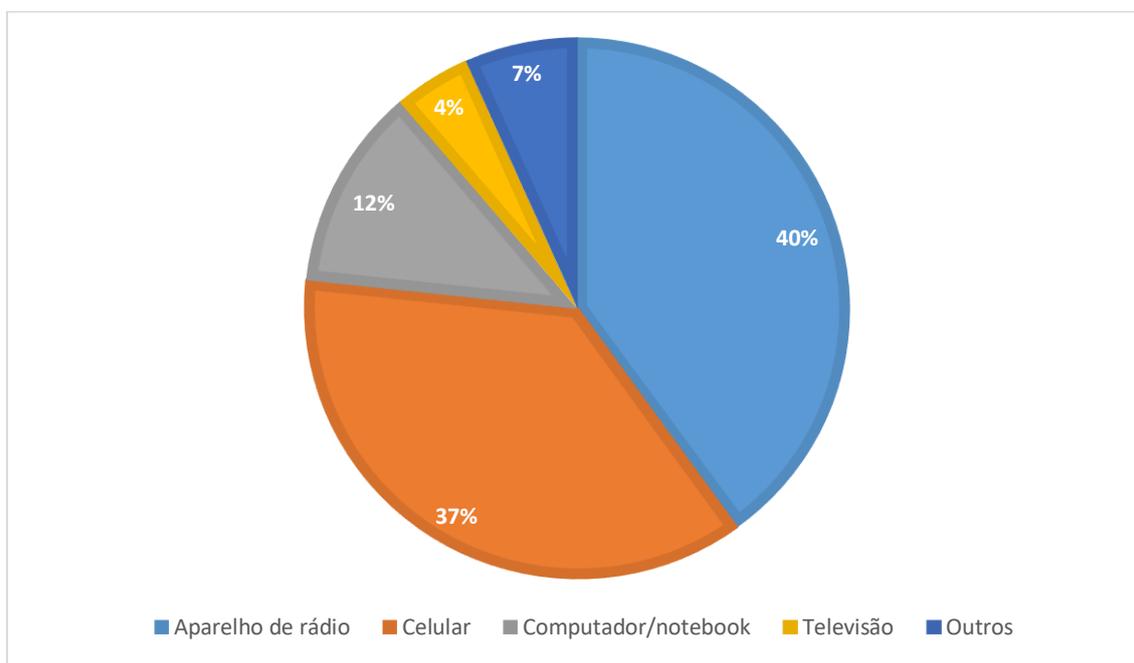


Fonte: autora

Na pergunta aberta sobre através de qual aparelho o participante ouve rádio FM, era possível marcar mais de uma opção, por isso, o número total de respostas ultrapassa o número total de ouvintes de rádio. Os resultados foram: 96 pessoas marcaram que ouvem através de um aparelho de rádio tradicional, 88 pessoas através do celular, isso pode ser através do aplicativo de rádio FM que a maioria dos *smartphones* possui ou também pelo aplicativo das rádios. Dentre os que ouvem pelo computador ou notebook, são 29 participantes e 11 ouvem rádio FM através do aparelho de televisão. A opção “Outros” foi marcada por 16 pessoas, um complementou que ouve através do aparelho de MP3 e 15 escreveram que ouvem através do aparelho no carro.

Na pesquisa da Secom da Presidência, divulgada em 2016 e descrita no capítulo anterior, 67% dos entrevistados escutavam rádio através de aparelhos tradicionais, 17% pelo celular, 14% no carro, 4% no computador e 2% no computador. Aqui podemos ver que aparelhos tradicionais e celulares continuam na liderança, mas agora o celular já se aproxima mais do primeiro colocado. Os *smartphones* vêm com aplicativos que sintonizam as rádios FMs e os próprios veículos podem disponibilizar aplicativos de suas emissoras.

**Gráfico 8 - Aparelhos que os participantes utilizam para ouvir rádios FM**

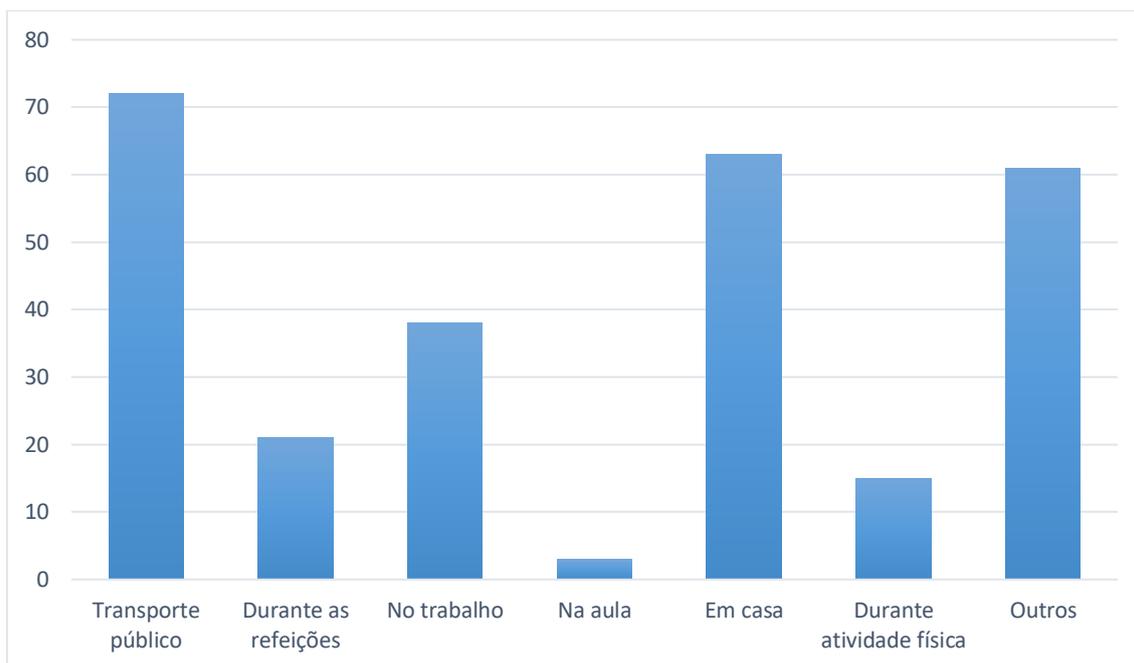


Fonte: autora

Com relação ao momento em que ouvem rádio, as pessoas também podiam marcar mais de uma opção. Aqui é notável a parceria do rádio nos momentos em que a atenção não precisa estar totalmente no que está sendo ouvido. Assim, 72 pessoas ouvem rádio enquanto estão no transporte público, 21 pessoas escutam durante as refeições, 38 durante o trabalho, três durante a aula, 63 ouvem quando estão em casa e 15 durante uma atividade física. A opção “Outros” foi marcada 61 vezes. Registro o erro de esquecer que as pessoas ouvem rádio no carro, pois essa alternativa foi citada 43 vezes, junto com as respostas de pessoas que ouvem rádio FM enquanto fazem faxina, durante viagens, estudando e no estádio de futebol.

Ferraretto (2014, p. 25) relaciona essa possibilidade de o rádio acompanhar o ouvinte e a escuta mais individual, à transistorização, processo que facilitou a diminuição e o barateamento do aparelho, permitindo que ele fosse carregado e utilizado como companheiro, em paralelo à outras atividades.

Pode-se, dessa maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de *quase interação mediada*, o que ajuda a entender a sua caracterização como companheiro virtual. (FERRARETTO, 2014, p. 28)

**Gráfico 9 - Momento em que os participantes ouvem rádio FM**

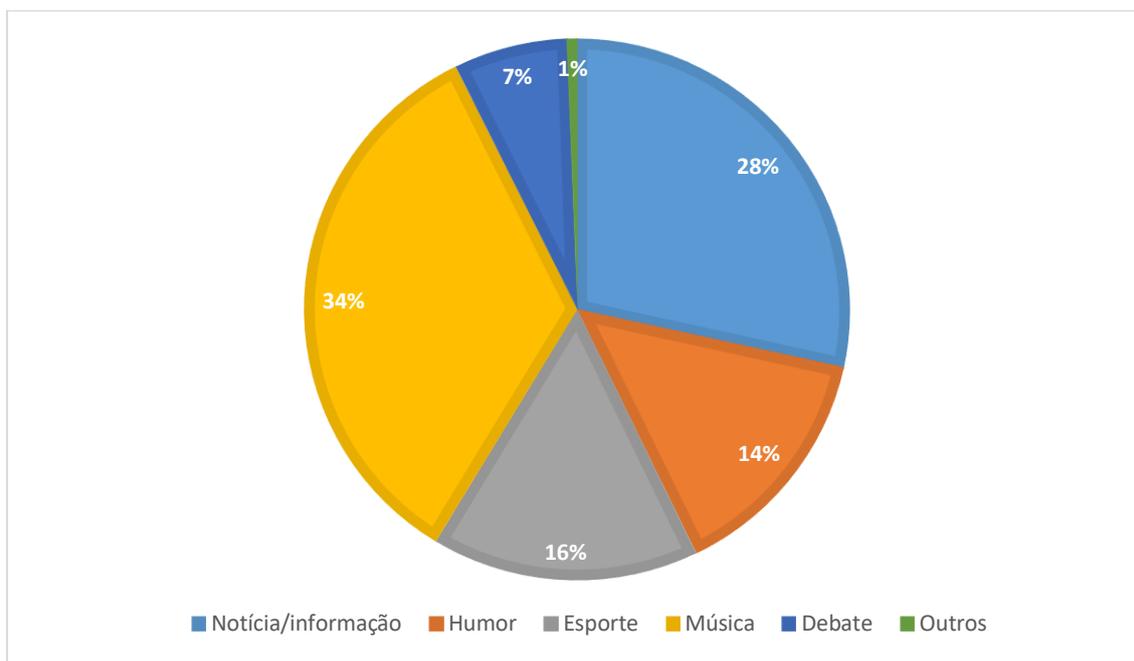
Fonte: autora

Segundo Ferraretto (2014), há diversos formatos de programas no rádio, como: entrevista; programa musical; noticiário; jornada esportiva; mesa-redonda; programas de participação do ouvinte; programa de opinião; programa humorístico; etc. Essas diferentes formas também influenciam no conteúdo que o ouvinte quer encontrar ao procurar uma rádio.

A pergunta dez questionava o participante sobre o que ele busca ao ouvir uma rádio. Nessa questão também era possível marcar mais de uma opção. 97 participantes sinalizaram que buscam notícias e informação quando ouvem rádio, 49 procuram humor, 54 ouvem programas relacionados à esportes, 116 procuram por música na hora de sintonizar uma frequência e 23 por programas de debate. A opção “Outros” foi marcada por duas pessoas que descreveram procurar companhia e também quebrar o silêncio ao ouvirem rádio.

Aqui reavemos as ideias de Bruck (2011) ressaltando que, após o surgimento da televisão e todos os obstáculos que o rádio enfrentou para voltar ao cotidiano das pessoas, o rádio buscou o imediatismo e a instantaneidade, ele agora era um prestador de serviços e de notícias do momento. Hoje ele ainda continua com esse papel, como mostrado nessa questão. O cotidiano das cidades passa pela programação radiofônica.

Gráfico 10 - O que o participante busca ao sintonizar uma rádio



Fonte: autora

A última pergunta relacionada ao consumo de rádio questionava ao participante qual a rádio FM que ele mais ouvia. Foram 17 respostas, mais as repetidas, alguns citaram o nome, outros citaram a frequência, alguns citaram mais de uma e outros não sabiam responder. Um ponto recorrente que chamou a atenção nas respostas foram os participantes citarem rádios que não fazem mais parte da frequência modulada da região, como a Itapema, a Jovem Pan, Unisinos FM e a Eldorado<sup>20</sup>. A seguir vemos uma tabela com o nome das emissoras e quantas vezes cada uma foi citada.

Tabela 2 - Nomes de rádios FM e quantidade de vezes que foram citadas

RÁDIO	CITAÇÕES
Atlântida	50
Gaúcha	45
Mix FM	37
Continental	12
102.3	10
Antena 1	9

<sup>20</sup>A *Rádio Itapema* ainda tem seu site ativo <https://www.itapemafm.com.br/>, com uma *playlist*, mas na sintonia FM que ocupava, agora funciona a *Rádio 102.3*. A *Rádio Jovem Pan* deixou operar no Rio Grande do Sul em 31 de março de 2014 e agora a frequência é ocupada pela *Rádio Pampa*. A *Rádio Unisinos*, era uma rádio universitária, fundada em 1995 e extinta em 2019. Atualmente, a *Rádio Eldorado* está no ar em Porto Alegre no AM 1020.

Itapema	9
Grenal	8
Guaíba	6
Jovem Pan	5
Band News	4
FM Cultura	4
Pampa	4
92.1	3
Rádio Unisinos	2
104.1	1
Eldorado	1

Fonte: autora

Analisando a nossa tabela adquirida através dos questionários, podemos perceber que as duas rádios mais lembradas pertencem ao Grupo RBS. A Rádio Atlântida, citada 50 vezes, é uma rádio voltada para o público jovem de classes A, B e C. Foi fundada em 1976 em Porto Alegre e depois disseminada pelo resto do Estado e em Santa Catarina<sup>21</sup>. A Rádio Gaúcha<sup>22</sup>, citada 45 vezes, tem na grade programas relacionados ao jornalismo diário e ao jornalismo esportivo. Foi fundada em 1927 e hoje em dia está diretamente ligada ao portal de notícias GaúchaZH<sup>23</sup>. Ambas têm programação 24h por dia, seja musical, jornalística e de entretenimento.

A terceira rádio mais citada, foi a Rádio Mix FM, 37 vezes, voltada também para o público jovem, tem sua matriz localiza em São Paulo e entrou no ar no *dial* do Estado em 2013<sup>24</sup>. Na lista das mais lembradas ainda temos a Rádio Continental, citada 12 vezes, pertencente à Rede Pampa de Comunicação, é uma rádio musical, voltada aos clássicos da música brasileira e internacional<sup>25</sup>. E, a Rádio 102.3, citada 10 vezes, também pertencente ao Grupo RBS e hoje ocupa o dial que pertencia a Itapema FM. Também é uma rádio musical voltada para os clássicos da música brasileira e internacional.

Podemos notar a forte presença do Grupo RBS nas respostas, que também vai aparecer posteriormente nos podcasts, e de conteúdos produzidos no Rio Grande do Sul. A Rádio Atlântida e a Mix FM, têm hoje em suas grades, programas humorísticos como o Pretinho Básico e o Cafezinho, que podem ser considerados

<sup>21</sup><[https://pt.wikipedia.org/wiki/Atl%C3%A2ntida\\_FM\\_Porto\\_Alegre](https://pt.wikipedia.org/wiki/Atl%C3%A2ntida_FM_Porto_Alegre)> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

<sup>22</sup><[https://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio\\_Ga%C3%BAcha](https://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_Ga%C3%BAcha)> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

<sup>23</sup><<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

<sup>24</sup><[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mix\\_FM\\_Porto\\_Alegre](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mix_FM_Porto_Alegre)> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

<sup>25</sup><<http://radiocontinental.com.br/#SOBRE>> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

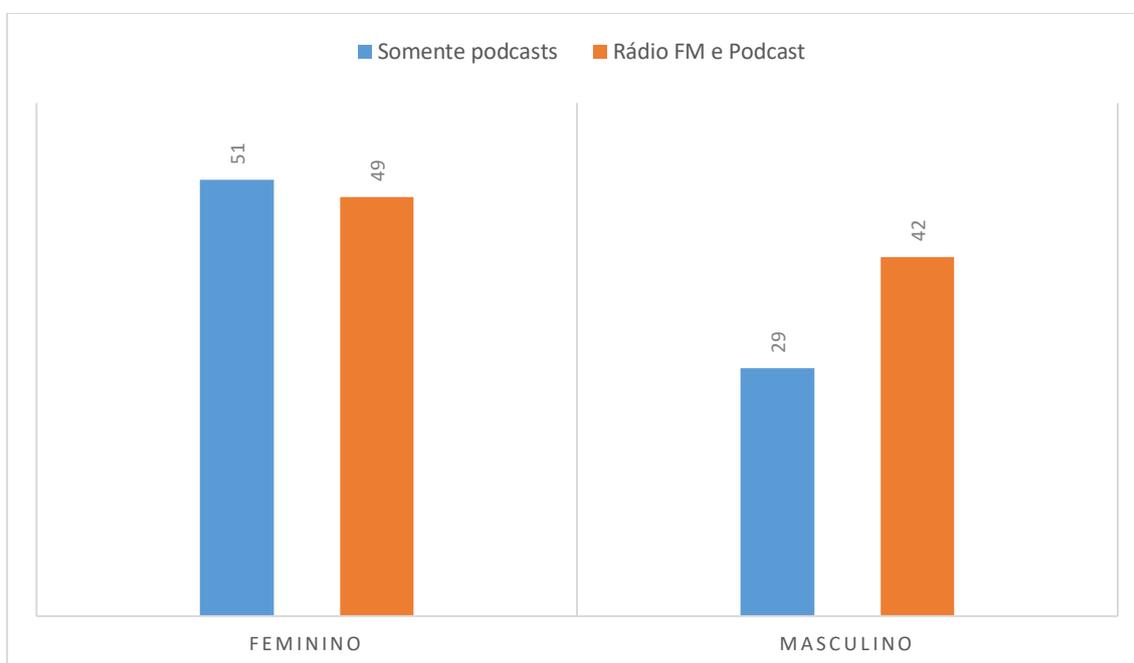
clássicos do gênero humorístico no *dial* gaúcho. Já a Rádio Gaúcha é uma das mais tradicionais no jornalismo esportivo do Estado.

Entre as outras oito citadas, que ainda operam na frequência modulada de Porto Alegre, temos três do segmento musical, Antena 1, 92 FM e 104, uma do segmento esportivo, Rádio Grenal, uma voltada ao jornalismo *hard news*, Rádio Pampa, duas que fazem jornalismo e jornalismo esportivo, Rádio Guaíba e Band News, e a Rádio FM Cultura, que pertence ao Governo do Estado e dedica sua programação à cultura, notícias e músicas.

### 3.3.3 Os dados quantitativos de consumo de podcast

Chegamos na análise quantitativa do nosso segundo objeto de pesquisa. Foram 171 os participantes que responderam ouvir podcasts. Sendo 80 que ouvem somente podcasts e 91 que ouvem podcasts e rádio FM. Desse total, 100 participantes que consomem podcasts se identificam com o gênero feminino e 71 se identificam com o gênero masculino.

**Gráfico 11 - Gênero dos ouvintes de podcasts e de rádio FM e podcasts**



Fonte: autora

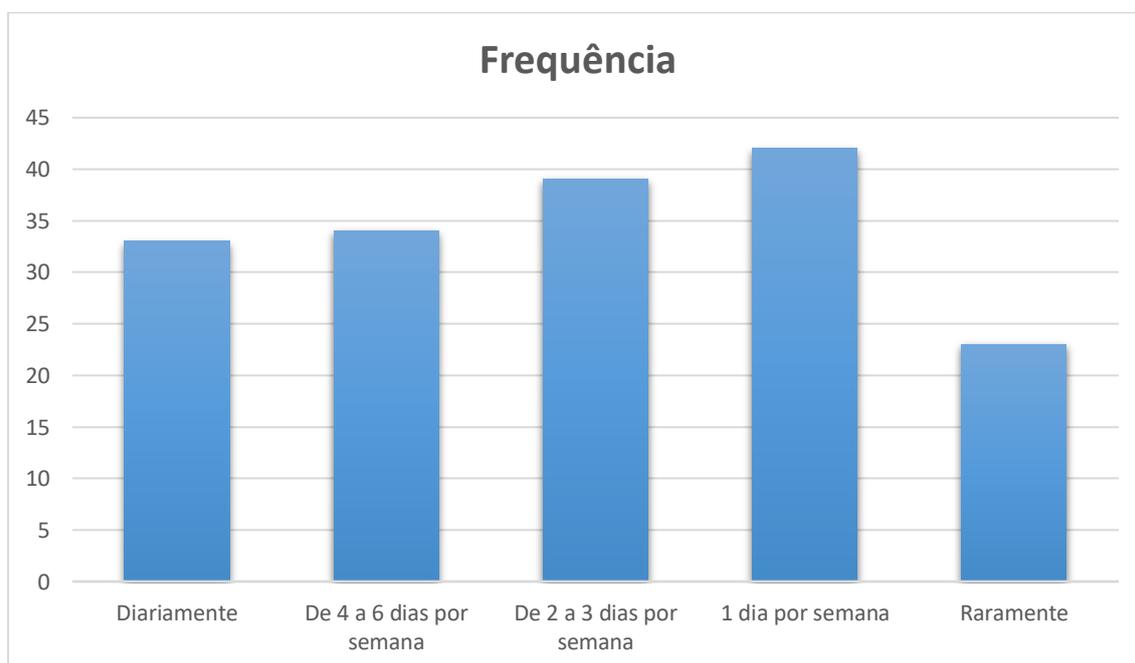
Os ouvintes de podcasts têm um comportamento diferente dos ouvintes de rádio. Enquanto na mídia tradicional os participantes disseram ouvir com mais

frequência, o resultado do podcast foi mais distribuído. Entre a amostra selecionada de ouvintes, 33 responderam ouvir podcasts diariamente, 34 de quatro a seis dias por semana, 39 de dois a três dias por semana, 42 ouvem somente um dia por semana e 23 raramente ouvem.

Esse resultado pode ser um reflexo da já falada instantaneidade do rádio que trabalha para trazer um serviço diário, onde o seu ouvinte procura informações sobre o trânsito, sobre o clima, etc. Já o podcast tem uma programação estabelecida, mas muitas vezes ela é semanal, quinzenal ou até mensal. Dessa maneira, o seu ouvinte só vai procurar o programa quando ele for liberado nas plataformas.

Além disso, a possibilidade do ouvinte escolher a melhor hora para ouvir o programa selecionado, faz com que ele não precise estar atento todos os dias em uma frequência. Kischinhevsky (2008, p. 103) coloca que “o *podcasting* franqueia ao consumidor a opção de pôr “no ar” programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial”.

**Gráfico 12 - Frequência com que os participantes ouvem podcast**



Fonte: autora

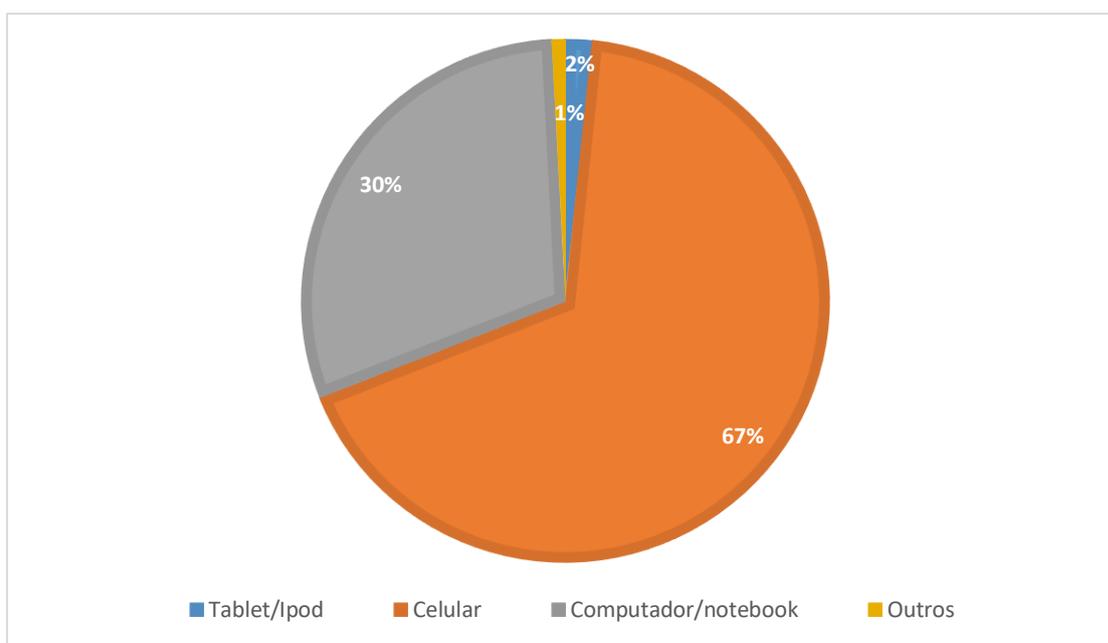
O celular foi quase uma unanimidade entre os ouvintes de podcasts, 163 responderam que escutam os programas através desse aparelho. Outros 73 responderam que utilizam o computador ou notebook e quatro optaram por

tablets/Ipods. A opção “Outros” foi marcada duas vezes por pessoas que responderam ouvir podcasts através do videogame e, a resposta mais interessante, na minha opinião, foi da participante que respondeu ouvir o podcast através do aparelho de rádio e o seu programa mais escutado é o Pretinho básico, programa ao vivo da Rádio Atlântida FM, que posteriormente é postado na internet como podcast.

Esse tipo de resposta pode colocar em debate a questão sobre os produtos serem a mesma coisa ou não, sobre a linguagem, as diferenças, as semelhanças. Essa pessoa não está errada quando entende que aquele programa que está passando na rádio é podcast. É uma interpretação pessoal que faz sentido ao analisarmos que, sim, o mesmo programa depois vai ser classificado como podcast na internet.

Como trazido no capítulo 1, o podcast é uma alternativa ao rádio e que, Berry (2006) coloca como uma mídia convergente, que faz os gestores dos veículos de comunicação repensarem práticas e preconceitos dentro das rádios. Se, parte dos meios tradicionais no país já produzem podcasts, de certa forma, podemos entender que eles apostam nesse produto para continuar tendo credibilidade, participando formação cultural do país e atingindo outros públicos.

**Gráfico 13 - Aparelhos que os participantes utilizam para ouvir podcasts**

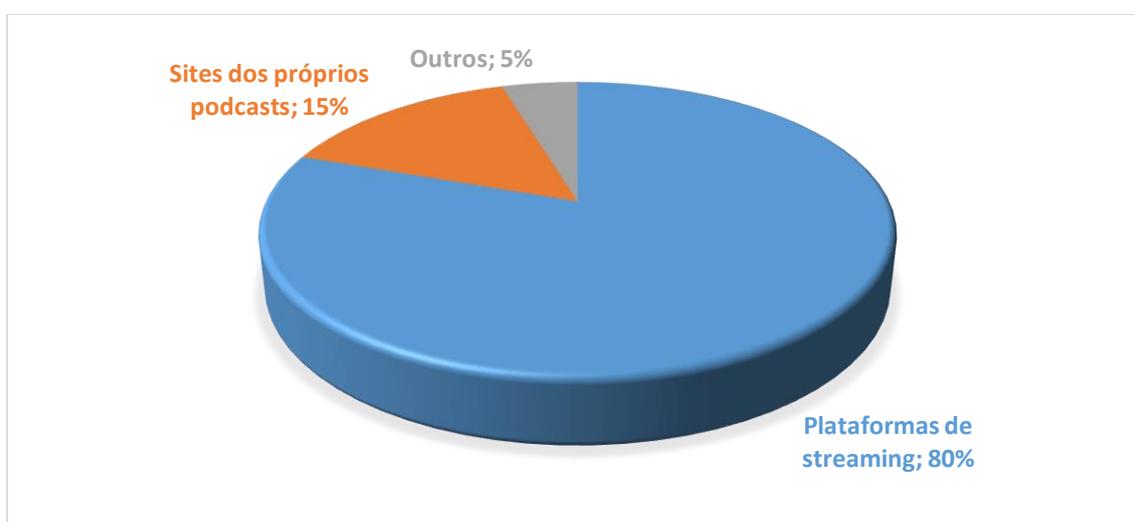


Fonte: autora

A questão da plataforma foi exclusiva na parte de podcasts, pois o podcast pode ser consumido de diversas maneiras. Como vimos, no início era necessário

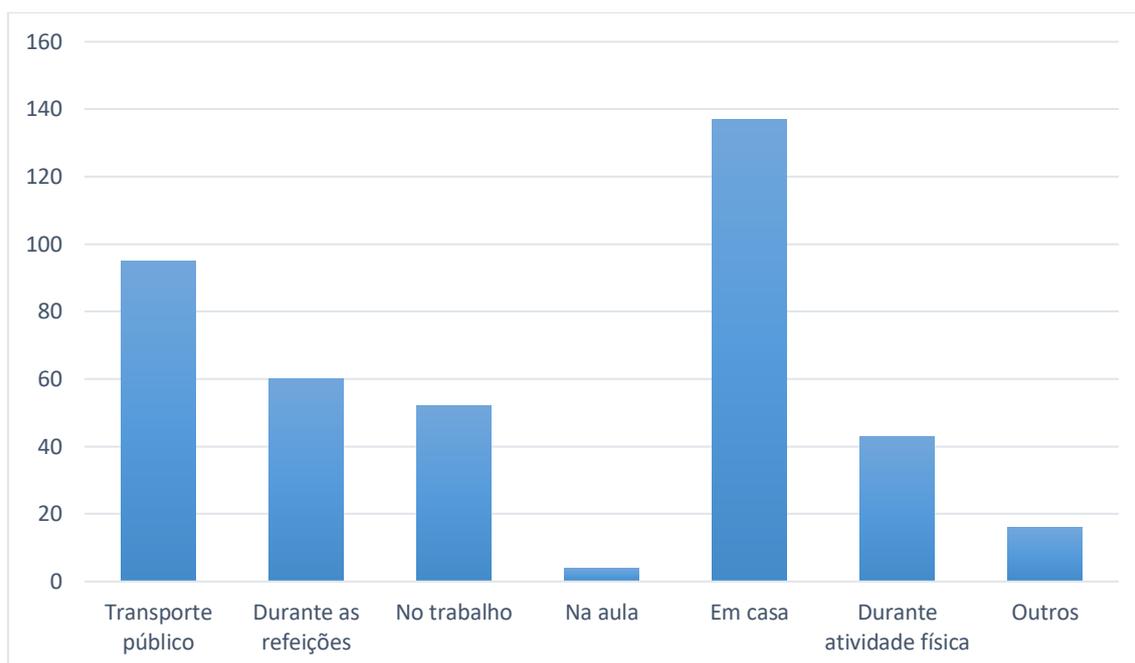
assinar o *RSS* e fazer download dos programas através dos agregadores, hoje existem diversas plataformas de streaming que facilitam a vida do ouvinte. Temos ainda os sites dos programas em que é possível ouvir e fazer download do episódio específico. Nesta pesquisa, 156 pessoas responderam que ouvem através de programas de *streaming* e 29 através do site dos podcasts. A alternativa “Outros” foi marcada nove vezes por pessoas que citaram o nome das plataformas de *streaming* que ouvem, o Youtube e também um agregador de podcasts, o Google Podcasts.

**Gráfico 14 - Plataforma que os participantes utilizam para ouvir podcasts**



Fonte: autora

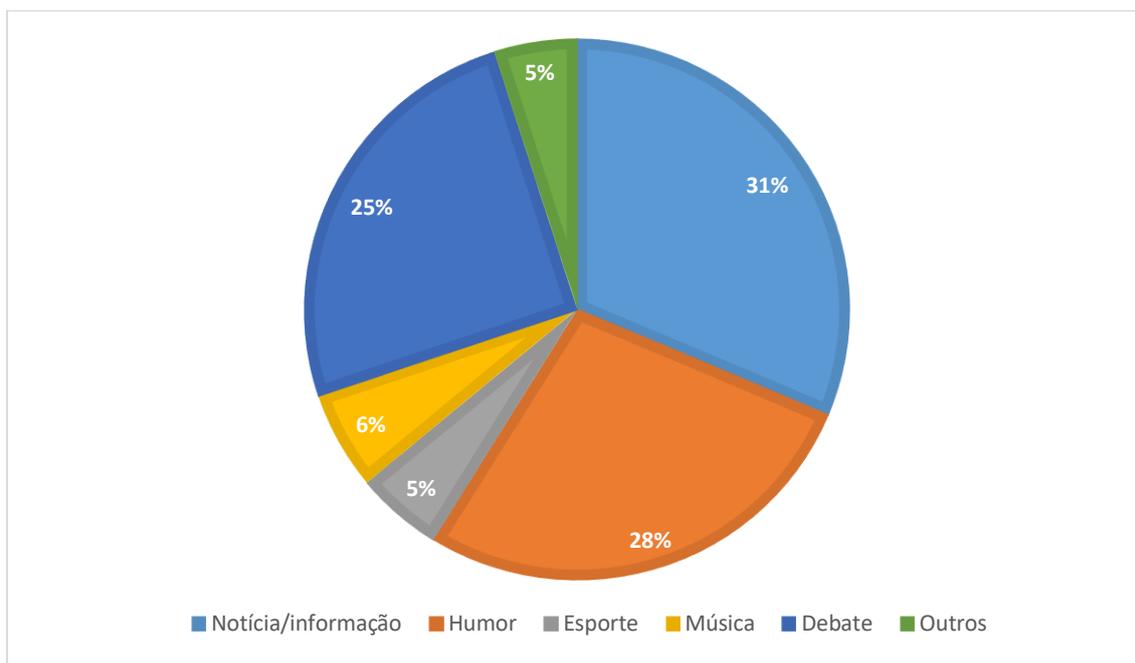
Os ouvintes de podcasts desta pesquisa preferem consumir os programas, em sua maioria, em casa; foram 137 participantes que marcaram essa opção. Já os que ouvem no transporte público, são 95. A opção de escutar podcast durante alguma refeição foi marcada por 60 pessoas. Entre os demais, 52 escutam no trabalho, quatro durante a aula e 43 durante uma atividade física. A opção “Outros” foi marcada 16 vezes por participantes que citaram que fazem atividades domésticas enquanto ouvem algum podcast, tomam banho, dirigem e fazem alguma atividade manual.

**Gráfico 15 - Momento em que os participantes ouvem podcasts**

Fonte: autora

Na questão número 18, os participantes eram questionados sobre o que buscavam quando procuravam um podcast para escutar. Diferente da questão de rádio, os ouvintes de podcasts não queriam em sua maioria ouvir músicas, até porque o podcast enfrenta a questão dos direitos autorais que citamos no capítulo anterior. Aqui 128 pessoas marcaram que buscam notícia e informação, 112 buscam programas de humor, 103 querem ouvir debates, 24 querem ouvir falar sobre música e 21 sobre esporte. Na opção “Outros”, foram citadas 20 vezes buscas como: ciências, filmes e séries, aprender idiomas, tecnologia, cultura, ficção, entretenimento, horror e conversas descontraídas.

Vicente (2018) afirma que ao mesmo tempo em que o podcast se afasta do rádio convencional, ambos podem ser complementares. Enquanto o rádio convencional preenche com música e notícias o dia de seus ouvintes, o autor diz que “[...] o podcast pode propor outra relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora” (VICENTE, 2018, p. 22).

**Gráfico 16 - O que os participantes buscam em um podcast**

Fonte: autora

Na última questão sobre podcast, que indagava sobre seu programa favorito, foram citados cerca de 100 programas diferentes. Esse grande número de opções se dá pelo mercado ainda ser algo novo no Brasil e ainda estar se consolidando, então todas as experimentações que surgem no mundo digital são válidas. Kischinhevsky (2007) explica essa expansão devido ao barateamento dos equipamentos de informática, que torna a comunicação mais acessível, ainda mais para quem quer fazê-la.

A possibilidade de se ouvir programas diferentes em uma sequência, e ainda com diversidade nas temáticas, também pode ser um dos motivos para a grande quantidade de nomes citados. As rádios FMs atualizam suas notícias a todo momento, mudam de programas, formatos, locutores e temáticas durante o dia, conforme a grade de programação, e isso pode fazer com que o ouvinte se acomode em apenas uma estação. Já o ouvinte do podcast, pode montar *playlists* nos aplicativos de *streaming*, com diferentes programas.

**Tabela 3 - Nomes dos podcasts citados pelos participantes**

Mamilos	O Assunto	Perdidas no recreio
Nerdcast	Agência de bolso	Official podcast
Café da manhã	Smoshcast	PodCrê
Xadrez Verbal	Pelada na net	Sinapse
Foro de Teresina	Trencast	Cinemático
Projeto Humanos	Família B9	Dear Sugar
Vida de solteiro	Welcome to nightvale	Harmond town
Filhos da Gravida de Taubaté	Thunder Radio Show	Projeto Mendas
Um Milkshake chamado Wanda	Maurício Meirelles	Melhores do Mundo
Não Ouvo	Boa noite internet	Man of the hour
Durma com essa	Footure	My favourite murder
Poucas	Nutrition-ish podcast	Cut Through Nutrition
Jovem Nerd	Maria vai com as outras	Estadão
Prezinho básico	Saco Cheio	Coffe Break French
Era uma vez no oeste	Donos da razão	É nóia minha?
Imagina Juntas	Libertinagem	Prepare seu coração
Gugacast	Product Breakfast Club	Vira Casacas
Potter Entrevista	Na Nossa Vida	Primo Rico
Podcast Friends	Resumo Cast	6 em 7
Primocast	Eu tava lá	Hot Ones
Naruhodo	Inner French	Blackcast
Esquizofrenias	Sports Couples	Decrépitos
Papo Torto	Fronteiras da ciência	Dibradoras
Respondendo em voz alta	The Ground Up Show	Meia Hora Sozinho
Braincast	Coletivo de Najas	Asterístico
De cabeça limpa	Jogabilidade	Sciscast
Estamos Bem?	Podcaster do Schaeppi	Dear Hank and John
Matéria escura	The War on Cars	15 minutos
Hodor Cavalo	Anticast	Impulsive
Projeto Piloto	Mundo Freak confidencial	Baseado em fatos surreais
Pé na orelha	O Podcast	Rebobinando
99 vidas	Podcast do Zorra	Intermediate French

Fonte: autora

A tabela segue uma ordem, em colunas, conforme as citações, onde o mais lembrado foi o podcast *Mamilos*, 23 vezes, e o *Intermediate French* foi um dos muitos que tiveram apenas uma citação. Analisando os dez mais referidos, percebemos temáticas bem diferentes, predomínio de programas de debates e produzidos nacionalmente, diferentes das rádios, onde as mais citadas foram as com programação local. A maioria dos programas, são vinculados a empresas e veículos que já estavam no meio digital, em outros formatos.

O podcast *Mamilos*<sup>26</sup> é apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, está disponível no site do próprio podcast, no *Spotify* e nos principais agregadores, como o Google Podcasts, o Apple Podcasts e o Pocket Casts. É um podcast nacional, semanal e que tem como slogan “Jornalismo de peito aberto”. As apresentadoras e seus convidados debatem, durante mais de uma hora por programa, assuntos diversos, como política, economia, questões sociais e cotidiano. O *Mamilos* faz parte da *B9 Company*, empresa de mídias e produtora de podcasts.

O segundo mais lembrando, com 16 citações, foi o *NerdCast*<sup>27</sup>. Parte do blog e grupo *Jovem Nerd*, esse podcast existe desde 2006 no Brasil. Apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, o programa em forma de debate, traz convidados para conversarem, durante uma média de 90 minutos, sobre história, ciência, games, tecnologia, etc. Com episódios semanais e que estão disponíveis no site do *Jovem Nerd* e no *Spotify*.

Temos também o podcast *Café da Manhã*<sup>28</sup>, com 12 citações. Vinculado ao jornal Folha de São Paulo, esse podcast tem programas diários e trata de diversos assuntos. Com o slogan “Um assunto importante por dia”, é uma parceria entre a Folha de São Paulo e o *Spotify*. Os episódios normalmente tem duração de até 30 minutos, em média, e são apresentados por Rodrigo Vizeu e Magê Flores.

O *Xadrez Verba*<sup>29</sup>, lembrado nove vezes pelos participantes, é um podcast semanal, relacionado ao blog homônimo e que tem como temática a política internacional. É Funciona em formato de debate, com apresentação de Matias Pinto e Filipe Figueiredo, que recebem convidados para discutir os assuntos do episódio. Está disponível no *Spotify*, no site do *Xadrez Verbal* e no site produtor de podcasts independentes, *Central 3*<sup>30</sup>.

O *Foro de Teresina*<sup>31</sup>, foi citado oito vezes nesta pesquisa. Está associado à Revista Piauí e é um programa semanal, com análises e discussões sobre política nacional. É apresentado por Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Malu Gaspar. Os episódios estão disponíveis no *Spotify*, na página do podcast e em agregadores.

---

<sup>26</sup><<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>27</sup><<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>28</sup><<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>29</sup><<https://xadrezverbal.com/xadrez-verbal-podcast/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>30</sup><<http://www.central3.com.br/sobre-nos-2/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>31</sup><<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

Ainda entre os mais citados temos o *Projeto Humanos*<sup>32</sup>, também com oito citações. Com o slogan “Histórias reais, sobre pessoas reais”, os programas buscam explorar o formato *storytelling*, como um documentário em formato de áudio. Faz parte da rede de podcast *AntiCast* e é apresentado por Ivan Mizanzuk. São séries de reportagens, com linguagens de jornalismo narrativo e literário, que contam histórias da vida real.

Seguindo a lista, temos um único podcast local entre os dez mais referenciados, o *Vida de Solteiro*<sup>33</sup>, com sete citações. Projeto lançado pela Rádio Atlântida, os programas semanais tem apresentação de Duda Garbi, Bárbara Saccomori, Ariel Bernardes e Vini Moura. É um podcast que trata, com humor, sobre relacionamentos, vida de solteiro e de namorados. Está disponível no *Spotify* e em agregadores como o *Podtail*.

O podcast *Filhos da Grávida de Taubaté*<sup>34</sup> apareceu seis vezes no questionário desta pesquisa. Trata sobre assuntos diversos e está disponível no *Spotify* e em agregadores de podcasts. Com seis citações temos também o podcast *Um Milkshake Chamado Wanda*<sup>35</sup>, onde os apresentadores comentam notícias sobre fofocas, cultura pop e entretenimento. E, para finalizar essa lista, o *Não Ouvo*<sup>36</sup>, podcast de humor e entretenimento citado na nossa pesquisa cinco vezes.

Citamos alguns dos mais votados para entender, além dos dados quantitativos e antes das entrevistas qualitativas, qual era o principal interesse desses jovens nos podcasts. Percebemos que o formato de mesa redonda, ou roda de conversa, é o que está no topo da lista. Esse modelo de programa é citado por Ferraretto (2014, p. 74), como um “tipo tradicional de programas radiofônico que procura aprofundar temas de atualidade, interpretando-os” e agora conquista seu espaço, também, nos novos formatos de áudio produzidos na internet, geralmente com temáticas voltadas ao entretenimento, educação, política e cotidiano.

Poucos dos mais citados são produzidos de forma independente. Grande parte está ligado à produtoras de podcasts ou veículos de comunicação, o que significa uma divulgação mais ampla e, talvez, mais confiança por parte do ouvinte. Mas, isso não quer dizer que o mercado não aceita trabalhos novos e de feitos

---

<sup>32</sup><<http://www.projetohumanos.com.br/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>33</sup><<https://podtail.com/pt-BR/podcast/vida-de-solteiro/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>34</sup><<https://soundcloud.com/filhosdagravidadetaubate>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>35</sup><<https://soundcloud.com/ummilkshakechamadowanda>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

<sup>36</sup><<https://www.naosalvo.com.br/podcasts/>> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

forma autônoma. Quanto mais o mercado de podcasts expande no país, há mais formatos para serem explorados e muitas temáticas que podem ser tratadas com visões diferentes e originais.

#### 4. DADOS QUALITATIVOS: ROTINAS DE ESCUTA DE RÁDIO E PODCAST

Nesta etapa da pesquisa, vamos falar rapidamente sobre entrevistas semiestruturadas, e, logo depois, já apresentamos nossos entrevistados. Vamos discorrer sobre os dados qualitativos apresentados nessa conversa, partindo das questões sobre rádio contemporâneo, até chegar aos podcasts e como os nossos participantes se relacionam com esses produtos, consumindo, sendo influenciados, disseminando e criando novos hábitos.

##### 4.1 Etapa metodológica qualitativa

Retomando o problema inicial da pesquisa, que busca entender como e por que o nosso público-alvo consome produtos de áudio, realizamos cinco entrevistas qualitativas para uma análise mais desenvolvida das respostas. Segundo Duarte (2006, p. 62) a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência particular de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Para Gil (2008, p. 109), enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.

Optei por conversas individuais e semiestruturadas. As questões-chave, termo usado por Duarte (2006), utilizadas nessa etapa foram praticamente as mesmas do questionário quantitativo, afinal nosso objetivo era analisar subjetivamente aquelas questões. Outras perguntas foram adaptadas e alteradas no decorrer de algumas entrevistas para entender melhor a relação do participante-ouvinte com o produto. Os entrevistados foram selecionados conforme se disponibilizaram no questionário anterior, ao deixarem seu contato. Conforme minhas interações foram respondidas, dentro das datas estipuladas para as entrevistas, selecionei três pessoas que ouvem rádio e podcast, uma pessoa que ouve somente rádio e outra pessoa que ouve somente podcast.

A princípio, tentei escolher pessoas de perfil diverso conforme as respostas dos dados nominais, mas nesses aspectos não foi possível por causa do tempo e dos retornos<sup>37</sup>. Pelo menos na análise, que veremos a seguir, conseguimos traçar perfis diferentes de ouvintes de rádio e podcast. Quatro das três entrevistas foram

---

<sup>37</sup>Da amostra de 242 pessoas, apenas cerca de 50 disponibilizaram seus e-mails para contato, muitas não responderam o e-mail até o dia 04//11/2019, período em que começaram as entrevistas qualitativas.

realizadas presencialmente, enquanto uma, por questões de disponibilidade, foi realizada através do *Whatsapp*.

#### **4.2 Os entrevistados**

A primeira entrevistada foi a jornalista Mariana Flores, de 24 anos, formada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mariana mora no bairro São Geraldo, na Zona Norte de Porto Alegre, e é uma ouvinte assídua de rádio e podcast para entretenimento. A nossa entrevista aconteceu no quinto andar da Casa de Cultura Mário Quintana (CCMQ), durante a tarde do dia 05 de novembro. Outro entrevistado que também optou pela CCMQ, no dia 07 de novembro, foi o Lucas Jardim Moreira, de 27 anos e estudante de psicologia do Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER). Ele é morador do bairro Camaquã, na Zona Sul de Porto Alegre, e escuta rádio para consumir informações sobre futebol.

A também jornalista Brenda Luíza Ferreira Vidal, formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tem 23 anos, mora no bairro Sarandi, na Zona Norte de Porto Alegre, e ouve podcast quase que diariamente para se informar sobre assuntos em geral. Nossa entrevista foi realizada na praça de alimentação do Praia de Belas Shopping, no período da noite, do dia 05 de novembro. Ainda presencialmente, encontrei no final da tarde, na Estação Rodoviária da Trensurb em Porto Alegre, no dia 06 de novembro, Victor Guimarães. Aos 25 anos, ele mora no bairro Partenon, na Zona Leste de Porto Alegre, é formado como técnico de segurança de trabalho e escuta rádios e podcast para se informar sobre notícias em geral, futebol e para entretenimento.

Com o participante Tom Ander Viana, a entrevista foi realizada entre os dias 07 e 11 de novembro, via *Whatsapp*, onde enviei as perguntas escritas, conforme ele respondia através de áudios. Tom tem 23 anos, é estudante de Publicidade e Propaganda da UFRGS, morador do bairro Partenon, na Zona Leste de Porto Alegre, e escuta rádio e podcast há alguns anos para entretenimento e estudo. Ao fazer a análise das respostas, organizei alguns tópicos das conversas, conforme o percurso teórico e analítico desenvolvido até o momento, que expressassem melhor os hábitos, as ideias que levam o jovem a consumir ou não determinado produto e os modos como eles absorvem tal mídia. As íntegras de todas as entrevistas estão anexadas neste trabalho.

### 4.3 Os modos de ouvir

Dentre os ruídos dos locais das conversas e a falta da face a face em uma das entrevistas, as respostas qualitativas foram lançadas de forma que nos ajudam a entender melhor o comportamento dos jovens e seus modos de consumir e de se apropriar dos podcasts e dos programas de rádio. Depois de uma análise quantitativa bem expressiva, encontramos agora algumas possíveis explicações para iluminar com detalhes aquelas respostas. No total, 59 perguntas foram feitas entre as cinco entrevistas, algumas iguais e outras moldadas ao perfil do participante.

Com base no questionário anterior, selecionei as pessoas desta etapa que costumam ouvir rádio e perguntei se cada uma delas lembrava como começou e criou esse hábito. Para Moreira (2019, entrevista concedida à autora)<sup>38</sup>, esse é um costume que o acompanha desde criança. Sua família sempre ouviu rádio e as lembranças de sua avó escutando os programas preferidos dela, são marcantes. Depois, durante a adolescência, gostava de consumir música das FMs através dos primeiros aparelhos celulares. Sentia que o rádio era uma companhia. Da mesma maneira, Viana (2019, entrevista concedida à autora)<sup>39</sup>, começou a criar esse hábito quando pequeno. Sua mãe deixava o rádio ligado e o influenciou subjetivamente a ter apreço por esse meio de comunicação.

Depois sozinho mesmo eu fui descobrindo quais as rádios que eu gostava de ouvir, mas acho que a primeira influência foi essa. Acho que eu tinha uns 8 ou 9 anos, por aí, e desde lá não parei mais de ouvir. Até hoje em dia é uma coisa muito presente, mas um pouco menos porque a gente tem um monte de outras coisas para ouvir, mas eu ainda escuto bastante. (VIANA, 2019)

Guimarães (2019, entrevista concedida à autora)<sup>40</sup>, lembra de começar a ouvir na adolescência, quando ia para a praia durante o verão com os pais e sua única alternativa para ouvir músicas era no rádio. Flores (2019, entrevista concedida à autora)<sup>41</sup>, começou a ouvir na faculdade, por influências dos amigos, pela necessidade de se atualizar sobre os acontecimentos do mundo e pela urgência em entender o formato da rádio.

Eu acho que teve um incentivo, não sei se direto, mas eu via que os meus colegas do curso escutavam bastante e, antes eu escutava rádio só para

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida à autora em 07 de novembro de 2019.

<sup>39</sup> Entrevista concedida à autora via *Whatsapp*.

<sup>40</sup> Entrevista concedida à autora em 06 de novembro de 2019.

<sup>41</sup> Entrevista concedida à autora em 05 de novembro de 2019.

ouvir música, vendo que eles consumiam bastante notícia pela rádio e vendo que eles conheciam jornalistas e pessoas que trabalhavam nas rádios. (FLORES, 2019)

Aqui podemos retomar e perceber os costumes que Kischinhevsky (2007) descreve sobre o rádio e as gerações. Para as mais antigas, as mães e as avós, o rádio era um objeto central para a família, que todo mundo ouvia junto. Depois, com a adaptação e o barateamento, se tornou um meio muito mais particular, com a possibilidade de carregar a rádio dentro do próprio celular.

(O rádio) ganhou espaço nobre nos lares entre os anos 30 e 50. Foi para as ruas, em versões portáteis e aliado a *headphones*, expulso de seu lugar privilegiado pela TV, entre o fim dos anos 50 e o começo dos anos 70. Voltou para as salas de estar em grande estilo – estéreo, via FM, com *design* arrojado e futurista -, na virada dos 70 para os 80. E, enfim, nos anos 90, entrou em lenta agonia, perdendo terreno em meio a um emaranhado de mídias, todas convergindo para formatos digitais. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 12)

Guimarães (2019), ouve rádio hoje em dia para se informar sobre notícias em geral e esportes, assim como Moreira (2019), que escuta, majoritariamente, programas relacionados ao futebol. Viana e Flores (2019), preferem ouvir somente em horários de programas específicos como o Pretinho Básico, para ela o formato de roda de conversa e os diálogos são atrativos. Ele escuta diariamente esse programa por entretenimento. Flores (2019), ouve ainda o noticiário da manhã da Rádio Atlântida, o ATL News, para se informar. Já Viana (2019), reconhece o entusiasmo que é acompanhar um fato ao vivo pela rádio, mas prefere ouvir em momentos de descanso e não consumir muitas notícias factuais, “[...] eu escuto algo legal pra ser um caminho mais leve” (VIANA, 2019).

Raramente algum dos entrevistados costuma, hoje em dia, ouvir música nas FMs. Esse hábito é substituído pelos serviços de *streaming*, onde o usuário pode escolher o que quer consumir.

(Ouço) notícias e músicas, mas como não tem muitas rádios que eu me identifique musicalmente, então acabo não ouvindo, só quando estou sem internet no celular e aí fico ouvindo rádio” (FLORES, 2019).

Aqui podemos retomar algumas ideias de Kischinhevsky (2016) e Herreros (2001) que trouxemos nos primeiros capítulos sobre as novas gerações serem mais determinadas e gostarem de programar os conteúdos que serão consumidos. “Eu ouço para me informar e pra ouvir sobre esporte, música nem tanto, hoje eu ouço mais pelos aplicativos” (GUIMARÃES, 2019)

Viana, Flores e Guimarães (2019), costumam ouvir rádio durante os trajetos que percorrem pela cidade e no trabalho. Moreira (2019), gosta de acompanhar as jornadas esportivas e os programas de futebol em casa. Para ele, o rádio contempla melhor as suas expectativas, pois consegue se aprofundar mais em questões relevantes para os jogos e campeonatos, diferente da televisão. “Para mim, que sou um apaixonado por futebol, o rádio acaba me contemplando mais nessa situação do pré-jogo” (MOREIRA, 2019).

Para Vidal (2019, entrevista concedida à autora)<sup>42</sup>, que ouve somente podcast, a primeira pergunta foi feita de forma diferenciada. Como ela não marcou que ouve rádio, a dúvida era qual o motivo que aquela mídia não a atraía. Ela explica que não tem mais o aparelho de rádio físico em casa, não costuma andar em transportes privados, que é um lugar onde se escuta muita rádio, como vimos na pesquisa quantitativa, e que ela prefere segmentar o que vai ouvir e não ficar à mercê do que a emissora vai propor para ela. Hoje em dia escuta, raramente, jogos de futebol pela rádio. “Eu nunca tive uma relação parecida com a que eu tenho com o podcast para afirmar que o podcast substituiu o rádio na minha vida” (VIDAL, 2019).

Entendo aqui a relação da escuta radiofônica desses entrevistados, muito ligada à essa prática cultural que tratamos nos primeiros capítulos, baseada nos hábitos da família, dos amigos e dos conhecidos. Aos poucos, os sentidos de identificação e pertencimento foram sendo modificados para cada, assim como seus hábitos de consumo e o avanço das tecnologias e esses pontos influenciaram para que continuassem consumindo ou não esse tradicional meio de comunicação.

#### **4.4 O protagonismo do podcast**

Entrando nas questões relacionadas aos podcasts, também perguntei desde quando os entrevistados consumiam esses produtos. Viana (2019), consome há mais ou menos 10 anos, começou quando estava na escola e descobriu o *NerdCast*, um dos podcasts mais citados e perfilados na nossa pesquisa quantitativa. Ele ouvia pela questão do conteúdo, que falava sobre história e outras coisas, e já aproveitava para estudar através do podcast. Depois, passou a ouvir também por questões de entretenimento. Hoje, consome esses produtos diariamente.

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida à autora em 05 de novembro de 2019.

Flores (2019) começou a ouvir podcasts em 2018 para entretenimento, por indicações de uma amiga e desde então também ouve diariamente. “Tem vários programas que, por exemplo, toda segunda tem episódio e assim vai, então quase toda minha semana tá completa de episódios de lançamentos” (FLORES, 2019).

Guimarães (2019) começou a ouvir por volta de 2012, e consumia os podcasts produzidos por amigos. No ano passado, 2018, foi quando começou a acompanhar podcasts para entretenimento. Para ele, consumir notícias através desse formato é mais difícil por conta do imediatismo. Da mesma forma que mostramos nos capítulos anteriores, Vicente (2018) diferencia o rádio do podcast principalmente pela questão da efemeridade. Mesmo que possa ser simulada dentro do podcast, não será como o ao vivo de uma rádio.

Vidal (2019) pensa nos podcasts de forma diferente. Ela acompanha seus programas preferidos desde o começo deste ano, 2019, para se informar melhor do que está acontecendo no país e no mundo de uma forma geral, ouve mais ou menos em seis dias da semana e consegue encaixar os programas à sua rotina. “Eu comecei a ouvir alguns e aí eu fui pegando indicações e eu comecei a pesquisar, até que virou um hábito, eu to bastante mergulhada” (VIDAL, 2019). Ela se diz fiel à alguns programas e sente que precisa estar no mesmo ritmo do podcast.

[...] se eu deixar acumular, é muito difícil eu voltar e aí eu me sinto mal. É como se fosse um hábito do meu dia, óbvio é um pouco exagerado a proporção, mas é como eu não escovar os dentes. Eu fico meio mal, é uma decisão, mas eu fico com a consciência culpada (VIDAL, 2019)

Um hábito recorrente entre os entrevistados, é ouvir podcasts pela manhã e de noite, antes de dormir. Segundo Vidal (2019), esses são os horários que mais se encaixam em sua rotina. Para Flores (2019), os podcasts servem para relaxar, então ela ouve mais durante a noite, enquanto faz alguma outra atividade que não precise de total atenção

Geralmente eu coloco um podcast e fico jogando algum joguinho no celular ou às vezes eu escuto enquanto limpo meu quarto. De noite eu já to em casa relaxando, mas eu sempre tenho que fazer alguma coisa enquanto eu to escutando, não posso só colocar o fone e ficar parada, não dá. (FLORES, 2019)

Guimarães (2019) acompanha seus preferidos durante as manhãs no trabalho ou nos deslocamentos. Viana (2019) segue na mesma linha dos outros entrevistados, mas ressalta que também gosta de ouvir sempre que tem um tempo livre e que faz isso com muita frequência

[...] acho que ajuda muito na minha rotina no geral assim, podendo consumir informação em momentos que a gente não estaria consumindo nada, em tese. Então acho muito benéfico sabe, estar sempre estudando, sempre se atualizando, sempre escutando algo legal (VIANA, 2019).

Moreira (2019) não costuma ouvir podcasts, mas já ouviu falar. Ele acredita que os programas sejam muito longos e que precisam de uma escuta ativa, diferente da rádio que, para ele, pode servir como um pano de fundo

O rádio eu acho que, como ele se atualiza, por exemplo, no meu caso que eu gosto de acompanhar notícias de esporte, como acaba se atualizando com o tempo, se eu não ouvir com atenção determinada situação, ela vai ser repetida depois [...], (MOREIRA, 2019).

Todos os que acompanham podcasts, fazem isso através do *smartphone* e, a maioria, em programas de *streaming*. Vidal (2019) ouve pelo *Spotify* e reforça que se um programa está hospedado em um *site* e não no aplicativo, é muito difícil ela ouvir, por achar o acesso um pouco mais burocrático. “O *Spotify* é uma coisa que me conduz, eu ouço os podcasts que tão lá” (VIDAL, 2019).

Viana (2019) reforça essa ideia de que a maioria dos programas que ouve estão no *Spotify*, mas também usa o aplicativo do *NerdCast* e às vezes o agregador de podcast do *Google*. “Acho que a gente está avançando bastante, o *Spotify* tá investindo muito em podcast e só tende a crescer assim”, (VIANA, 2019).

O *Spotify* é hoje um dos programas de *streaming* de áudio mais conhecidos no Brasil, ao lado do *Deezer* e *Itunes*. Geralmente são programas com versões gratuitas, que funcionam quando o usuário está *online*, e versões *premium*, que permitem que o usuário faça download dos produtos para ouvir *off-line*. Os agregadores de podcast são serviços que auxiliam o ouvinte a organizar e ouvir os programas de áudio. No Brasil, temos alguns como o *Google Podcasts*, *Apple Podcasts* e *Podtail*.

Flores (2019) também ouve através de programas de *streaming* e, assim como os outros entrevistados, é guiada pelo aplicativo a acompanhar as novidades. Ela costuma procurar dentro dos podcasts disponíveis temáticas que lhe interessam e aí ouvir o programa.

[...] eu tento buscar no *Spotify*, porque eu escuto por lá principalmente, eu vou buscando em temática, por exemplo, humor, política, notícia e tal. Se eu seleciono algo tipo “Mulheres”, aí tem um podcast que fala sobre o universo feminino, o *Mamilos*, por exemplo. Então eu vou buscando por assuntos que me interessam, acho que a minha seleção é essa. (FLORES, 2019)

Também dessa maneira, Flores (2019) acha mais fácil encontrar programas que a representem de alguma forma, ou que dão vozes a minorias para ocupar seus locais de fala. A maioria dos assuntos que interessam para ela estão entre os que buscam alguma representatividade, como feminismo, questões trabalhistas, etc., mas ela não busca somente isso

O meu podcast favorito atualmente é o *Imagina Juntas*, são três pessoas, duas meninas e um cara, e eles conversam sobre problemas e crises e vivências da geração *Millenials*, e é a minha geração, então eu me identifico muito com o conteúdo que eles falam, tipo sobre problemas de saúde mental, sobre feminismo, sobre alguns acontecimentos políticos, sobre videogames, enfim, vários temas e eu acho que variedade de temas também importa. (FLORES, 2019)

Vidal (2019) acredita que o que a atrai em um podcast são os assuntos abordados e também quem faz o programa

Se tem um *Quem* que é interessante eu busco dar uma chance e ouvir, depois eu vou me aprofundando em saber se tá alinhado com coisas que eu acredito digamos assim [...] (VIDAL, 2019).

Ela tem como podcasts preferidos o *Café da Manhã*, da Folha de São Paulo, e o *Durma Com Essa*, do Jornal Nexo. Gosta dos dois modelos porque se encaixam em sua rotina, conseguem se manter factuais e, ao mesmo tempo, aprofundar os assuntos e apresentar o contexto. Vidal (2019) acompanha também o *Still Processing*, do New York Times e o *Foro de Teresina*, da Revista Piauí.

Guimarães (2019) tem como podcast preferido o *Pelada na Net*, que trata sobre futebol. Para ele, na hora de selecionar um programa de rádio ou podcast, a maneira como o locutor fala e se posiciona sobre algumas questões são o que determinam se ele vai ouvir ou não.

Assim também acontece com Moreira (2019), ele tem a Rádio Grenal como sua sintonia preferida, por ter, segundo ele, um dinamismo e uma forma de comunicar que é eficiente e atrativa. Ele busca em uma rádio principalmente um locutor com carisma. “[...] eu gosto de pensar que a pessoa tá falando pra mim mesmo, de que ela tá me dando atenção”, (MOREIRA, 2019).

Kaseker (2012, p. 33) comenta que, ao analisar os programas de rádio no cotidiano dos ouvintes, percebe-se a relação do rádio com os sentimentos. Segundo a autora, o rádio se torna um companheiro. Ferraretto (2014, p. 26) demarca o rádio como “algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão [...]”. Segundo ele, a transformação gradativa dos locutores em comunicadores, dá a impressão de que o rádio contemporâneo conversa com o ouvinte.

O podcast também está ocupando esse espaço de companheirismo, para qualquer hora, mesmo que, como citado pelos entrevistados, precise de uma escuta um pouco mais ativa do que a do rádio, os programas servem para ocupar espaços e tempos que, para eles, estão vagos. O podcast está conquistando o espaço do lazer, do descanso e da distração.

#### 4.5 A interação com os locutores

Uma das questões que não estavam no questionário quantitativo era sobre o posicionamento do locutor interferir ou não na escolha do programa. Fiz essa pergunta por que gostaria de saber um pouco mais do comportamento desses entrevistados quando se deparam com opiniões contrárias e se isso é um fator determinante, ainda mais com essas questões de *on demand*, onde o ouvinte pode escolher apenas assuntos que o interessam e ignorar o restante dos conteúdos. Retomo, aqui, Berry (2006) que vê o conteúdo do podcast como seu principal recurso, dando ao ouvinte o poder de escolher o que mais lhe agrada.

Nessa resposta, Flores (2019) diz que prefere os programas com os quais se identifica mais com os locutores e apresentadores, mas que, no caso da rádio, ouve às vezes somente uma estação para ficar informada, mesmo não sabendo qual a opinião de quem está trazendo a notícia

A gente já passou um pouco do momento da imparcialidade, de pensar que a mídia é isenta, porque ela não é. Então, a gente tem que buscar se informar meio que ouvindo todos, mas dando preferência para os programas que a gente se identifica mais. Até por uma questão monetária, eu não vou dar dinheiro pra quem eu não curto. (FLORES, 2019)

Vidal (2019), da mesma maneira, procura sempre consumir conteúdos com os quais se identifica e fazer recortes quando encontra um posicionamento diferente de algum locutor. Moreira (2019), ouvinte de rádio, afirma que se afeiçoa mais por um locutor ou outro pela maneira como eles se posicionam

Vejo que de certa forma eu consigo relevar algumas situações, mas o locutor que eu acabo gostando mais, é o locutor que eu me identifico mais. (MOREIRA, 2019)

Para Viana (2019), o posicionamento do locutor diz muito sobre o conteúdo do programa e como ele vai levar aquele tema, então é sempre bom entender o contexto no qual está inserido um comentário, para poder fazer recortes. Ele gosta de saber qual a opinião do apresentador, mesmo que seja diferente da dele,

raramente deixa de ouvir algo por conta do posicionamento, mas também não ouve coisas muito diferentes do que pensa

Um exemplo que eu acho bom é o podcast do Luciano Potter, ele tem um podcast de entrevistas e ele entrevista todo tipo de gente, com todos os tipos de pensamento. Então eu acho que é legal porque dá uma elucidada assim no que a pessoa pensa de acordo com o pensamento dela. Acho muito bacana, acho muito legal isso que ele faz de trazer vários pensamentos e vários posicionamentos, acho isso bem importante. (VIANA, 2019)

Quando perguntados sobre a interação com as rádios ou os veículos, os entrevistados responderam que fazem isso mais através das redes sociais como o *Twitter* e *Instagram* e, não tanto, pelo *Whatsapp* e *e-mail*. Flores (2019) relata que sempre teve vontade de interagir com os podcasts por e-mail, pois dessa forma estaria participando realmente dos programas, mas que somente interage com os apresentadores, em suas redes pessoais, e às vezes com o perfil do próprio podcast, compartilhando e respondendo as mensagens postadas.

Geralmente todos eles têm essa interação com o público de comentar as histórias no programa ou de responder no *Twitter* e no *Instagram*. Esse é um lado bom dos podcasts eu acho, porque, mesmo os mais famosos do Brasil, são pessoas próximas do público, são pessoas super gente como a gente, que não são necessariamente famosas e isso traz uma proximidade maior com os ouvintes. (FLORES, 2019)

Guimarães (2019) relata a mesma experiência, por ouvir podcasts com menos audiência, sente que os apresentadores conseguem atender todos os ouvintes que interagem nas redes. Moreira (2019) já interagiu com os apresentadores e comentaristas de suas rádios preferidas, pelas redes sociais e assistindo as *lives* transmitidas no *Facebook*.

Vidal (2019) diz compartilhar bastante os programas nas suas redes, mas que não manda mensagens, não participa de grupos e comunidade específicas a quem consome e nem tem muita vontade e interesse de participar. Normalmente ela marca o perfil do podcast ou do veículo responsável por ele nas redes para fazer críticas ou elogios.

Para Viana (2019), a interação com os programas que escuta também é incomum hoje em dia, mas lembra que já interagiu bastante com um programa de rádio específico. Ele cita o programa *Pijama Show*, do Mister Pi, que já não faz mais parte da programação da Rádio Atlântida

O programa que eu mais interagi realmente foi o do Mister Pi, que é um cara que eu gosto muito e gostava muito da estrutura do programa, gosto

muito dele enquanto comunicador. Nossa! Eu era completamente viciado no programa e sim, aí eu mandava. Hoje em dia, não. (VIANA, 2019)

Podemos notar que as interações, mesmo que não diretas aos programas, são mais consideradas pelos entrevistados que acompanham rádio e podcasts para entretenimento, para ouvir sobre o cotidiano, sobre contratempos comuns a todos e sobre temas relacionados ao futebol. Quando são programas mais noticiosos, aprofundados, factuais e que surgem de pesquisas, isso normalmente não acontece. Talvez, os programas de podcasts nesses formatos não deem abertura para esse tipo de interação, mas nas rádios é muito comum hoje em dia o ouvinte mandar mensagens instantâneas comentando qualquer assunto que está sendo abordado.

#### 4.6 Difusão dos programas e impacto no ouvinte

Todos os participantes costumam indicar, e muito, os programas que ouvem. Vidal (2019) diverte-se ao relatar que indica até quando não é perguntado, mas principalmente quando pedem. Flores (2019) acredita que estamos em uma “era dos podcasts”, então sempre vai ter algum amigo que se identifique com algum programa e que, por isso, indica tudo para todo mundo.

*O Caso Evandro, que é uma série do podcast Projeto Humanos, eu indiquei para todas as pessoas que eu conheço. Era sobre um caso que aconteceu no Brasil e é um assunto interessante, um caso que agora vai virar até documentário. (FLORES, 2019)*

Guimarães (2019) filtra mais as indicações, geralmente apresenta para quem tem interesse em futebol ou outros assuntos relacionados aos podcasts que ouve. Moreira (2019) indica seus programas de rádios preferidos para quem o pergunta. Assim como Viana (2019), que indica sempre que seus amigos e conhecidos lhe perguntam sobre algum assunto

*[...] eu falo bastante sobre os programas que eu escuto, bastante sobre temáticas e sobre onde eu ouvi tal coisa, tipo ‘quero ouvir algo sobre fotografia’ que é uma coisa que eu gosto também aí sim, eu acho que se eu escuto alguma coisa que eu gosto bastante, eu já to recomendando no modo automático. (VIANA, 2019)*

Vidal, Moreira e Flores, foram questionados sobre seus hábitos serem influenciado pelos programas que ouvem. Vidal por ouvir somente podcasts, Moreira por ouvir somente rádio e Flores por ouvir os dois produtos. Guimarães e Viana, não foram questionados sobre isso, pois a entrevista do primeiro foi feita bem rapidamente na estação de trem, e a do segundo, feita por *Whatsapp*, e, conforme

as perguntas demoraram para serem respondidas, fiz as mais básicas e importantes para o nosso desenvolvimento.

Moreira (2019) acredita ser bem crítico e discernir entre o que faz ou não algum sentido, mas que suas opiniões sobre futebol já foram persuadidas pelos comentaristas que demonstram mais fundamentos sobre os assuntos

[...] são pessoas que vivem a realidade do futebol, são bem informadas, acaba que uma opinião ou outra eu acabo relevando mais assim. No sentido de achar que faz sentido o que a pessoa falou e de certa forma eu adotar determinado posicionamento com relação à algum técnico ou algum atleta. (MOREIRA, 2019)

Vidal (2019) acredita que o conhecimento que adquire ouvindo os podcasts é muito ampliado a cada programa, seu maior benefício reside em obter referências intelectuais. Mas, não vê hábitos específicos sendo modificados pelos conteúdos que consome, talvez a empatia.

[...] eu gosto de meditar, por exemplo, e estava com dificuldade e aí eu achei um podcast que não é de meditações, mas que tem duas lá. Eu não criei o hábito de meditar por ele, mas eu retomei o hábito de meditar com as instruções que estavam nele, isso foi o mais próximo que aconteceu. (VIDAL, 2019)

No caso de Flores (2019), ela se sente totalmente influenciada pelas opiniões que aparecem nos programas. Ela diz que já parou para pensar em várias questões, mesmo de locutores que pensam diferente dela, e tentou melhorar naquele aspecto e até ser uma pessoa que enxerga as coisas de maneiras mais simples e otimistas.

Várias opiniões eu já mudei assim, e não só opiniões, mas acho que atitudes também. Tem um podcast que se chama É Nóia Minha?, que é da Camila Fremder e ela é roteirista de várias séries e filmes e trabalha com um pouco de tudo, mas hoje em dia ela é roteirista e escritora. Em cada programa ela lida com uma nóia que pode ser algo só dela ou de todas as pessoas [...]. Tem várias coisas que eu já parei para pensar a partir do programa dela, porque ela é muito diferente de mim em vários aspectos, ela tem uma forma de resolver e de ver que é bem diferente da minha [...]. (FLORES, 2019)

Ainda para Flores (2019), o podcast e o rádio proporcionam que o apresentador seja muito mais natural, diferente da televisão ou canais do *Youtube*, em que há uma câmera e a pessoa precisa entrar em um personagem. Mas ela coloca que o podcast também é mais “verdadeiro” do que o rádio, por não depender tanto da publicidade e de retornos financeiros. Flores (2019) acredita que isso deixa o apresentador mais livre para expressar suas ideias e, assim, tem mais tendência a influenciar pessoas que vivenciam coisas parecidas.

Assim como Vicente (2018), Viana e Flores (2019) acreditam que rádio e o podcast podem ser complementares. Para ele, há espaço para os dois meios, quando não há conteúdo atrativo em um, ele procura pelo outro. Para Mariana, o podcast não vai substituir o rádio e, sim, absorver essa cultura para dentro das emissoras, assim como muitas já fazem. Ela acredita que talvez aconteça alguma mudança nos formatos do podcast por questões econômicas, pelas profissões ainda não serem regulamentadas e pelo retorno financeiro ainda não garantido.

Essas entrevistas qualitativas foram de grande importância principalmente para visualizarmos melhor a rota que estamos traçando desde a introdução desta pesquisa. Conseguimos entender as questões relacionadas ao hábito da escuta, como criamos esse costume culturalmente e como nos sentimos parte da sociedade, ou nos diferenciamos dela em um grupo seletivo, quando consumimos produtos dos meios de comunicação, ainda mais nesse universo digital onde as opções são diversas e muito bem segmentadas.

Kischinhevsky (200, p.12) descreve o rádio como “palco fundamental para a negociação de identidades nas sociedades contemporâneas”, mesmo que, segundo ele, a maioria dos profissionais não tenham consciência disso. O autor complementa que esse meio de comunicação é “uma operação vital para a própria constituição da diversidade social”. Assim também vimos que Rocha (2006) atribui ao consumo um papel central na nossa vida, que, através dele, nos classificamos na vida social contemporânea. Estamos constantemente consumindo informações para fins diferentes e sendo influenciados por elas.

Aqui delineamos também que o rádio contemporâneo e o podcast podem se complementar. Os dois ainda se diferenciam em alguns pontos, como no imediatismo e na escolha do conteúdo, mas podem coexistir e atender necessidades diferentes dos públicos ouvintes. O que se torna necessário é: acompanhar as tecnologias e como os jovens se relacionam com elas, pois eles são os ouvintes do presente e serão os do futuro, se conseguirmos conquistá-los com as ofertas de áudios.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar nos nossos hábitos de escuta nos faz entender que a prática do ouvir em si já é algo cultural. Conforme as sociedades e as tecnologias se desenvolveram, os sons também participaram desse processo e assim, vivemos hoje em metrópoles abarrotadas de ruídos, que se tornam até imperceptíveis por já fazerem parte do nosso cotidiano. A escuta radiofônica também é um hábito construído culturalmente. No início do século XX, o rádio surgiu e foi usado como difusor de cultura das altas classes sociais. Após a permissão por parte do governo para veiculação de publicidade, o meio se popularizou e ganhou destaque na sociedade.

A partir daí o rádio conquistou as casas das famílias, com os programas de auditório e radionovelas. Quando surge a televisão, o nosso tradicional meio precisa se reinventar e é aí que começa a sua fase de diminuição e barateamento dos aparelhos, segmentação e foco na instantaneidade da notícia. Se com a televisão já parecia haver uma iminente ameaça ao rádio, imaginemos agora com o alto desenvolvimento das tecnologias, a difusão da internet e seus programas de *streaming*.

A instantaneidade que era característica principal do rádio também se vê ameaçada pela rapidez com que as informações se disseminam nas redes sociais. Seria esse o fim do rádio como o conhecemos? Ao buscarmos as ideias de Kischinhevsky (2007; 2016), percebemos que esse meio de comunicação tradicional ainda respira e tenta se adaptar aos ares contemporâneos. No início do século, Herreros (2001) já alertava para a necessidade do rádio se adaptar às novas formas de se fazer notícia e entretenimento, para assim, conquistar novos públicos e se manter presente na sociedade atual.

Kischinhevsky (2012) vai nos trazer o conceito de rádio expandido e nos explicar como está acontecendo essa adaptação do rádio no mundo digital. Dentre essas formas, aparece o conceito de *podcasting*, um método de distribuição de produtos de áudio pela internet, que, como vimos nas diversas pesquisas expostas nesse trabalho, já é tendência em alguns países do mundo e vem crescendo a cada ano no Brasil.

Ao perceber que esse produto tem diversos pontos em comum com o rádio e a vantagem de poder ser escutado quando, onde e como o ouvinte escolher, decidimos pesquisar como o público está se relacionando com ele e se está

substituindo o papel do rádio. Para isso, decidimos escolher um público-alvo, que foram os jovens que moram na Grande Porto Alegre e nasceram entre os anos 1990 e 2000. Aplicamos questionários quantitativos, para entender de uma maneira mais geral como era essa relação e depois fizemos entrevistas qualitativas, percebendo que as respostas que aqui foram aprofundadas iluminaram ainda mais nossos estudos sobre essas práticas.

Os dados quantitativos ressaltam as diferenças entre o rádio e o podcast. O primeiro ponto surge com a frequência, que vê um público mais fiel diariamente ao rádio, enquanto os de podcast escutam com menor periodicidade durante a semana. Isso se dá devido à diferença nas programações. Enquanto o rádio é um veículo da nossa rotina diária, que joga informações novas a todo instante, o podcast é um programa com um ritmo diferente, muitas vezes serve para aprofundar e para trazer debates que fogem do valor-notícia estabelecido pelas emissoras de rádio.

Seguindo com as dessemelhanças, o rádio é um companheiro para se informar, mas também para passar o tempo. Muitas vezes, o espectador está com o rádio ligado, mas não está prestando total atenção nele. Já o podcast, é mais ouvido em casa e nos deslocamentos que permitam uma escuta mais ativa. O locutor conversa com o ouvinte explicando ou debatendo de forma mais analítica e profunda. Quem escolhe um podcast para ouvir, na maioria das vezes, é porque realmente quer entender mais sobre o assunto ou desconstruir suas ideias e, não apenas, passar o tempo e ouvir algumas vagas informações.

O rádio ainda é o veículo de informação, seja factual ou esportiva, é o que tem credibilidade e serve de mediador entre o ouvinte e a notícia. O podcast pode ser construído para fazer o espectador refletir, mudar os hábitos, descansar e pensar em assuntos cotidianos de maneira mais crítica. Os dois meios são complementares e ocupam espaços diferentes no nosso cotidiano.

Uma das diferenças também destacada foi a consolidação das emissoras de rádio. Os participantes da nossa pesquisa citaram apenas alguns nomes e diversas vezes, demonstrando que o mercado do rádio é bem definido e para um reconhecimento mais amplo é preciso um grande investimento. Com os podcasts o resultado foi diferente, foram citados cerca de 100 programas, mostrando assim, como o mercado ainda está em aberto e em processo de construção e renovação a cada momento, possibilitando que surjam ideias novas e originais no meio.

Dentre os podcasts mais lembrados na nossa pesquisa, estão programas que funcionam em diferentes formatos, como debates, notícias aprofundadas e *storytelling*, mostrando uma variedade na preferência do público. São podcasts também que discutem assuntos do cotidiano, política, relacionamentos, humor, história, cultura *pop*, economia, etc., também não há um padrão único.

O celular é quase que unanimidade entre os participantes, através dele é possível ouvir rádio e podcast. É um dos objetos tecnológicos que mais faz parte do cotidiano da sociedade, principalmente entre os mais jovens. A nossa geração pesquisada não nasceu com o *smartphone*, mas se apegou a ele, de forma que hoje serve para qualquer momento. É usado para diversas atividades e ainda nos traz informação.

Na nossa análise qualitativa percebemos um protagonismo do podcast. Para alguns dos entrevistados, o hábito de ouvir rádio veio por influência da família, mas hoje já se modificou. É difícil alguém ter o mesmo costume de 15 anos atrás e ligar o rádio para ouvir música. Hoje temos celulares que nos fornecem *playlists* em aplicativos, a qualquer momento. O rádio serviria então para se informar sobre o tempo, o trânsito e os acontecimentos da cidade. O podcast ficou com o tempo do lazer, do pensamento crítico, dos estudos e com o momento do dia em que dedicamos para descansar, períodos que valorizamos na nossa rotina.

O posicionamento do apresentador é algo também relevante para os ouvintes, além do conteúdo. Tendo o poder de escolher o que vão ouvir, poucos procuram algo que esteja muito fora das suas ideologias, seja políticas, sociais ou culturais. O espectador se sente muito mais à vontade também para interagir com os apresentadores e, às vezes, com os programas. O fato de qualquer pessoa poder fazer um podcast aproxima a fala desse locutor do seu ouvinte, que acaba interagindo com ele nas redes sociais.

Como citado nas entrevistas qualitativas, podemos estar em uma “era dos podcasts” e isso faz com que todos queiram indicar programas diferentes para todo mundo. Nossos entrevistados compartilham seus episódios favoritos principalmente com amigos e conhecidos, mas também divulgam na internet para que atinja mais pessoas.

Ambos os produtos ajudam a construir identidades, espaços e ideologias. Os meios de comunicação têm grande influência sobre nossos modos de agir, e assim, somos constantemente expostos a diferentes ideias, opiniões e atitudes, que podem

nos modificar, nos fazer repensar ou apenas refletir sobre aquilo. A partir do momento em que estamos procurando nos identificar com um ideal no mundo, consumimos diversos produtos que nos levam para esses caminhos, dentre eles estão as emissoras de rádio e o podcast.

Mesmo que esteja mais em alta no momento, não acreditamos que o podcast vá agora substituir o rádio comercial. Ainda há muito que se trabalhar nesse novo produto de áudio, regularizar de alguma forma os produtores e estudar melhor as questões de financiamento e retorno monetário. É possível que o rádio e podcast coexistam e que as emissoras de rádio produzam seus podcast, sem perder a essência do veículo. Os dois produtos de alguma forma se completam e andam juntos nesse novo cenário digital.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. *In*: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 432-445. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 25 de agosto de 2019.

BARTHES, Roland. **Lo obvio y lo obtuso**: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1995.

BERRY, Richard. Will the Ipod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, London, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.4552&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 12 de setembro de 2019.

BRUCK, Mozahir Salomão. Um novo estatuto para a escuta radiofônica. **Logos: comunicação e universidade**, Rio de Janeiro, v.18, n. 2, p. 18-30, 2011. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/2284/1971>>. Acesso em: 15 de agosto de 2019.

CAMPOS, Luiz Augusto. O pardo como dilema político. **Insight Inteligência**, Rio de Janeiro, n. 63, p. 80-91, 2013. Disponível em <<http://gemaa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2018/03/O-pardo-como-dilema-pol%C3%ADtico.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. Identidades juvenis e escola. *In*: **Construção coletiva**: contribuições à educação de jovens e adultos. Brasília: UNESCO, MEC, RAAAB, 2005, p. 153-164.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000, p. 366-378.

DEL BIANCO, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. *In*: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, v. 1. Disponível em: <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2019.

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

\_\_\_\_\_. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. *In*: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXX Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

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

GERHARDT, Tatiana; RAMOS, Ieda Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde. Estrutura do projeto de pesquisa. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (ORG). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 27 de outubro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLIN, Cida. O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade. *Em Questão*, v. 16, n. especial, p. 67-78, out. 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/15899/10119>>. Acesso em 28 de novembro de 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; WOTTRICH, Laura; OIKAWA, Erika; NOLL, Gisele. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. *In*: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. XXIII Encontro Anual da Compós. Belém, 2 a 30 de maio, 2014. 18f. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção.

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

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 101–106, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

\_\_\_\_\_. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS*, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011007.pdf>>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LEÓN, Oscar Dávila. Adolescência e juventude: das noções às abordagens. *In*: FREITAS, Maria Virgínia. **Juventude e adolescência no Brasil**: referências conceituais. São Paulo: Ação educativa, 2005. p. 9-18.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabCom Books, 2010. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

MENEZES, José Eugênio; CARDOSO, Marcelo (Orgs). **Comunicação e Cultura do Ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

MENEZES, José Eugênio. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação**. São Paulo: UNI, 2016.

NEVES, Paulo. **Mixagem**: o ouvido musical do Brasil. São Paulo: Editora Max Limonad, 1985.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2012.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre, n. 13, 2005.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In*: ROCHA, Everardo... [et al.], (orgs). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Ed., 2006. p. 15-34.

RODRIGUES, Carla; SOARES Jr, Creso. Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. *In*: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 420-431.

Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

SCHAFER, R. Murray. **A Afinação do Mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. Tradução Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

## **7. APÊNDICES**

### **7.1 Entrevistas**

**ENTREVISTADA – MARIANA FLORES – 05 DE NOVEMBRO DE 2019 – 15h00**

**ENTREVISTADORA – SAMARA ONOFRE**

**Você marcou que costuma ouvir rádio FM, como que tu começou a ouvir?**

*Eu ouço quase diariamente. Eu comecei na faculdade, eu fazia jornalismo e tinha que ficar informada, eu não costumava ler jornal, nem em outros meios. Eu via mais notícia pelo Twitter e pelo Facebook e aí a rádio é mais rápida, eu já chegava na faculdade com as informações do dia. Foi a maneira mais rápida que eu achei pra conseguir informação.*

**E tu foi incentivada por alguém ou foi algo que começou por causa de ti mesma?**

*Eu acho que teve um incentivo, não sei se direto, mas eu via que os meus colegas do curso escutavam bastante e antes eu escutava rádio só pra ouvir música, vendo que eles consumiam bastante notícia pela rádio e vendo que eles conheciam jornalistas e pessoas que trabalhavam nas rádios. Eu queria trabalhar com rádio e comecei a ouvir mais pra entender o formato também. Também quando eu fiz uma cadeira de Rádio, meu professor trouxe várias rádios, vários tipos de programas e formatos diferentes de rádio e eu fiquei louca porque tinha muitos que eu nunca tinha ouvido, nunca tinha parado para ouvir. Eu comecei a ouvir por essa época assim, tipo 2015.*

**E hoje em dia tu ouve com que frequência?**

*Hoje meu consumo de rádio é diferente. Eu não acordo mais de manhã cedo e coloco a rádio para ouvir as notícias, eu escuto programas específicos, tipo o programa da manhã da Atlântida, que começa às 08h00, então não é como se eu ligasse a rádio 12h00 e ficasse ouvindo. Então é mais de manhã e às vezes no final da tarde que eu ouço nos deslocamentos.*

**Tu ouve através de qual aparelho?**

*Pelo celular. Tem só uma web rádio de Santa Maria que eu ouço, que é a Rádio Armazém, e eu tenho vários amigos que fazem programas lá, então eu escuto pelo computador e aí vou fazendo outras coisas.*

**Tu ouve mais notícias ou músicas?**

*Notícias e músicas, mas como não tem muitas rádios que eu me identifique musicalmente então acabo não ouvindo tanto, só quando eu estou sem internet no celular e aí fico ouvindo rádio.*

**Tu faz alguma coisa enquanto está ouvindo rádio ou fica só ouvindo ele?**

*Geralmente é quando eu to andando, me deslocando do trem para o trabalho ou do trabalho para casa. É sempre no transporte ou caminhando. Acho que assim eu consigo prestar atenção melhor, do que quando eu estou fazendo outra coisa.*

**O que tu busca em uma rádio?**

*Eu busco notícias principalmente, mas eu gosto de escutar e consumir entretenimento por áudio, até por isso que eu ouço também muito podcast. Então eu gosto de escutar programas tipo o Pretinho Básico, mesmo que eu nem goste tanto, mas porque eu gosto desse formato deles conversando, gosto de um programa bem conversado.*

**O posicionamento do locutor interfere na tua escolha?**

*Com certeza, principalmente o posicionamento político. Claro que eu vou dar preferência para ouvir rádios que eu me identifique mais com os apresentadores e locutores, mas às vezes eu consumo outras por notícia mesmo, só para me informar. A gente já passou um pouco do momento da imparcialidade, de pensar que a mídia é isenta, porque ela não é. Então, a gente tem que buscar se informar meio que ouvindo todos, mas dando preferência para os programas que a gente se identifica mais. Até por uma questão monetária, eu não vou dar dinheiro pra quem eu não curto.*

**E com os podcasts tu começou quando?**

*Bem recentemente. Comecei ano passado mais ou menos, 2018. Comecei porque eu tenho uma amiga que escuta muito podcast e ela me indicou um que é meio sobre ciências e tem outras coisas, que é o Mundo Freak, e eu comecei a ouvir alguns episódios desse e depois eu fui procurando outros e não consegui mais parar. Aí eu comecei a escutar o Imagina Juntas e outros da produtora Half Deaf e aí desde então eu escuto diariamente. Tem vários programas que, por exemplo, toda segunda tem episódio, e assim vai, então quase toda minha semana tá completa de episódios de lançamentos.*

### **Como tu seleciona um podcast preferido?**

*Eu acho que pelo ritmo da conversa importa muito. O meu podcast favorito atualmente é o Imagina Juntas, são três pessoas, duas meninas e um cara, e eles conversam sobre problemas e crises e vivências da geração Millennials, e é a minha geração, então eu me identifico muito com o conteúdo que eles falam, tipo sobre problemas de saúde mental, sobre feminismo, sobre alguns acontecimentos políticos, sobre videogames, enfim, vários temas e eu acho que variedade de temas também importa. Por exemplo, podcasts mais temáticos eu comecei a ouvir um que se chama Friends, que é da Atlântida também, só que todo episódio era igual era como um programa fechadinho no formato, tinha uma introdução, uma vinheta, um intervalo... Todos os episódios eram iguais, era eles descrevendo os episódios da série Friends, mas eu prefiro ter vários assuntos. Acho que o Imagina Juntas é meu preferido por isso e também por conta do posicionamento, porque eu me identifico politicamente com os apresentadores. Mas tem alguns outros que eu não me identifico necessariamente, mas gosto do assunto.*

### **Tu busca alguma representatividade quando tu ouve rádio ou podcast?**

*Acho que em rádio não necessariamente, às vezes eu vou passando muito a rádio, então eu não conheço todos os locutores e eu paro em alguma que eu me interesse um pouco pelo o que tá acontecendo, seja a música ou o assunto que eles tão conversando na hora. Mas podcasts sim, eu tento buscar no Spotify, porque eu escuto por lá principalmente, eu vou buscando em temática, por exemplo, humor, política, notícia e tal. Se eu seleciono algo tipo “Mulheres”, aí tem um podcast que fala sobre o universo feminino, o Mamilos, por exemplo. Então eu vou buscando por assuntos que me interessam, acho que a minha seleção é essa. Tem alguns*

*programas que são importantes justamente por causa da representatividade. Por exemplo, os podcasts que falam da comunidade trans e acho que nada melhor do que pessoas trans para falar sobre isso. Pra mim, essa representatividade importa por causa dos assuntos. E assim, a maioria dos assuntos que me interessam estão nesse meio de representatividade como feminismo, questões trabalhistas, etc... Todos têm alguma parcela da sociedade que é mais atingida e aí é importante ter alguém que represente essa fala.*

### **Em que momento tu costuma ouvir podcasts?**

*Principalmente de noite. Geralmente eu coloco um podcast e fico jogando algum joguinho no celular ou às vezes eu escuto enquanto limpo meu quarto. De noite eu já to em casa relaxando, mas eu sempre tenho que fazer alguma coisa enquanto eu to escutando, não posso só colocar o fone e ficar parada, não dá.*

### **Tu indica pras pessoas os teus podcasts preferidos?**

*Eu indico pra praticamente todo mundo. Eu acho que tem uma infinidade de podcasts agora, a gente está numa era meio que dos podcasts. Todo dia surgem novos podcasts, com novos assuntos e eu acho que sempre vai ter algum amigo que se identifique, alguém que pode gostar daquele assunto então eu indico. O Caso Evandro, que é uma série do podcast Projeto Humanos, eu indiquei para todas as pessoas que eu conheço. Era sobre um caso que aconteceu no Brasil e é um assunto interessante, um caso que agora vai virar até documentário.*

### **Tu interage com os podcasts e as rádios que tu ouve?**

*Eu sempre quis mandar email, sempre fico pensando em mandar algum email, tenho muita vontade de interagir, mas eu interajo mais pelo Twitter, principalmente do Imagina Juntas, eu interajo com as pessoas que estão na mesa, eu sigo todos os apresentadores no Instagram também. A maioria dos podcasts que eu escuto eu sigo as pessoas que fazem eles no Instagram e no Twitter e interajo assim respondendo quando eles postam que tem episódio novo, às vezes compartilho no meu Stories. Eu nunca mandei uma mensagem tipo direct, mas porque eu tenho um pouco de vergonha. No Imagina Juntas tem um especial de emails que as pessoas mandam problemas e coisas da vida que elas querem resolver e eles leem no programa e tentam ajudar a pessoa com algumas dicas. Talvez eu esteja no*

*momento de mandar um email agora para o próximo especial de emails 'Estou desempregada, como faço para encontrar o emprego dos sonhos?'. Geralmente todos eles têm essa interação com o público de comentar as histórias no programa ou de responder no Twitter e no Instagram. Esse é um lado bom dos podcasts eu acho, porque, mesmo os mais famosos do Brasil, são pessoas próximas do público, são pessoas super gente como a gente, que não necessariamente famosas e isso traz uma proximidade maior com os ouvintes. Nunca interagi com rádio, eu acho muito legal quem faz, mas eu nunca entrei em contato com nenhuma rádio, nem em promoções que tem.*

### **Algum hábito teu já foi influenciado pelos programas que tu ouve?**

*Sim, totalmente. Eu acho que questões de opiniões, várias opiniões eu acabei mudando por conta de posicionamentos que apareceram nesses programas. Ontem mesmo eu estava ouvindo um episódio do Imagina que era sobre sucesso e eu to bem numa fase profissional de pensar sobre isso e aí eles convidaram uma empreendedora para falar sobre projetos que ela tinha e falaram da ideia de sucesso para cada pessoa. Eles fizeram uma enquete no Twitter perguntando o que era sucesso para cada um e as pessoas tinham que responder de forma pessoal. Eles fizeram um programa com base nessas respostas também, sobre o que era sucesso e ficaram 1 hora falando disso e eu já repensei várias coisas que eu tinha ideia, às vezes a gente acha que sucesso é algo muito relacionado ao dinheiro, porque a gente vive em um sistema capitalista e tudo gira em torno do dinheiro, mas eu acho que não é só isso e eles me fizeram perceber dessa forma o que é sucesso. Várias opiniões eu já mudei assim, e não só opiniões, mas acho que atitudes também. Tem um podcast que se chama É Nóia Minha?, que é da Camila Fremder e ela é roteirista de várias séries e filmes e trabalha com um pouco de tudo, mas hoje em dia ela é roteirista e escritora. Em cada programa ela lida com uma nóia que pode ser algo só dela ou de todas as pessoas e aí tem uns episódios, por exemplo, que são "É Nóia Minha ou Todo Mundo Está no Tinder?" e aí é um programa inteiro falando sobre como as pessoas se relacionam hoje em dia com aplicativos de relacionamento. Tem várias coisas que eu já parei para pensar a partir do programa dela, porque ela é muito diferente de mim em vários aspectos, ela tem uma forma de resolver e de ver que é bem diferente da minha e, pra mim, isso é muito mais pessoal do que o vídeo, por exemplo, porque a partir do momento que tu liga uma*

*câmera, tu se torna outra pessoa e não consegue agir com tanta naturalidade como tu age quando tem um microfone, tu pode só ir conversando e esquecer que ele tá ali. Não escuto nenhum podcast que é só com uma pessoa, geralmente é todo mundo conversando, tirando o Projeto Humanos que era bem específico. Então eu acho que é muito mais natural, as pessoas se soltam muito mais e é um espaço que, durante 30 minutos ou 1 hora, eles estão totalmente livres para falar o que eles quiserem, até porque não tem essa dependência tão forte da publicidade e do retorno financeiro. Então, é bem diferente de assistir um vídeo ou até mesmo ouvir uma rádio, que quase todas dependem de um investimento da publicidade, não é tudo que tu pode falar na rádio e acho que o podcast é bem diferente por isso, são pessoas reais falando de coisas reais, da nossa vivência enquanto sociedade e, mesmo que exista contratos e coisas assim, é sempre com uma liberdade muito maior do que os outros meios de comunicação.*

**Tu consome o rádio e o podcast de formas diferentes, mas tu acha que em algum momento o podcast vai substituir a rádio?**

*Eu acho que substituir não, eu encaro como um formato bem diferente, mas tem várias rádios que já tem podcasts, que fazem o programa e transformam em podcast ou que produzem outros podcasts, então eu acho que a rádio vai absorver a cultura do podcast para dentro da rádio. Eu não acho que uma coisa vai se tornar a outra, não que é substituível e não acho que nenhum dos dois vai acabar. São meios de comunicação que podem durar muito tempo ainda, não vejo o fim deles e muito menos uma fusão do podcast e da rádio. Eu acho que o que pode acontecer é as rádios fazerem podcasts, mas o contrário não. Os podcasts têm uma autonomia maior. A principal diferença eu acho que é o financiamento, tem alguns Podcasters que fazem porque gostam e não ganham nada com isso, então mesmo que seja um trabalho, às vezes não é remunerado. Talvez então por uma questão econômica aconteça uma mudança estrutural, mas eu acho que os dois vão continuar existindo e talvez a rádio use o podcast para fazer alguns programas específicos ou especiais, algo nesse sentido.*

**ENTREVISTADO – VICTOR GUIMARÃES – 06 DE NOVEMBRO DE 2019 – 17h30**

**ENTREVISTADORA – SAMARA ONOFRE**

**Tu respondeu que tu costuma ouvir rádio e desde quando tu tem esse hábito?**

*Desde 2008 assim, desde bem adolescente mesmo. Eu lembro de ir para a praia com os meu pais e eu não tinha MP3, não tinha essas outras coisas na época, minha única saída para ouvir música era o rádio, então eu comecei a ouvir por causa disso.*

**O que tu busca em uma rádio hoje em dia?**

*Eu ouço para me informar e pra ouvir sobre esporte, música nem tanto, hoje eu ouço mais pelos aplicativos. Na parte da manhã é para me informar e esporte na parte do meio dia.*

**Em que momento tu ouve o rádio?**

*Geralmente quando eu to fazendo alguma atividade no trabalho, eu coloco o rádio no meu celular e vou fazendo minhas atividades. Em casa não faço isso com tanta frequência, faço mais no serviço.*

**Como tu seleciona uma rádio preferida?**

*Eu acho que eu acho mais a mesma estação, porque em casa mesmo meu pai sempre ouvia, então eu acabei pegando esse hábito de ouvir as mesmas estações que ele ouvia. Mas na questão de escolher é mais se eu gostar do modo que o locutor fala, o que ele aborda, até mesmo o posicionamento sobre algumas questões, isso é o que vai definir se eu vou ouvir ou não.*

**E quando tu começou a ouvir podcasts?**

*Eu comecei a ouvir em 2012 mais ou menos, só que como era mais de amigos eu ouvia mais por causa disso. Aí eu comecei a ouvir mais no ano passado e eu ouço mais para diversão. Pra mim, podcasts pra questão de informação é mais complicado porque é mais semanal e não diário.*

**E como tu descobriu os teus preferidos?**

*Mais por indicações mesmo, de amigos, amigos de amigos que vão indicando.*

**Tu já chegou a interagir com as rádios ou os podcasts?**

*Com um deles (podcast) eu interajo às vezes no Twitter. Rádio eu nunca interagi, mas com podcast sim, já interagi bastante. Tem um que eu ouço que o dono do podcast é bem receptivo, como ele não tem tantos ouvintes. É o Pelada na Net, que é um podcast sobre futebol, com humor. Como o apresentador é bem receptivo e não tem tantos ouvintes, ele consegue atender todos os recados que chegam pra ele.*

### **Tu ouve mais através dos programas de streaming ou pelos sites?**

*Programa de streaming. O Spotify pelo celular.*

### **Quais os podcasts que tu mais ouve?**

*Tem esse de futebol, o Pelada na Net, que eu escuto quase sempre sexta de manhã, porque ele é lançado na quinta de noite, como é um episódio semanal, eu sempre escuto na sexta de manhã no caminho pro trabalho. Tem outros que eu escuto, mas não é com tanta frequência, é mais quando tem algum assunto que eu me interesse, aí eu não quero ouvir música, não tem nenhum outro podcasts pra ouvir, aí eu procuro algum outro.*

### **Tu indica pra alguém os teus preferidos?**

*Indico mais pra quem tem interesse em assuntos como futebol. Tem também o Jovem Nerd, que é um podcast muito bom, eles não abordam só conteúdo geek, abordam economia, algumas coisas sobre cultura, às vezes algumas coisas sobre política também, então é bem interessante.*

### **Tu busca alguma representatividade quando tu ouve rádio ou podcast?**

*Sim. Esse do Pelada na Net eu comecei a gostar mais quando eu descobri que eles representavam mais algumas minorias. Eles sempre foram bem explícitos na questão do posicionamento político deles, até fizeram brincadeiras com alguns ouvintes, chamando eles de comunistas aí no meio do programa eles leram a carta comunista e colocaram o hino da União Soviética no meio da trilha do programa, só pra satirizar.*

**ENTREVISTADA – BRENDA LUÍZA FERREIRA VIDAL – 06 DE NOVEMBRO DE  
2019 – 19h30**

**ENTREVISTADORA – SAMARA ONOFRE**

**Tu marcou no questionário que não costuma ouvir rádio, tem algum motivo pelo qual essa mídia não te atraía?**

*Acho que eu tenho alguns motivos até de oportunidade, eu não tenho mais rádio físico na minha casa, esse já é um ponto, e não tá na minha rotina andar de carro de familiares, por exemplo, meu pai e minha mãe não tem carro e então nesses momentos assim né, então raramente eu ouço quando eu to em aplicativo de mobilidade e eu tenho o aplicativo no celular, mas eu sou muito de segmentar o que eu vou ouvir e às vezes eu não to muito afim de ficar à mercê do que o rádio vai me propor. Eu não tenho o hábito e a minha geração foi perdendo o hábito do rádio também, quando eu era adolescente já existia MP4, essas coisas assim. E na minha rotina, quando eu vou consumir o que eu gosto de consumir em áudio, eu vou numa coisa mais objetiva e eu uso o rádio raramente mais pra ouvir jogo.*

**Então tu acha que o podcast de certa forma substitui o rádio pra ti?**

*Eu acho que sim, num formato que me informa sim, porque antes eu precisava ouvir rádio pra me manter informada, mas também não substitui porque a relação que eu tenho com o podcast, eu nunca tive com o rádio. Eu gosto muito de música e mesmo antes de eu ouvir podcasts eu escolhia outras formas de consumir música, eu sempre fui tipo ‘ah, quero ouvir tal música’, então eu sempre fui pro rádio quando não tinha muita opção, mas sempre demorava pra tocar uma música que eu gostasse. Eu nunca tive uma relação parecida com a que eu tenho com o podcast pra afirmar que o podcast substituiu o rádio na minha vida.*

**Com que frequência tu costuma ouvir podcast?**

*Uns seis dias por semana. Acho que um dia do final de semana eu não ouço, mas geralmente eu ouço sei lá de segunda a sábado ou eu pulo o sábado e ouço no domingo. Tem alguns podcasts que são diários e esses eu tento manter o padrão de estar junto com eles, então eu ouço quando eles saem. Mas tem alguns que são semanais que eu não ouço sempre que ele sai, por exemplo, tem um que sai na quinta e eu deixo pra ouvir no final de semana, normalmente eles são mais densos e*

*então eu preciso de um tempo pra ter uma escuta ativa e ouvir eles, mas os que são diariamente, são um pouco menores, então eles cabem na minha rotina. Eu costumo estar andando junto com eles e ouvir sempre. Eu sigo vários, mas eu sou fiel à alguns, então não dá pra ouvir todos que eu sigo, eu sinto que eu preciso estar no ritmo do podcast, se eu deixar acumular, é muito difícil eu voltar e aí eu me sinto mal. É como se fosse um hábito do meu dia, óbvio é um pouco exagerado a proporção, mas é como eu não escovar os dentes. Eu fico meio mal, é uma decisão mas eu fico com a consciência culpada.*

### **Em que momento tu ouve podcast?**

*Eu não consigo ouvir no trabalho. Eu ouço quando eu to acordando, tipo a rotina de sair de casa. Saio de casa no máximo umas 8h30, então quando eu acordo e to tomando café, normalmente estou ouvindo podcast e quando eu volto pra casa de noite também tem um que sai a partir das 18h e aí eu ouço ele quando eu volto pra casa, antes de dormir. No dia a dia nos deslocamentos, quando eu to andando a pé, quando eu to no ônibus eu tento ouvir. E também meio que em qualquer tempo livre que eu ache. No final de semana aí eu tento normalmente reservar horários para ouvir os podcasts mais aprofundados e tento combinar eles com coisas que eu to fazendo que não precise de muita concentração como tarefas domésticas, organização da casa.*

### **Tu ouve mais pelo celular ou pelo computador?**

*Sempre pelo celular, atualmente eu estou sem computador então é sempre pelo celular. Como eu não ouço no trabalho, que é aonde eu to usando o computador agora, não tem outra forma.*

### **Tu escuta pelos programas de streaming ou tu acessa o site dos podcasts?**

*Pelos programas de streaming, principalmente um que é o Spotify. Não ouço por agregador de podcast, inclusive quando um podcast tá hospedado num site específico e não tá no Spotify, eu acabo não ouvindo, justamente por eu achar esse acesso um pouco mais burocrático. O Spotify é uma coisa que me conduz, eu ouço os podcasts que tão lá.*

### **Desde quando tu ouve podcasts? Como que tu começou a ouvir?**

*Eu era uma pessoa que não ouvia muito porque eu acho que não tinha a fórmula que encaixava na minha rotina. Demorou até eu me acostumar e aí eu comecei a ouvir recentemente, tipo no começo deste ano de 2019. Eu comecei a ouvir alguns e aí eu fui pegando indicações e eu comecei a pesquisar, até que virou um hábito, eu to bastante mergulhada.*

### **Como tu seleciona o teu preferido?**

*Primeiro de tudo o que me atrai é o assunto que os podcasts tratam e acho que em segundo lugar quem faz o podcast. Se tem um Quem que é interessante eu busco dar uma chance e ouvir, depois eu vou me aprofundando em saber se tá alinhado com coisas que eu acredito digamos assim, alguns princípios de conteúdo mesmo ou até de preferência política. Sou uma pessoa de esquerda, ouço podcasts que são mais centristas ou alguns podcasts que são de veículos de imprensa, mas tu sente que eles tem um direcionamento mais centrista, mais liberal, enfim, não é exatamente de esquerda, mas podcasts de direita e extrema direita eu não vou ouvir. Esse é um dos recortes, de resto eu vou ouvindo e se eles me agradam, eu vou continuando.*

### **Então o posicionamento do locutor importa pra ti?**

*Importa. Digamos que a ideologia mais do que o posicionamento do locutor. Eu ouço, por exemplo, um podcast que é o Foro de Teresina, que é de política da Revista Piauí e eles tentam fazer uma cobertura enquanto jornalistas, então eles tipo seguem os princípios de uma imparcialidade, entre muitas aspas, mas eu sinto que tem apresentadores que são de esquerda e outra que é muito centro, por exemplo. Não é exatamente o que me agrada, mas eu não deixo de ouvir por causa dessa pessoa, mas eu contextualizo a opinião dela. Eu acho que opiniões muito distantes mesmo, como podcasts que reproduzem ideias que reproduzem ideias sexistas, racistas, opressoras de alguma forma, eu não vou ouvir. É uma visão que está em todo conteúdo que eu consumo na minha vida, não só o podcast, mas se aplica à ele também.*

### **Tu indica para as pessoas podcasts?**

*Sim, indico bastante, tanto quando elas não me pedem, mas principalmente quando elas me pedem.*

**Tu interage de alguma forma com os podcasts que tu ouve?**

*Eu compartilho bastante eles, acho que isso é uma forma de engajamento. Eu não mando muitas mensagens, não participo de grupos e comunidades específicas dedicadas a quem consome. Não tenho muita vontade, nem interesse de participar. Tem alguns que divulgam, mas eu fico com preguiça. Algumas vezes o que eu faço é comentar no Twitter e marcar ou o perfil do podcast ou o perfil do veículo responsável pelo podcast, isso já aconteceu algumas vezes e normalmente é pra fazer críticas ou elogios.*

**Algum hábito teu foi influenciado pelos programas de podcast?**

*Eu acho que eu recebo muita informação, muita indicação e meu conhecimento é muito ampliado a partir do momento que eu ouço algum podcast, então eu acho que eu ganho muito em referências intelectuais mesmo. Acho que como eu ouço alguns que tem um olhar mais de questões historiográficas, debates sociais ou análise política, às vezes eu consigo entender um fenômeno a partir dos programas, mas eu acredito que eu não mudei um hábito específico com nenhum podcast. De repente eu acho que a mesma coisa que tipo que como eu sou uma pessoa cuidadosa para não cometer nenhuma opressão, não lembro de nenhum que eu tenha tido um gatilho assim sobre como não agir com pessoas, mas eu aprendo a ser uma pessoa um pouco mais empática. Tem um que não é exatamente isso, mas eu gosto de meditar, por exemplo, e estava com dificuldade e aí eu achei um podcast que não é de meditações, mas que tem duas lá. Eu não criei o hábito de meditar por ele, mas eu retomei o hábito de meditar com as instruções que estavam nele, isso foi o mais próximo que aconteceu.*

**Podes falar um pouco sobre os teus podcasts preferidos?**

*Os meus preferidos conseqüentemente são os que eu mais consigo me manter fiel. Primeiro vem o Café da Manhã, que é da Folha de São Paulo, e o Durma Com Essa, do Nexo Jornal. Eu brinco que um é o sol e o outro é a lua, um sai às 07h00 e o outro sai às 18h00. Eu gosto muito deles porque eu admiro, no caso do Nexo eu admiro o jornal, a Folha tem seus méritos, mas eu também tenho minhas*

desconfianças, só que eu admiro muito o podcast deles e a forma como os dois conduzem o jornalismo me interessa muito. Gosto deles porque eles conseguem se manter muito factuais e eu consigo me manter atualizada e eu acho que é a forma mais eficaz de eu me manter por dentro das principais discussões nacionais. Também sinto que mesmo eles dando um fato, eles sempre dão uma aprofundada mínima pra te contextualizar, de uma forma que eu acho que no rádio às vezes não acontece, muitas vezes é só o fato isolado e ali eu vejo que eles tentam contextualizar aquele fato, isso me atrai bastante. Acho que as produções são boas, que o formato é legal e gosto porque, por exemplo, o *Durma Com Essa* não passa de 15 minutos e o *Café da Manhã* não passa de 30 minutos, então eu consigo ouvi-los dentro do espaço de um dia e uma semana cheia. Acho que a qualidade sonora também é boa. Depois eu gosto muito de um que é o único em inglês que eu me associo que é o *Still Processing*, que é do *New York Times*. Esse eu acho que foi um que o interesse não foi nem tanto pelo conteúdo, mas foi porque quem faz a apresentação são dois jornalistas negros, é uma mulher negra e um homem negro, então isso me atraiu muito, até a capa, visualmente eu achei muito emblemático. Depois eu fui sabendo da vida deles e ouvindo os episódios eu também consegui perceber que tanto ela, quanto ele, são pessoas LGBT, o que me deixou mais afim de ouvir. Então eu gosto muito dessas duas personas, de como eles se posicionam e como o lugar que eles ocupam na sociedade faz eles analisarem as coisas de um jeito que me atrai mais. Eles falam sobre cultura, bem estadunidense mesmo, sobre as eleições que vão acontecer ano que vem e eles fizeram um sobre a Jennifer Lopez e a importância dela, mas eu gosto muito do jeito que eles abordam isso, eles sempre dão um aprofundada e fazem aquilo ser útil e não fútil. Até quem vai ouvir pode pensar ‘Como assim eles fizeram um episódio só sobre a J-Lo?’, mas tu vai ouvir e eles discutem o fato de ser uma mulher latina que é popstar nos Estados Unidos, tem sempre uma dimensão social. Eu gosto bastante. Aí tem o *Foro de Teresina*, que eu acho que é um estilo que me atraiu bastante, eu estava com muita dificuldade de ficar por dentro da política brasileira e até em algum momento foi doloroso estar por dentro dela, principalmente nas eleições, e tem sido difícil, mas porque também acontece muita coisa bombástica ou polêmica. Os episódios duram em torno de 56 minutos ou mais e acho que eles fazem com bastante conhecimento, com aprofundamento dos principais fatos e uma análise da conjuntura. Tenho algumas críticas, mas eu acho que não é algo que deslegitima o que eles fazem ou

*que não me deixe com vontade de ouvir. Eu ouço todo final de semana ou então na quinta quando ele sai e gosto muito por causa disso e me sinto mais informada também. Tem um também que é um mini podcast que ensina espanhol para brasileiros, esse ano eu comecei a estudar espanhol e aí era uma língua que eu não tinha muita aproximação, aí eu senti necessidade de me aproximar e ouvir mais, esses dias eu catei e achei esse podcast e é maravilhoso porque ele é tipo audioaulas, cada aula não passa de cinco minutos, cada áudio é focado em uma coisa específica da língua, tanto de gramática, quanto de sonoridades ou pronúncia e é bem divertido. Eu aprendo bastante, então às vezes eu coloco e ouço em sequência para aprender várias coisas em meia hora. Acho que preferido ainda tem o Muito Além do Futebol, que são debates sobre futebol e eu acho que é muito legal porque, mesmo sendo três homens brancos, eles conseguem falar sobre futebol sem reproduzir opressões, sem ser problemático e ajuda também a ter um acompanhamento do que está acontecendo, mas também aprofundar os assuntos. Acho que pra fechar, tem o Guilhotina, do Le Monde Diplomatique, que eu gosto porque ele é só de entrevistas de 1 hora e cada vez é um pesquisador, um especialista brasileiro, e fala sobre várias coisas, desde economia, história, antropologia, enfim, eu gosto muito porque eu ouço para aprender e eu tento me manter por dentro e acho que é um podcast que também valoriza muito o lugar da pesquisa no Brasil em um momento que ela está sendo desvalorizada, eu acho importante. Então acho que são esses os meus preferidos.*

**ENTREVISTADO – LUCAS JARDIM MOREIRA – 07 DE NOVEMBRO DE 2019 –**

**12h30**

**ENTREVISTADORA – SAMARA ONOFRE**

**Na pesquisa você marcou que costuma ouvir rádio, como que se criou esse hábito?**

*Ah, eu ouço rádio desde pequeno. Sempre foi um companheiro, ouvia bastante antes de dormir na parte da noite, gostava de ouvir no trajeto para a escola, no ônibus também. Mesmo nos primeiros modelos de celular que já vinham com o aplicativo de rádio, eu já gostava bastante de ouvir, para mim sempre foi uma companhia. A minha família sempre foi bastante ouvinte de rádio. Eu lembro que na minha infância enquanto a minha avó fazia o almoço, ela tinha os programas*

*preferidos de rádio e aí era desde de manhã cedo até o meio da tarde na mesma frequência. Isso marcou muito minha vida.*

### **Como tu seleciona uma rádio preferida?**

*Ah, eu gosto muito de... ah! do carisma dos comunicadores, eu gosto de pensar que a pessoa tá falando pra mim mesmo, de que ela tá me dando atenção. Quando é uma pessoa arrogante já não gosto muito, acho que tem que ser uma pessoa simpática na locução.*

### **Hoje em dia tu ouve mais rádio em qual momento?**

*Hoje em dia eu ouço mais pra acompanhar futebol. No estádio não muito, ouço mais em casa. Adoro acompanhar pré-jogo em rádio, porque normalmente o pré-jogo da tv ele não é tão completo quanto o do rádio. Acho que o pré-jogo do rádio consegue detalhar mais a atmosfera do jogo por ter menos questão de comerciais, por ter menos outras questões que a tv acaba abordando, que de repente não são tão relevantes pra mim. O rádio consegue aprofundar mais questão de escalações, lesões de atletas, etc. Pra mim, que sou um apaixonado por futebol, o rádio acaba me contemplando mais nessa situação do pré-jogo.*

### **O posicionamento do locutor interfere na sua escolha?**

*Posicionamento de um modo geral? Influencia sim, eu acabo me afeiçoando mais por um locutor ou outro pela maneira como eles se posicionam. Vejo que de certa forma eu consigo relevar algumas situações, mas o locutor que eu acabo gostando mais, é o locutor que eu me identifico mais.*

### **Tu interage de alguma maneira com as rádios?**

*Sim, já cheguei a interagir com a Rádio Grenal pelo Twitter, pelo Whatsapp e assistindo as lives.*

### **Tu indica para alguém as tuas rádios favoritas?**

*Ah, já indiquei. Provavelmente da pessoa me perguntar 'em qual rádio tu acha que vai passar o jogo hoje?' ou 'qual que tu acompanha?'.*

**Tu acreditas que já foi influenciado de alguma maneira pelo veículo de comunicação?**

*Sim, principalmente nessa questão do futebol. São pessoas que vivem a realidade do futebol, são bem informadas, acaba que uma opinião ou outra eu acabo relevando mais assim. No sentido de achar que faz sentido o que a pessoa falou e de certa forma eu adotar determinado posicionamento com relação à algum técnico ou algum atleta. Sou bem crítico, consigo discernir o que de repente acho que faz sentido ou que não faz, mas quando eu vejo que alguma opinião é provável de fazer sentido, eu já fui influenciado de alguma forma sim.*

**Tu já ouviu falar de podcasts? Se sim, porque tu não consome?**

*Já ouvi falar, mas acho que eu não ouço porque talvez seja muito longo, tenho que ficar muito tempo prestando atenção em só uma coisa sonora durante muito tempo é muito difícil. O rádio também é assim, mas como ele é algo contínuo, ele não tem um tempo que tu precisa ficar prestando atenção nele, ele pode ser um estímulo de fundo. O podcast talvez tenha uma linearidade que se tu perde uma informação, tu já perde todo fio da meada. Sei lá, não consigo. O rádio eu acho que, como ele se atualiza, por exemplo, no meu caso que eu gosto de acompanhar notícias de esporte, como acaba se atualizando com o tempo, se eu não ouvir com atenção determinada situação, ela vai ser repetida depois, ela vai ser atualizada, daqui a meia hora ela já se torna uma informação ultrapassada aí já vem outra informação. Não tem tanto apego à informação, pela forma de que ela se renova.*

**Pode falar um pouco sobre as tuas rádios preferidas?**

*Tá, eu sou um ouvinte cronológico da Rádio Atlântida, escuto desde que eu nasci praticamente, eu gosto dos comunicadores, musicalmente já fez parte da minha vida também. Gosto bastante da Rádio Grenal, é a minha rádio favorita, por ela ter um dinamismo, um frescor na forma de transmitir o futebol, acho que eles têm uma forma de comunicar que é mais eficiente e mais atrativa pra mim. Já ouvi a Band FM pra consumir futebol também.*

## ENTREVISTADORA – SAMARA ONOFRE

**Tu respondeu no questionário que costuma ouvir rádio, tu tem noção desde quando tu ouve e como criou esse hábito?**

*Eu escuto rádio faz muito tempo, principalmente quando criança eu escutava muito rádio enquanto eu brincava. A minha mãe sempre deixava o rádio ligado e eu ouvia junto, então acho que esse hábito vem de influência dela e de eu estar sempre junto e pegando gosto. Depois sozinho mesmo eu fui descobrindo quais as rádios que eu gostava de ouvir, acho que a primeira influência foi essa. Acho que eu tinha uns 8 ou 9 anos, por aí, e desde lá não parei mais de ouvir. Até hoje em dia é uma coisa muito presente, mas um pouco menos porque a gente tem um monte de outras coisas para ouvir, mas eu ainda escuto bastante.*

**Em que momento tu prefere ouvir rádio?**

*Geralmente eu escuto rádio na saída do trabalho e na parte final da tarde que é quando tá dando o Pretinho Básico, o programa das 18h00. Raramente no meio dia, raramente de manhã cedo, mas sempre é em trajetos, entre um lugar e outro. Mas, ali pelo final da tarde eu escuto sempre.*

**O que tu busca em uma rádio hoje em dia?**

*Acho que é mais entretenimento mesmo. Informação é em raros casos. Acho que eu só escuto Pretinho Básico hoje em dia, não tem muito mais coisa que eu escute. O que eu escutava já parou de dar no rádio, os programas já acabaram. Tem coisas que é mais legal acompanhar no rádio, algo que é ao vivo aí tem uma transmissão assim sabe, que eu acho legal de acompanhar, mas no geral é naqueles momentos mais de descanso e indo de um lugar para o outro, então eu escuto algo legal pra ser um caminho mais leve.*

**E quando tu começou a ouvir podcasts?**

*Já fazem uns bons anos, deve fazer uns 10 por aí. Foi quando eu descobri o NerdCast, a maioria das pessoas começou a ouvir podcasts através deles. Eu tava no ensino médio ou fundamental, não lembro bem, mas foi bem nessa transição em que eu comecei a escutar o NerdCast, muito pela questão do conteúdo, que eles faziam muitos episódios sobre história e tal e eu aproveitava e estudava pelo*

*podcast, com tudo que eles falavam, principalmente sobre história, episódios sobre guerras e conflitos políticos no mundo. Depois eu comecei a consumir conteúdo para entretenimento e aí começou toda a função de ouvir podcasts e tal. Mas no começo era para estudar.*

**Em que momento do dia tu ouve podcasts?**

*Geralmente todos os dias quando eu acordo, tipo no período em que eu acordo e que eu vou pro trabalho. Às vezes durante o dia, durante a tarde, enquanto eu estou fazendo alguma coisa no trabalho. Na volta do trabalho também, às vezes eu escuto alguma coisa quando eu não to ouvindo rádio. Antes de dormir também sempre escuto. Então é bastante mesmo, mas majoritariamente antes de ir para o trabalho e antes de dormir, são dois horários que eu escuto todos os dias. É certo que toda hora que eu tiver mais livre e tal e que eu consiga ouvir, eu vou ouvir, porque é algo que eu gosto bastante e acho que ajuda muito na minha rotina no geral assim, podendo consumir informação em momentos que a gente não estaria consumindo nada, em tese, então acho muito benéfico sabe, estar sempre estudando, sempre se atualizando, sempre escutando algo legal.*

**Tu ouve rádio e podcast mais no celular, no computador ou, no caso do rádio, no próprio aparelho de rádio?**

*Então, eu escuto absolutamente tudo pelo celular. Eu escutava mais pelo computador antes, mas como agora o NerdCast tem aplicativo, o Spotify tem quase todos os podcasts que existem, e os que não tem, vão estar no agregador do Google. Então, está muito fácil de conseguir pelo smartphone, tanto consumir, quanto descobrir. Então é algo que super rola de fazer pelo celular e eu escuto sempre pelo celular hoje em dia e não vejo como isso mudar a curto prazo. Acho que a gente está avançando bastante, o Spotify tá investindo muito em podcasts e só tende a crescer assim. Acho que tende ainda a dar uma aumentada, mas é tudo pelo telefone. Rádio também.*

**O posicionamento ideológico do locutor, tanto da rádio como do podcast, influenciam na tua escolha na hora de ouvir um programa?**

*Então, acho que sim, importa. O posicionamento do locutor ele diz muito sobre o conteúdo do programa, diz muito de como o locutor vai levar o tema do programa, como ele vai reagir com as coisas que estão sendo ditas, então é sempre bom a*

*gente ter o contexto do que ele acha, o que ele pensa, qual a opinião dele, pra gente também poder entender e fazer um recorte 'tá ele pensa isso e ele acha isso'. Seja a opinião qual for, pra mim é importante saber. Eu raramente deixo de ouvir alguma coisa por conta do posicionamento. Eu até nem conheço tantos locutores, tantas pessoas assim que tenham um posicionamento muito diferente do meu, de preferências e coisas assim, e não conheço muitos podcasts que tem pessoas assim, nunca ouvi um podcast de uma pessoa com esse posicionamento, mas geralmente eu não escuto pessoas que pensam assim, com uma diferença abismal do que eu penso. Tem pessoas que pensam pontos diferentes de mim, aí eu acho bem interessante. Um exemplo que eu acho bom é o podcast do Luciano Potter, ele tem um podcast de entrevistas e ele entrevista todo tipo de gente, com todos os tipos de pensamento. Então eu acho que é legal porque dá uma elucidada assim no que a pessoa pensa de acordo com o pensamento dela. Acho muito bacana, acho muito legal isso que ele faz de trazer vários pensamentos e vários posicionamentos, acho isso bem importante. Mas eu não escuto muita coisa diferente do que eu penso.*

### **Tu busca alguma representatividade quando ouve rádio ou podcast?**

*Mais ou menos. Depende porque tem programas e tem pessoas que falam exclusivamente sobre isso, tipo o Negro da Semana, ele fala sobre isso, ele conta histórias de pessoas negras que foram famosas ou que tiveram uma relevância midiática muito grande, músicos, poetas, escritor, político, seja o que for a carreira da pessoa, ele conta a história dela. Acho que nisso sim, nesse viés sim, mas no geral depende muito do programa. Tem programas que não. Acho que talvez a gente faça isso de uma forma meio automática, de uma forma talvez inconsciente, mas diretamente não faço tanto. Depende de como a representatividade tá sendo colocada na pergunta porque o Braincast são pessoas que começaram falando sobre publicidade, sobre marketing, sobre mídia e coisas do gênero, de forma descontraída, então gerou essa identificação. Não é bem representatividade, mas é identificação.*

### **Tu interage nas redes sociais, por email ou Whatsapp, com os teus programas de rádio e podcasts preferidos?**

*Não. É muito raro, muito raro mesmo. Um que eu fazia bastante isso era com o Pijama Show, do Mister Pi, eu escutava muito ele, muito mesmo, todos os dias que ele estava ali, eu estava ouvindo. E aí sim, aí eu mandava mensagens, falava com ele no Facebook, mandava sugestão e pedido de música, essas coisas. Com aquele programa específico sim, mas o outro programa de rádio que eu escuto, o Pretinho Básico, nunca mandei email nem nada, só para entretenimento mesmo. Podcasts também não interajo muito, mais consumo. O programa que eu mais interagi realmente foi o do Mister Pi, que é um cara que eu gosto muito e gostava muito da estrutura do programa, gosto muito dele enquanto comunicador. Nossa! Eu era completamente viciado no programa e sim, aí eu mandava. Hoje em dia, não.*

**Tu indica para as pessoas os teus programas de rádio ou podcast preferidos?**

*Muito! Bastante mesmo. Às vezes meus amigos vem me perguntar, como eu to sempre falando dos programas e dos podcasts em geral pra todo mundo. Eles vêm e perguntam o que é legal de ouvir conforme os gostos deles e tal. Então sim, eu falo bastante sobre os programas que eu escuto, bastante sobre temáticas e sobre onde eu ouvi tal coisa, tipo 'Quero ouvir algo sobre fotografia' que é uma coisa que eu gosto também aí sim, eu acho que se eu escuto alguma coisa que eu gosto bastante, eu já to recomendando no modo automático.*

## **7.2 Autorizações**