



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

O estudo do rádio e da sua relação com o público

Fabiana Alves Santana
Matrícula N° 2011172-7

Brasília/DF, Novembro de 2004



UniCEUB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

O estudo do rádio e da sua relação com o público

Fabiana Alves Santana
Matrícula N° 2011172-7

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Brasília/DF, Novembro de 2004

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

1. Coordenador do Curso: Prof (a): Maria Gláucia Magalhães	
2. Professor Orientador: Prof. (a): Manoel Dourado Bastos	
3. Professor (a) Convidado (a): Prof. (a): Henrique Codato	
4. Professor (a) Convidado (a): Prof. (a): Mara Régia	

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Elisete e Wilson, e minha irmã, Lorena, que, apesar das discussões e algumas discordâncias, estiveram sempre do meu lado.

À minha família que está na minha terra natal, Salvador, e que apesar da distância, está sempre torcendo pelo meu sucesso.

Ao meu namorado, Fernando dos Santos, que muitos dias não me teve ao seu lado mas sempre que eu precisava ou pensava em desistir, me deu forças para continuar.

Às minhas amigas Isis, Mila e Vivian, que sempre que eu precisei de ajuda e colaboração para o término desta monografia, estavam a me ajudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me concedido e me tornar apta a concretizar esta conquista em minha vida.

Ao meu orientador, Manoel Dourado, que com sua tranquilidade e seus conhecimentos, me deixou mais calma e me ajudou nas horas de mais desespero.

Aos meus amigos que, na hora de desabafar e descansar dos trabalhos finais do curso, sempre me divertiam para eu esquecer das preocupações ou me escutavam com paciência.

À Renato Arrochela, meu ex-chefe, que sempre me entendia quando eu precisava faltar ou sair mais cedo do trabalho por causa da monografia.

RESUMO

O presente trabalho estuda a influência que do rádio nas pessoas. Para isso, analisa a relação entre os locutores Osmar Campos, da 104 FM, e Cacá, da 105 FM, e ouvintes. Para esta análise, foram usadas entrevistas feitas com os locutores e questionários aplicados na população. A monografia ainda dá um breve histórico sobre o rádio e fala da teoria dos efeitos limitados e da hipótese dos usos e gratificações, para complementar o estudo. A análise do tema proposto teve divergências quanto às hipóteses explanadas na introdução mas buscou responder os problemas de pesquisa.

ÍNDICE

1 – Introdução.....	06
2 – Capítulo 1 – As teorias da comunicação que se aplicam ao estudo do rádio..	08
1.1 – Teorias da Comunicação	09
1.2 – Teoria dos efeitos limitados	09
1.3 – Teoria funcionalista	14
1.4 – Hipótese dos usos e gratificações	15
3 – Metodologia.....	21
4 – Capítulo 2 – História do rádio.....	25
2.1 – Tempos difíceis	26
2.2 - Anos dourados	28
2.3 – O rádio tem que sobreviver	30
2.4 – Rádio hoje	31
2.5 – Futuro radiofônico	33
5 – Capítulo 3 – Estudo da relação entre locutores e ouvintes.....	34
3.1 – Base da análise	35
3.2 – Coleta de dados	36
3.3 – Apresentação dos resultados	37
3.4 – Discussão e análise dos resultados	42
6 – Conclusão.....	45
7 – Anexos.....	47
8 – Referência Bibliográfica.....	53

INTRODUÇÃO

A monografia “Influência do rádio no cotidiano das pessoas” tem como objeto de estudo a relação entre os locutores Osmar Campos, da 104 FM, e Cacá, da 105 FM, e ouvintes.

Isto visa resolver dois problemas de pesquisa a partir da análise dos programas no período de 20 a 24 de setembro de 2004, da entrevista com os locutores e da aplicação de questionário com o público. São eles: por quê o público cria uma relação de intimidade com o locutor? e que fatores contribuem para a grande receptividade do rádio e o retorno dos ouvintes?

As pessoas vêem o locutor como alguém íntimo ou uma espécie de mito. O fato de só ouvi-lo provoca a mente dos ouvintes, o que dá liberdade ao imaginário deles. Isso é tão comum que, em alguns programas, os locutores lêem as cartas dos ouvintes e conversam com eles como um amigo de confiança. E em alguns

lugares, o único veículo de comunicação existente é o rádio, só neles as pessoas podem escutar as notícias do mundo, além das músicas. O rádio é instantâneo, de qualquer lugar e a qualquer momento uma pessoa pode participar de um programa para pedir músicas ou simplesmente para conversar com o locutor. A rapidez desse meio faz com que o ouvinte se sinta mais íntimo do locutor e parte importante da programação. Com a pesquisa, será comprovado se estas hipóteses são verdadeiras.

A monografia tem como objetivo analisar a influência do rádio nas pessoas, tentar descobrir porque um veículo que apenas se ouve tem grande audiência. Pesquisar a importância do veículo e a influência das emissoras de rádio na população. Além disso, analisar a relação dos ouvintes com os locutores, com base na entrevista realizada com Osmar Campos e Cacá.

O tema foi escolhido pelo fato de o rádio ser um veículo de grande abrangência. O objeto de estudo são locutores de rádios populares e de audiência, o que facilita o estudo da relação entre eles e os ouvintes. Para isso, foram feitas pesquisas com indivíduos que escutam rádio, entrevista com os locutores da 104 e da 105 FM, um estudo da história do rádio, inclusive atualmente, e das rádios citadas. A observação dos programas durante o período descrito no projeto também é de importância para a monografia.

Duas teorias da comunicação se aplicam ao tema proposto. A teoria dos efeitos limitados, que fala da influência dos mass media sobre o público e cita qual é o papel desempenhado pela rádio em diversos públicos. E a hipótese dos usos e gratificações, pois analisa o que os mass media fazem às pessoas e o que as pessoas fazem com os mass media.

A monografia foi distribuída nos capítulos "As teorias da comunicação que se aplicam ao estudo do rádio", "História do rádio" e "Estudo da relação entre locutores e ouvintes", além da introdução, metodologia e conclusão.

1 - AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO QUE SE APLICAM AO ESTUDO DO RÁDIO

A monografia que tem como tema *A influência do rádio no cotidiano das pessoas* se baseia em duas teorias da comunicação. A teoria dos efeitos limitados e a hipótese dos usos e gratificações, que falam da influência do rádio no indivíduo, a necessidade e o que motiva o ouvinte a usar esse meio.

Quando, em 1916, o engenheiro David Sarnoff mostrou de uma forma lucrativa como “A caixinha de música de Rádio” poderia ser usada como veículo de comunicação de massa para famílias comuns, não imaginava que hoje esse seria o meio de maior abrangência na sociedade. Apenas dez anos depois, o rádio já havia se tornado um veículo de uso doméstico, como o engenheiro previu. Assim como a televisão, está presente em todas as casas mas com uma vantagem relevante: a rapidez da informação.

Pelas suas inúmeras características, as teorias explanadas neste capítulo se aplicam ao seu estudo. Porém, antes de qualquer coisa, é indispensável uma breve explicação sobre as teorias da comunicação em seu aspecto geral.

1.1- Teorias da comunicação

As teorias da comunicação estão dispostas de acordo com o contexto social, histórico e econômico de cada teoria; o tipo de teoria social mencionada pelas teorias da mídia e o modelo de processo de comunicação que cada teoria apresenta.

A análise desses fatores permite avaliar e compreender as teorias da comunicação de massa:

Em alguns casos, o termo “teoria da mídia” define apropriadamente um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas; em outros casos, o uso do termo é um pouco forçado pois designa mais uma tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita(...). Às vezes as teorias apresentadas referem-se não a momentos cronologicamente sucessivos, mas coexistentes: alguns modelos de pesquisa desenvolveram-se e consolidaram-se ao mesmo tempo, “contaminando-se” e “descobrimdo-se” uns aos outros, acelerando ou mesmo modificando o desenvolvimento global do setor. (Mauro Wolf, 2003, p. 4)

Os objetos das teorias podem ser os meios de comunicação de massa ou a cultura de massa. Nesse caso, temos como objeto os meios de comunicação.

1.2- Teoria dos efeitos limitados

Esta teoria pesquisa toda a mídia do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público. Porém, cada meio tem uma capacidade diferente de exercer influências.

Ela consiste em unir os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam.

Pode-se determinar duas correntes sociológico-empírica na teoria dos efeitos limitados:

1.2.1 - A pesquisa sobre o consumo dos meios de comunicação de massa:

Lazarsfeld¹, em seu estudo *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940), fala sobre o papel do rádio em relação a diversos tipos de público. Ele relaciona as características dos destinatários com as dos programas preferidos do público, analisando os motivos pelos quais a audiência ouve esses programas e não outros.

Nessa pesquisa, Lazarsfeld descreve como a atração dos programas deve ser estudada:

Existem três maneiras diferentes de saber o que um programa significa para o público.

Análise de conteúdo

A primeira maneira é partir de uma análise de conteúdo do programa. O procedimento permite inferências sobre aquilo que os ouvintes extraem do conteúdo. (...)

Características dos ouvintes

A segunda maneira de saber o que um programa significa para os ouvintes é conduzir uma atenta

1. Paul Lazarsfeld (1901-1976), eminente teórico da área sociológica funcionalista, foi professor da Universidade de Columbia e desenvolveu pesquisas de grande importância à Comunicação. Suas premissas estabeleciam que todo ser humano tem capacidade de fazer escolhas.

análise diferencial dos vários grupos de ouvintes. Acaba-se por descobrir muito sobre as diferenças entre sexo, idade e grupos sociais. (...)

Estudos sobre as gratificações

Pode-se perguntar diretamente às pessoas o que um programa significa para elas, e suas respostas podem constituir um ponto de partida para pesquisas ulteriores.

Os três modos de estudar o apelo dos programas encontram-se estreitamente inter-relacionados. Uma análise do conteúdo sem dúvida fornecerá indicações sobre o que o programa pode significar para os ouvintes. Mas, se isso realmente ocorrer, deverá ser descoberto por meio de uma pesquisa voltada aos próprios ouvintes. Por outro lado, toda atração que tenha sido reconstruída a partir da introspecção dos ouvintes deve ser verificada. E isso pode ser feito apenas ao se prefigurar que certos tipos de público apreciarão ou evitarão o programa (...). (Lazarsfeld, 1940, p. 55-93)

Lazarsfeld fala também dos efeitos pré-seletivos e dos efeitos sucessivos. O rádio primeiro seleciona o próprio público e posteriormente exerce alguma influência sobre ele. Sendo assim, a análise dos fatores que explicam as preferências de consumo para um certo meio ou gênero une-se à análise da estratificação dos grupos sociais que manifestam esse hábito de consumo.

Para compreender as comunicações de massa, é preciso atentar e estudar onde elas agem e de que fazem parte.

1.2.2 - O contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa

O ponto fundamental que caracteriza essa corrente é: a eficácia dos meios de comunicação de massa pode ser analisada apenas dentro do contexto social em que estes agem.

A influência dos meios de comunicação é decorrente das características do sistema social. Segundo Lazarsfeld, os efeitos provocados pelos meios de

comunicação de massa dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período. Sobre isso, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet fizeram um estudo sobre a formação de opinião em determinadas comunidades sociais. Em *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, seu objetivo é definir os motivos de determinada opinião política na campanha presidencial de 1940, no estado de Ohio. Alguns dos efeitos estudados foram a participação na campanha, a formulação de decisões de voto e a votação. Foram obtidos inúmeros resultados: alguns indivíduos foram ativados pela campanha da mídia, outros tiveram suas decisões reforçadas e ainda, mesmo em menor número, algumas pessoas converteram sua opção de voto.

Num segundo estudo, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow Mass communication*, de Lazarsfeld e Elihu Katz, foi pesquisado o comportamento dos consumidores de moda e de formas de lazer. Foi constatado nos processos de decisões individuais de uma população feminina que existe um grupo primário.

(...) O que importa não é que o estudioso da comunicação de massa estivesse na ignorância do fato de os membros da audiência terem família e amigos, mas sim que ele não acreditava que pudessem afetar o resultado de uma campanha. (Elihu Katz, 1960, American Journal of Sociology 65)

Daí descobriu-se a importância dos líderes de opinião, que são pessoas bem informadas e tentam influenciar outros indivíduos menos informados. Os líderes de opinião têm função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos do grupo. Eles têm maior contato com a mídia e interpretam as informações dos meios de comunicação. Esse é o modelo *two-step flow of communication*², o fluxo de comunicação em dois níveis. Esse modelo consiste em duas etapas: primeiro, da mídia para os indivíduos bem informados,

os líderes de opinião, que recebem comunicações de massa; segundo, daquelas pessoas para indivíduos menos expostos à mídia.

Os efeitos dos meios de comunicação de massa são compreensíveis a partir da análise das interações recíprocas entre os receptores: os efeitos da mídia se realizam a partir da influência pessoal. A teoria dos efeitos limitados está inserida num ambiente social marcado por interações e processos de influência pessoal em que o destinatário se configure com base em sua personalidade e grupos de referência.

Os efeitos são limitados também em sua qualidade e consistência. Os contatos pessoais são mais eficientes do que os meios de comunicação de massa porque eles podem atingir os mais predispostos à mudança de opinião. A credibilidade é maior nas relações pessoais do que na mídia, por isso, a eficácia da mídia tem um efeito limitado em relação à eficácia da influência pessoal.

Os estudos de Merton³ sobre os líderes de opinião descrevem a estrutura da influência e os seus líderes numa determinada comunidade, em relação ao consumo de comunicação de massa.

A análise complexa de Merton explica como os processos de influência estão radicados na estrutura social, embora não sejam determinados por esta. Por isso, para poder estudar a função da comunicação de massa dentro da estrutura de influência pessoal, é necessário integrar as análises dos atributos pessoais dos destinatários às análises das suas funções sociais.

Portanto, a eficácia da comunicação de massa depende dos processos de comunicação do indivíduo na sociedade.

1.2.3- Correntes psicológico-experimental e sociológico em campo

-
2. Two-step flow of communication pressupõe uma situação de baixa difusão de comunicação de massa, diferente do que ocorre hoje. Nos anos 40, os meios de comunicação eram limitados na sociedade. Hoje, a situação é de quase saturação na difusão da mídia.
 3. Thomas S. Merton (1910-1986) lecionou na Universidade de Columbia, como Lazarsfeld. Teórico do método sociológico e da sociologia das ciências, o funcionalismo fez dele um dos quatro pais da Mass Communication Research.

Essas correntes estudam a consistência e o alcance dos efeitos obtidos pelas comunicações de massa. Os resultados são contrastantes.

Nos estudos experimentais há a possibilidade de se obter efeitos de persuasão, desde que as mensagens sejam estruturadas de acordo com as características do destinatário. Já os estudos de campo explicitam a pouca importância dos meios de comunicação de massa em relação aos processos de interação pessoal.

Na corrente experimental os indivíduos são igualmente expostos à comunicação, enquanto que na pesquisa em campo os indivíduos são expostos voluntariamente à comunicação.

O modo de pensar o papel da comunicação de massa está estreitamente ligado ao clima social que qualifica um determinado período histórico. Para que ocorra mudança desse clima, é preciso haver também mudanças no comportamento a respeito da influência da mídia.

Os efeitos proporcionados pela mídia têm um alcance limitado, uma vez que o público não se comporta de maneira passiva ou desprovida de intenção crítica. Portanto, a influência da mídia também é limitada pois não é direta nem imediata. Exige intermediários e requer tempo.

1.3- Teoria funcionalista

A hipótese dos usos e gratificações está inserida na teoria funcionalista. Por isso, cabe aqui expor esta teoria.

A teoria funcionalista aborda os meios de comunicação de massa em seu conjunto.

(...) É verdade que suas articulações internas distinguem-se entre gêneros e meios específicos, mas a importância mais significativa está voltada a explicitar as funções. (Mauro Wolf, 2003, p.50)

O que importa são as funções exercidas na sociedade pelas comunicações de massa. A atenção agora é voltada para as conseqüências da ação da mídia sobre a sociedade e não mais na manipulação, persuasão e influência da mídia, como nas outras teorias. São analisadas funções de mídia mais normais na sociedade e a produção habitual e difusão cotidiana de mensagens de massa.

A teoria funcionalista define a problemática da mídia do ponto de vista da sociedade e da contribuição que os meios de comunicação e seus outros componentes lhe trazem. O campo de interesse dessa teoria é definido pela dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa desenvolvem.

Nesse sentido, a perspectiva é muito semelhante à desenvolvida pelas sucessivas teorias gerais da mídia, que com ela compartilham o fato de tornar pertinente o estudo das comunicações de massa a partir do problema do equilíbrio e do conflito sociais. A teoria funcionalista da mídia representa, portanto, uma etapa importante da crescente e progressiva orientação sociológica da communication research. (Mauro Wolf, 2003, p.51)

O ensaio de Wright, *Functional Analysis and Mass Communication*, exemplifica o objetivo da teoria funcionalista da mídia.

ARTICULAR	TRANSMISSÕES	RELAÇÃO
Funções	Jornalísticas	À sociedade
Disfunções latentes	Informativas	Aos grupos
Disfunções manifestas	Culturais	Ao indivíduo
	De entretenimento	Ao sistema cultural

1.4- Hipótese dos usos e gratificações

Na década de 1940, a percepção das diferenças individuais e sociais relacionada com as comunicações de massa conduziu a uma nova perspectiva sobre a relação entre audiência⁴ e mídia. O público passou de passivo para ativo na escolha de conteúdo e mensagens preferidos da mídia.

A hipótese dos usos e gratificações pesquisa a satisfação dos usuários. Seus estudos são baseados na audiência e na recepção do destinatário. Sua pergunta inicial é “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?”.

A busca dos tipos de necessidades atendidas e das gratificações proporcionadas começou nos anos 30. Foram feitos vários estudos sobre leituras de livros, novelas do rádio, jornais diários, música popular e o cinema, a fim de descobrir por que as pessoas prestavam atenção aos produtos da mídia e como a população retribui a isso.

São cinco os pontos fundamentais da hipótese:

- § *A audiência é ativa, o uso da mídia é destinado a um determinado objetivo.*
- § *No processo de comunicação de massa, grande parte da iniciativa na união da gratificação das necessidades com a escolha dos meios de comunicação de massa depende do destinatário.*
- § *Os meios de comunicação de massa competem com outras fontes de satisfação das necessidades. Os gratificados pela comunicação de massa representam apenas um segmento das necessidades humanas, e o grau em que eles podem ser satisfeitos pelo consumo dos meios de comunicação de massa é variável.*
- § *Muitos dos objetivos aos quais é destinado o uso*

4. Audiência é um conjunto de indivíduos divididos pelo ambiente social que modela suas experiências e necessidades de consumo dos gêneros de comunicação.

dos meios de comunicação de massa podem ser conhecidos mediante os dados fornecidos pelos próprios destinatários, ou seja, eles são suficientemente conscientes para poder perceber os próprios interesses e motivos.

§ *Os juízos de valor sobre o significado cultural das comunicações de massa deveriam ser suspensos até as orientações da audiência serem analisados em seus próprios termos. (Kartz-Blumler-Gurevich)*

As funções dos meios de comunicação de massa são diferentes dos efeitos desejados ou das motivações dos destinatários. Um ouvinte poderia voltar-se a um tipo de entretenimento para relaxar, mas a exposição contínua ao gênero poderia ter como consequência a condução de seus preconceitos para as minorias. Mesmo se diferenciarmos as necessidades das funções, é possível conceber a gratificação das necessidades percebidas pelo indivíduo.

O efeito da comunicação de massa é uma consequência das gratificações às necessidades do receptor. Trata-se de determinar como os conteúdos da mídia afetam o público.

A hipótese dos usos e gratificações está inserida na teoria funcionalista e representa seu desenvolvimento empírico e consistente no movimento de revisão e superação do esquema de informação da comunicação. Seu papel é mais importante do que o ligado à teoria funcionalista.

A interação estabelecida entre o público e a mídia se justifica pelos usos atribuídos à percepção dos conteúdos midiáticos e pelas satisfações que podem proporcionar. Ler jornal, ouvir rádio ou ver televisão significa fazer uso de meios de comunicação, atendendo às necessidades que a mídia satisfaz de algum modo.

Katz-Gurevitch-Haas determinaram cinco classes de necessidades que os meios de comunicação de massa satisfazem:

- § Necessidades cognitivas (conhecimentos e compreensão)
- § Necessidades afetivo-estéticas (experiências estética e emocional)

- § Necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, *status*)
- § Necessidades de integração em nível social (contatos interpessoais)
- § Necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos)

Em outras pesquisas, estas realizadas por J. G. Blumler e Elihu Katz, foi constatado que as necessidades a serem satisfeitas pelo público eram as seguintes:

- § Entretenimento (como diversão)
- § Relacionamento pessoal (companhia para as pessoas)
- § Identificação projetiva (referências de personalidades e comparações de situações do cotidiano)
- § Vigilância e fiscalização (coleta de modas e novidades)

O contexto social em que vive o destinatário é relacionado às classes de necessidades que os meios de comunicação irão satisfazer.

Um estudo feito em Israel sobre o uso dos meios de comunicação de massa na Guerra do Kippur, em 1973, indicou que em relação à necessidade de ter informações e de entender seu significado, de aliviar a tensão provocada pela situação de guerra, a principal fonte de informação é o rádio. À medida que o tempo passa, aumenta a necessidade do público de obter mais informações. Após o cessar fogo, a credibilidade do veículo caiu, e apenas tempos depois a credibilidade voltou a subir. Isso comprovou que a necessidade do meio está fortemente ligada à situação, no caso a guerra.

Os meios de comunicação de massa são usados pelo indivíduo como um reforço de uma relação com outro indivíduo. Cada meio de comunicação apresenta uma combinação específica entre seus conteúdos, situações e contextos de fruição, atributos expressivos e técnicos. Essa combinação de fatores pode tornar os meios de comunicação de massa mais ou menos adequados para satisfazer diferentes tipos de necessidade. Portanto, jornais, rádio e televisão são utilizados para reforçar o vínculo entre o indivíduo e a sociedade.

As gratificações que o receptor extrai dos meios de comunicação podem ser várias: o conteúdo específico da mensagem, a exposição ao meio, a situação de comunicação etc.

(...) o significado do consumo da mídia não pode ser evidenciado apenas a partir da análise de seu conteúdo. Alguns dos motivos que levam ao consumo de comunicações de massa não implicam nenhuma orientação à fonte representada pelo conjunto de emissoras, mas possuem um significado apenas no mundo individual do sujeito que faz parte do público. (McQuail, 1975, p.155)

A hipótese dos usos e gratificações propõe a audiência como parceira ativa do processo de comunicação. Assim, busca alcançar o objetivo dos meios de comunicação de satisfazer a necessidade dos destinatários. É o público que escolhe o meio de comunicação a que se expor.

Uma pesquisa feita por Rosengren define as variáveis da hipótese dos usos e gratificações da seguinte forma:

- Necessidades humanas de nível biológico e psicológico em interação com as diversas combinações de características intra e extra individuais e com a estrutura social dão lugar a diferentes combinações de problemas que o indivíduo percebe e a possíveis soluções desses problemas.

- Essas combinações são motivo para a realização de comportamentos de gratificação das necessidades que se tornam modelos diferenciados de consumo dos meios de comunicação de massa e em outros modelos de comportamento social.

- Esses modelos fornecem diversos modelos de gratificação que influenciam a combinação das características do indivíduo assim como a estrutura do sistema dos meios de comunicação de massa e outras estruturas sociais.

Mas, até hoje, as pesquisas que utilizam a hipótese dos usos e gratificações produziram basicamente listas de razões dos vários tipos de

necessidades que as pessoas têm ao selecionar os diferentes conteúdos da mídia (noticiários, filmes, livros, músicas etc), ou listas de satisfações obtidas ao usar um meio de comunicação. Por isso, a perspectiva das necessidades e gratificações por enquanto é limitada.

Independente disso, na pesquisa sobre usos e gratificações é imprescindível perguntar ao indivíduo quão importante é para ele uma determinada necessidade e em que medida usa um meio de comunicação para satisfazê-la. Mas é preciso saber que os meios de comunicação de massa não são a única fonte de satisfação do indivíduo.

1.5- Considerações finais

Visto as teorias aplicadas ao tema da monografia, infere-se que o rádio é um meio de comunicação de massa capaz de influenciar as pessoas a partir dos relacionamentos interpessoais e com a mídia, desde que sejam analisados o conteúdo do programa, as características dos ouvintes e a importância do meio para os ouvintes. Além disso, é importante saber se a audiência está satisfeita ao utilizar o meio de comunicação, se suas necessidades estão sendo supridas e qual é o efeito resultante da escolha do rádio pelo ouvinte.

METODOLOGIA

1.1- Descrição

A monografia *A influência do rádio no cotidiano das pessoas* tem como objeto de estudo a relação entre os locutores Osmar Campos, da 104 FM, e Cacá, da 105 FM, e ouvintes. Ela observou os programas durante os dias 20 a 24 de setembro do ano de 2004, para analisar a relação entre os locutores e os ouvintes.

1.2- Pesquisa Bibliográfica

Os primeiros livros utilizados foram:

1. MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. RJ: Rio Fundo Editora, 1991
2. CASÉ, Rafael Orazem. *Programa Case - o rádio começou aqui*. RJ: Mauad, 1995

3. HARTANN, Jorge e MUELLER, Nelson. *A comunicação pelo microfone*. Petrópolis,RJ: Vozes, 1998
 4. TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. SP: Negócio Editora, 1997
- Estes livros contam a história do rádio.

1.3- Teorias e bibliografia

A monografia se baseia na teoria dos efeitos limitados e na hipótese dos usos e gratificações, inserida na teoria funcionalista. A teoria dos efeitos limitados trata da capacidade dos meios de comunicação de influenciar o público, que depende do contexto social em que o indivíduo vive, e da importância dos líderes de opinião, que são a parte da população capaz de influenciar as pessoas menos informadas. A hipótese dos usos e gratificações pesquisa a satisfação dos usuários, as necessidades da audiência satisfeitas pela mídia. São inúmeras as necessidades do indivíduo em relação aos meios de comunicação. Desde entretenimento até necessidades de evasão (abrandamento das tensões e conflitos).

Para uma melhor compreensão dessas teorias da comunicação foram utilizados os livros:

1. WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (Coleção Leitura e Crítica).
2. MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
3. POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
4. DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1993.

1.4- Pesquisa e análise

Neste trabalho foi feita a pesquisa qualitativa de método indutivo, onde a coleta de dados constitui a parte mais importante do trabalho, e exploratória, que tem como objetivo familiarizar o indivíduo com o objeto investigado a fim de conhecer e responder os problemas de pesquisa.

1.4.1 Coleta de dados:

Foi feita uma coleta de documentos, além de entrevistas exploratórias e abertas e análise de conteúdo.

Num primeiro momento foram feitas entrevistas exploratórias realizadas com locutores das rádios 104 e 105 FM, que auxiliaram na pesquisa sobre o rádio. As entrevistas abertas, que permitem aos entrevistados falar abertamente sobre o tema proposto, foram com os locutores Osmar Campos e Cacá, da 104 e 105 FM, respectivamente. Foram aplicados questionários para o público selecionado aleatoriamente. É importante frisar que a pesquisa não se baseia em dados estatísticos.

A análise de conteúdo foi usada pois se adequa ao tema e ao objeto de pesquisa da monografia.

Análise de conteúdo é uma pesquisa com a finalidade de fazer inferências através da identificação das características do texto. É um método de análise de informações obtidas na coleta de dados. Podem ser analisados textos escritos ou documentos dos meios de comunicação oral, visual ou gestual.

As fases da análise de conteúdo são:

- Pré-análise: define os primeiros critérios de ordenação dos dados e para isso são escolhidas amostras do material.
- Codificação: os dados brutos são transformados em informações articuláveis, que interagem com o conteúdo da pesquisa.
- Categorização: agrupa o material da pesquisa em categorias.

- Inferência: é específica. Vai analisar as causas da influência do rádio e da relação entre o ouvinte e o locutor.
- Análise categorial: procura reduzir o volume de informações desnecessárias à pesquisa.

2 - HISTÓRIA DO RÁDIO

Ano de 1922. O Brasil comemorava 100 anos de independência, em fevereiro acontecia a Semana da Arte Moderna, em março, a fundação do Partido Comunista e ainda a sucessão presidencial mexia com os brasileiros. Em meio a tantos acontecimentos, no dia sete de setembro foi realizada a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil, na inauguração da Exposição Nacional, preparada para os festejos do Centenário da Independência.

No dia da inauguração da exposição ocorreu a primeira demonstração pública, no Brasil, de uma transmissão radiofônica, levando espanto e curiosidade aos visitantes da Exposição Nacional. No pavilhão principal puderam ser ouvidos o

discurso de Epitácio Pessoa (então presidente da República) e trechos da obra O Guarany, de Carlos Gomes (...) (Lia Cabrale, 2002, p. 10)

Só em 20 de abril de 1923 surgiu a primeira rádio no Brasil. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi fundada por Roquete Pinto, um defensor da necessidade de transmitir educação e cultura à população. Para ele, o rádio era a salvação dos males culturais do país.

Porém, para a maioria da população, de baixa renda, o rádio era um sonho distante. Os aparelhos receptores eram caros, por isso era privilégio da elite. A programação se restringia a músicas clássicas, apresentação de cantores ao vivo, algumas notícias lidas de jornais e declamação de versos. Era proibido qualquer tipo de publicidade, o que dificultava a existência desse meio de comunicação.

2.1 – Tempos difíceis

Os primeiros anos do rádio foram complicados. Emissoras surgiam e desapareciam a todo o momento. Para sobreviver, as emissoras tinham associados que colaboravam com uma certa quantia por mês. Eram as chamadas rádio-sociedade, que na maioria das vezes, só tinham essa renda. A idéia, então, era conseguir patrocinadores, como nas rádios norte-americanas.

2.1.1 – Rádio Comercial

Nos anos 30 aumentou o número de emissoras radiofônicas no país. Os programas se tornaram mais populares, o que prendia a atenção dos ouvintes.

Mas, com a popularização, o rádio sofria críticas por parte da camada intelectual, que queria mantê-lo com fins educativos. As críticas eram, na maioria, em relação à programação musical, que passava a tocar sambas e marchas.

Em 1933, César Ladeira¹ afirmava que o rádio estava vencendo na sua finalidade de divertir, e que querer mantê-lo como veículo meramente educativo era um grande equívoco: o modelo de

rádio bem sucedido seria o do veículo de entretenimento. (Lia Cabrale, 2002, p. 24)

Nessa época, o Brasil utilizava o modelo de radiodifusão dos Estados Unidos, distribuindo concessões de canais a particulares. Isso ajudava a exploração comercial do veículo.

A audiência do rádio começa a crescer, motivada em parte pelo barateamento do custo dos aparelhos receptores (...) Coerentemente, o rádio comercial impunha uma nova maneira de comunicação. Seus programas musicais não eram ainda muito numerosos e variavam entre o popular e o clássico. (Lia Cabrale, 2002, p. 29)

No início do governo Getúlio Vargas foram criados os decretos nº 20.047 e 21.111, que regulamentavam o funcionamento técnico e profissional do setor radiofônico. Com esses decretos, a transmissão de propaganda comercial estava liberada.

Muitos dos anunciantes dos programas eram também patrocinadores. Kolinos, Esso, Royal, entre outros, davam nomes aos programas que patrocinavam. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, para lançar seu produto no Brasil, a Coca-Cola investiu muito para patrocinar o programa “Um Milhão de Melodias”. Assim produtos americanos começaram a entrar no Brasil.

Porém, o governo exigia que o tempo dos anúncios não ultrapassasse 10% do total da programação.

A legislação de 1932 previa a irradiação de um programa nacional que fosse transmitido por todas as emissoras do país. Era a “Hora Nacional”. Somente em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP, o

1. César Rocha Brito Ladeira, locutor popular da década de 30. Trabalhou na Radio Record, Mayrink Veiga e Nacional.

programa passou a ser irradiado, agora com o nome de “Hora do Brasil”.

2.2 – Anos dourados

O marco da era de ouro do rádio foi o surgimento da Rádio Nacional.

*Surge às portas do Estado Novo um fenômeno de comunicação de massa cuja audiência era a mais ampla da época. E foi o que aconteceu. Em 1940, o presidente chefe do Estado Novo decreta a **encampação** da empresa “A Noite” à qual pertencia a Rádio Nacional. Ela passa a funcionar como um mecanismo de controle social. (Jorge Martmann, Néelson Mueller (org.). 1998, p. 17)*

A pretensão da Rádio Nacional era ser a maior do país. Por ter transmissores mais potentes, a rádio alcançava outros estados brasileiros e tinha a maior audiência do Brasil. Entre 1945 e 1955 foi modelo para as demais emissoras. Na época, a legislação fornecia maior estabilidade às rádios, os artistas começavam a carreira nesse meio e os aperfeiçoamentos na parte técnica eram mais freqüentes.

2.2.1 – Radionovela

Os programas de auditório e as radionovelas estavam no auge na década de 40. Muitos programas da Rádio Nacional, por exemplo, tinham quadros com encenações dramáticas. Segundo Lia Cabrale no livro “A era do Rádio”, os produtores preferiam que seus programas fossem encenados e realizados como uma palestra linear. O conteúdo, assim, ficava mais leve e o programa, mais atrativo e atraente para os ouvintes.

A popularização do gênero se deu com as novelas em capítulos, transmitidas pelo rádio. A primeira radionovela no Brasil estreou em 5 de junho de

1941, na Rádio Nacional. *Em busca da felicidade* ficou no ar durante dois anos, sempre tendo altos índices de audiência. Foi um sucesso.

No seu auge, várias emissoras chegavam a transmitir mais de seis novelas por dia. As radionovelas tinham uma linguagem simples e visavam entrar no cotidiano dos ouvintes com temas que gerassem discussões, debates e manifestações diversas.

Em meados dos anos 50, as novelas desapareceram dos rádios e surgindo na televisão.

2.2.2 – Radiojornalismo

O Repórter Esso foi ao ar pela primeira vez em agosto de 1941 e permaneceu por 27 anos no ar. De acordo com Sonia Virgínia Moreira em seu livro “O Rádio no Brasil”, com um noticiário voltado principalmente para a cobertura de fatos da Segunda Guerra Mundial, o Repórter Esso era elaborado com base nas notícias distribuídas pela agência norte-americana United Press (UPI).

Antes do Repórter Esso, o radiojornalismo não tinha um caráter de redação para o veículo. As notícias dos jornais impressos eram selecionadas e lidas por um locutor .

Heron Domingues, locutor pioneiro no Repórter Esso, se destacou em seu trabalho. Tinha um estilo próprio e foi imitado por vários colegas de profissão. Domingues tinha um conhecimento detalhado dos recursos técnicos utilizados em um programa jornalístico. Em 1948, implantou na Rádio Nacional a primeira redação de radiojornal, a Seção de Jornais Falados e Reportagens.

Já em 1952, as notícias da emissora eram apuradas pela própria equipe de repórteres. Ainda na década de 50, outras emissoras se estruturavam para também ter uma estrutura própria para o radiojornalismo nacional.

Para concorrer com o *Repórter Esso*, a Rádio Continental se especializou em reportagens externas. Diferente do programa da Rádio Nacional, os

programas jornalísticos da Continental davam destaque para notícias locais e nacionais.

2.2.3 – Diversão levada a sério

Os programas humorísticos radiofônicos alcançavam altos índices de audiência e concorriam com os programas musicais e as radionovelas.

Os humorísticos retratavam o cotidiano com diversão. Destacaram-se o *PRK-30*, que parodiava uma emissora de rádio, e o *Balança mas não cai*, o mais famoso nesse gênero e colocado no ar para substituir o *PRK-30*.

2.3 – O rádio tem que sobreviver

Com a popularização da televisão, já no final da década de 50, o rádio perdeu seu lugar. Os profissionais e os programas de sucesso foram “levados” para o veículo, que tem uma vantagem atrativa: a imagem.

E o governo interferiu nas mudanças. No Golpe de 1964, vários artistas da Rádio Nacional foram cassados e rádios como a Mayrink Veiga foram fechadas. A Era de Ouro do Rádio havia acabado de vez. Quem quisesse sobreviver tinha que reformular seus programas com muita música, prestação de serviço e até a segmentação da emissora.

A nova função do rádio era a de companheiro dos cidadãos.

2.3.1 – Faixa FM

A exploração da faixa FM trouxe novos rumos para as emissoras. Até a década de 70 o rádio FM não tinha popularidade. De acordo com o livro *Rádio no Brasil, tendências e perspectivas*, os empresários achavam desvantajoso investir numa frequência de alcance limitado e de pouca audiência. As poucas emissoras FM existentes na época tinham uma programação pouco atrativa.

Porém, ainda na década de 1970, as emissoras FM passaram a predominar no país. “(...) Foi uma verdadeira revolução. Nova programação, nova linguagem e nova maneira de fazer rádio”. (Tavares, 1999, p. 281)

A FM fazia parte de uma estratégia de interiorização da radiodifusão. O alcance reduzido de suas ondas possibilitava instalação de emissoras em todos os municípios, principalmente nas áreas de “silêncio”, aquelas não atingidas pelas AMs. (Nélia R. Del Bianco, Sonia Virginia Moreira (org.). 1999, p. 191)

Os empresários passaram a explorar comercialmente a frequência, os ouvintes tinham programações diversificadas e a qualidade sonora era melhor. A FM também conquistou um novo público, os jovens. Com um estilo popular, as rádios tinham locutores versáteis, que transmitiam com humor e alegria.

O rádio conseguiu reerguer-se graças ao esforço, ao sacrifício dos seus dirigentes, à criatividade desses comunicadores que conseguem diuturnamente uma enorme legião de ouvintes que os acompanha através da música, dos esportes, da prestação de serviços e do jornalismo, pelos diversos prefixos espalhados pelo Brasil inteiro” (Reinaldo C. Tavares. 1999, p. 284)

Aos poucos, a diferença e as funções das rádios AM e FM foram percebidas. As AMs, mais voltadas à comunidade, são prestadoras de serviço. As FMs, mais descontraídas, são voltadas para o entretenimento, com programas musicais.

2.4 – Rádio hoje

O uso de satélite para a transmissão em rede do rádio está se expandindo. Este veículo em rede supre a falta de mão-de-obra, viabiliza os custos operacionais das pequenas emissoras e melhora a qualidade da programação.

A Transamérica², que transmite via satélite, oferece às suas afiliadas um serviço que permite às rádios escolherem entre duas programações diferentes. Isso permite a segmentação da programação de acordo com os diferentes públicos.

A formação em rede representa hoje o resgate do rádio como grande vendedor nacional. Com a rede, os radiodifusores estão atendendo a uma das principais reclamações das agências e anunciantes: a confiabilidade na veiculação dos comerciais nos horários exatos, (...) pois o material é gerado por satélite às filiadas. (...)
Representa uma nova fase do meio, mais profissional e de maior conscientização dos empresários, que passaram a trata-lo como um negócio. (Nélia R. Del Bianco, Sônia Virginia Moreira (org). 1999, p. 197)

O rádio de hoje é bem diversificado. E o nome da radio, a marca, são componentes que diferenciam uma emissora da outra. Isso também é uma forma de atrair os ouvintes.

2.4.1 – Rádio na internet

Em 1996 o total de emissoras brasileiras que tinham páginas na internet chegava a 20. Hoje a maioria oferece informações sobre a estação de rádio acessada, lista de músicas, promoções, programa ao vivo e outros links.

E ainda tem uma vantagem. O rádio na Internet ultrapassa os limites das emissoras. Com um computador pode-se escutar, por exemplo, uma rádio de Brasília em outro estado ou país em tempo real.

2. Transamérica, rádio com transmissão via satélite, tem 31 afiliadas em todo o Brasil

2.5 – Futuro radiofônico

De novidade a futuro incerto com o surgimento da televisão, o rádio provou que seu fim está distante. Ainda passa por diversas transformações, desde no conteúdo até na apresentação dos locutores, adaptando-se à evolução tecnológica. A Internet foi uma delas.

3 – ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE LOCUTORES E OUVINTES

Com base no que já foi exposto até aqui, este capítulo visa analisar a relação entre os locutores Osmar Campos, da 104 FM, e Cacá, da 105 FM, e ouvintes para estudar, baseados nestes objetos, a influência exercida pelo rádio. Para isto, a pesquisa foi feita com os locutores Cacá, da rádio 105 FM, e Osmar Campos, da 104 FM e o público. Neste caso, os ouvintes são pessoas que escutam rádio em Brasília.

Para isto, foram aplicados questionários no Plano Piloto, em homens e mulheres de 17 a 30 anos, escolhidos aleatoriamente. Além dos questionários, foram realizadas entrevistas abertas com os locutores já citados acima.

Os entrevistados escolhidos fazem parte da análise por serem locutores de emissoras populares de Brasília que estão há anos no mercado. São emissoras

FM, que têm vantagens como transmissão mais limpa, com menos interferência que emissoras de frequência AM. As rádios 104 e 105 FM, como outras de mesma frequência, são rádios comerciais voltadas para o entretenimento e têm como maior atrativo as músicas de sucesso e regionais. Segundo pesquisas realizadas¹, o público-alvo dessas emissoras são jovens de 15 a 29 anos. E os locutores são os responsáveis por tamanho interesse dessas pessoas.

3.1 – Base da análise

O estudo da influência que o rádio exerce nas pessoas está inserido na teoria dos efeitos limitados e na hipótese dos usos e gratificações, como já foi explicado no capítulo 3. A teoria dos efeitos limitados fala da influência que a mídia exerce, visa unir os processos de comunicação ao contexto social em que o indivíduo está inserido. Segundo Lazarsfeld, dentre as maneiras de estudar o que um programa é para o público, para estudar sobre as gratificações deve-se perguntar aos ouvintes o que um programa significa para elas. Ainda de acordo com Lazarsfeld, o rádio seleciona primeiro o público e apenas depois exerce alguma influência sobre ele.

A hipótese dos usos e gratificações pergunta o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. Isso significa que os meios de comunicação de massa somente podem influenciar um indivíduo se ele os utilizar no contexto social, ou seja, na sociedade em que vive. O público busca os meios de comunicação, como o rádio, para satisfazer necessidades de integração na sociedade e de evasão (esquecer problemas e conflitos), por exemplo.

As teorias citadas acima e aprofundadas no capítulo 1 e a história do rádio, no capítulo 2, são base para a análise do objeto de estudo.

Neste capítulo será relatado todo o processo de coleta de dados e pesquisa das informações necessárias à monografia, as dificuldades para a obtenção dos dados e uma análise aprofundada das entrevistas e questionários para responder os problemas de pesquisa: *por que o público cria uma relação de intimidade com o locutor?* e *que fatores contribuem para a grande receptividade do rádio e o retorno*

dos ouvintes? e revelar se as hipóteses condizem com a verdade, de acordo com a pesquisa realizada.

3.2 – Coleta de dados

Os questionários foram aplicados aleatoriamente a indivíduos que, em sua maioria, trabalham no Plano Piloto e moram nas cidades-satélites ou entorno. Foi escolhido este método de coleta de dados pois a intenção é avaliar a influência que o rádio exerce no indivíduo, o que leva as pessoas a escutar rádio e como é a relação entre o locutor e o ouvinte. Por isso, aplicar questionários é mais viável e mais rápido que entrevistas, pelo tempo que levaria, pela quantidade de pessoas abordadas e pela falta de necessidade de aprofundar o tema proposto com os ouvintes.

Para os locutores sim é necessário fazer uma entrevista. Primeiro, por que são apenas dois entrevistados e porque é importante saber a opinião deles mais a fundo sobre os problemas de pesquisa desta monografia. Depois, por que são eles que, com sua voz e maneira de transmitir informação, despertam o imaginário dos ouvintes. E é necessário saber se essa relação de intimidade entre os ouvintes e os locutores realmente existe.

3.2.1 – Relato das atividades e dificuldades na busca de dados

A análise iniciou com a observação dos programas *Bom Dia Brasília*, da 104 FM e a programação diurna da 105 FM, na segunda quinzena de setembro. Estilos de músicas, participação de ouvintes, estilo e versatilidade dos locutores e tempo dos programas foram itens observados nestes dias. Um mês antes, o responsável pela 104 FM foi contatado. Para a 105 FM, o contato foi um pouco atrasado. Apenas no período das entrevistas houve um contato com a emissora para marcar a entrevista com Cacá, locutor.

Para a realização das entrevistas, foi necessário o contato direto com as emissoras. Entre os dias 20 e 24 de setembro a visita às rádios para conhecer o ambiente e os locutores foi feita, com um contato prévio com responsáveis pelas

emissoras. Na 104 FM, localizada na Asa Sul¹, conversas informais com funcionários para saber detalhes importantes para a monografia, como acesso aos ouvintes, e a marcação da entrevista com Osmar Santos foram feitas no primeiro dia de visita. Já no segundo dia, depois do programa *Bom Dia Brasília*, às 11 horas da manhã, um encontro com o locutor deu início à apuração de dados mais concretos. Na 105 FM², no dia 24 de setembro, minutos antes de seu programa começar, Cacá deu uma entrevista. Nesta emissora, o contato foi apenas com o locutor.

É importante também citar a recepção das rádios com a entrevistadora. A primeira dificuldade quanto às duas emissoras é o contato telefônico. Foram alguns dias de muitas tentativas até conseguir falar com alguém. Depois, para falar com responsáveis como donos das emissoras ou diretores, a dificuldade continuou. Apesar das entrevistas terem transcorrido tranquilamente, nenhum dos estúdios pôde ser visitado. As pessoas da 104 FM são mais calorosas e receptivas. Na 105, no momento da visita não havia ninguém além do locutor e da recepcionista.

Após o dia 24, por mais 15 dias, foram aplicados questionários em locais como a Rodoviária do Plano Piloto e Entrequadras. Estudantes, empregados domésticos, babás e trabalhadores em geral, que usam o rádio como companhia do dia-a-dia, foram o público-alvo.

As perguntas das entrevistas foram baseadas nas hipóteses citadas na introdução e gravadas durante a entrevista. Nos questionários³, o público respondeu perguntas abertas e objetivas sobre preferências e opiniões superficiais do veículo rádio.

3.3 – Apresentação dos resultados

-
1. Rádio 104 FM – SRTVS Quadra 701 Conjunto L Bloco 2 Sala 104 Centro Empresarial Assis Chateaubriand CEP: 70340-906 Brasília – DF Telefone: 61 39648223.
 2. Rádio 105 FM – SIG Quadra 2 Lote 340 CEP: 70610-901 Ed. Correio Braziliense Telefone: 61 3421055.
 3. Os questionários e entrevistas estão em anexo.

3.3.1 – Dos questionários

Os resultados dos 30 questionários aplicados foram variados. Não houve unanimidade nas respostas dadas pelas pessoas abordadas.

Os questionários foram elaborados com perguntas simples para que os indivíduos respondessem sem dificuldade. Apesar dessa preocupação, alguns têm respostas em branco.

Todas as pessoas abordadas escutam rádio, a variedade de emissoras citadas nos questionários é grande e nem todas são de segmento popular. Nenhum dos entrevistados já visitou alguma emissora, o que será explicado no próximo item.

Tabela 1 – Emissoras citadas no questionário

104 FM	105 FM	Transamérica	Jovem Pan
Inaugurada em 1996, é de segmento popular. Rádio da capital, é voltada a todas as classes sociais. Com programação e linguagem jovem, alcança todas as faixas etárias.	De segmento popular, tem mais de 15 anos no ar.	Transmitida via satélite, em Brasília, a Transamérica Pop atinge um público de 15 a 29 anos. Seu estilo musical é pop/rock.	Inaugurada em 1976, a emissora transmite com uma linguagem jovem, com irreverência. O público-alvo são jovens que gostam de músicas atuais.

Band FM	Verde Oliva	Antena 1	Nova Aliança
Seu objetivo é informar, entreter e informar. Nas cidades-satélites, é uma das três emissoras mais ouvidas. Seus programas são de segmento popular, com vários estilos musicais.	Com apenas dois anos de existência, permanece 24 horas no ar. Na programação, MPB, internacionais, com prestação de serviço e notícias do mundo e do Exército Brasileiro.	Fundada na década de 70, a emissora é comercial e transmitida via satélite. Com músicas em sua maioria internacionais, conquista público de classe A, acima de 25 anos.	Emissora católica.

A pesquisa desta monografia não é quantitativa mas cabe aqui uma segunda tabela para melhor explicação dos dados obtidos.

Tabela 2 – Dados dos questionários

100% dos entrevistados escutam rádio		
76% são motivados a escutar rádio pelas músicas	24% são motivados a escutar rádio pelas notícias transmitidas	
80% nunca ligou para rádios	20% já ligou para alguma rádio	
	50% para pedir músicas	50% para concorrer a prêmios

Músicas nacionais e internacionais, momentos de recados e notícias são as preferências dos entrevistados. Quando perguntados “por que escuta rádio?”, algumas pessoas deram respostas parecidas às da pergunta “O que te motiva a

escutar rádio?”, porém, a primeira é aberta e permite outras respostas. A pergunta aberta está diretamente relacionada com a hipótese dos usos e gratificações.

Passar o tempo, se distrair, esquecer dos problemas, ficar informado, saber sobre atualidades, músicas do momento ou porque os locutores permitem que as pessoas “façam o programa com eles”, porque a TV não está agradando mais ou simplesmente porque é bom foram as diversas respostas.

As pessoas acreditam que, com a animação que os locutores transmitem, eles passam uma “imagem” de amigo dos ouvintes. A maneira com que eles conversam ou transmitem informação e o sentimento que ultrapassa o estúdio e chega à casa das pessoas através do aparelho de som fazem do locutor um amigo, alguém querido. Segundo uma das respostas do questionário, os ouvintes têm que se sentir à vontade para escutar a emissora com mais frequência. Com estas respostas, deduz-se que a audiência depende exclusivamente da maneira como o locutor conversa com os ouvintes. Se agradar, o ouvinte se tornará parte do programa, da audiência cativa.

3.3.2 – Das entrevistas

A etapa mais difícil da coleta de dados, desde as inúmeras tentativas de ligação até o contato direto com os entrevistados.

Os locutores têm opiniões diferentes sobre o que foi abordado. Osmar Campos, apesar de ser mais tímido, falou mais e foi rígido em certos pontos. Cacá, por sua vez, abordou outros pontos na entrevista. É óbvio que em algumas perguntas os argumentos foram semelhantes.

As entrevistas derrubaram algumas hipóteses. As explicações serão dadas no próximo tópico.

Perguntas básicas, não relacionadas à pesquisa, foram feitas. Orione Campos, nome verdadeiro de Osmar Campos, trabalha há um ano e meio na 104 FM, apresentando o programa Bom Dia Brasília, de segunda a sexta-feira, das 6 às 11 horas da manhã. Carlos Alberto, o Cacá, chegou a cursar Comunicação Social mas não terminou. Ele trabalha há 15 anos na 105, de segunda a sexta-feira, das 9 às 13 horas, na programação diurna da emissora. Devido às normas

das emissoras, os locutores são proibidos de trabalhar em outras rádios de mesmo segmento.

Assim como nos questionários, nas entrevistas foi constatado que os ouvintes ligam para pedir músicas, concorrer a prêmios e mandar recados. Mas essas pessoas nem sempre conhecem os locutores e não podem ficar conversando com eles. Segundo os relatos obtidos, as telefonistas são responsáveis pela seleção dos ouvintes e por passar informações como não demorar na conversa com o locutor quando estiver no ar. Na maioria das vezes, esse contato não ultrapassa o telefone.

Na opinião dos dois entrevistados, o contato deveria ser mais próximo. De acordo com Osmar, os ouvintes se interessam e ligam para a rádio pelo seu desempenho no ar. Ele tenta transmitir carisma para as pessoas. No caso do locutor da 105, apesar dos ouvintes só terem acesso via telefone com os locutores, tem eventos promovidos pela rádio em que o público pode conhecer os funcionários da rádio. Mas, para o primeiro locutor, quando se trata de eventos, a maioria das pessoas que liga para as emissoras não quer pedir músicas e sim concorrer a prêmios, shows ou jantares promovidos pelas empresas.

Quando perguntados sobre o que fazem para o programa se tornar mais interessante para o público, cada locutor tem sua característica. Para Osmar, confiança e sinceridade são fundamentais para atrair os ouvintes. Tentar conversar no tempo disponível e falar que está com saudades, por exemplo, também faz com que o público se sinta à vontade com ele. Para o locutor, para as pessoas que passam dificuldades ou são carentes é bom saber que existe alguém, mesmo distante, que se preocupa com eles.

O segredo de Cacá é fazer melhor a cada dia. E principalmente não trazer problemas pessoais para a empresa pois deduz-se que o ouvinte percebe quando o locutor está ou não alegre. Colocar um pouco de suas características no ar com muita animação faz com que as pessoas que escutam rádio, mesmo com problemas de saúde ou financeiros, o esqueçam pelo menos no momento em que escutam o programa.

Quanto à questão das visitas, tanto na 104 quanto na 105 FM são restritas. Os ouvintes têm curiosidade em saber quem está por trás da voz, mas Osmar Santos acredita que o que leva os ouvintes a visitar a rádio são somente as retiradas de prêmios. Outro fator alegado pelo locutor é a distância entre a emissora, na Asa Sul, e a casa dos ouvintes, normalmente em cidades-satélites. Cacá revela que na 105 FM os ouvintes não tem acesso à rádio. Foi observado durante a pesquisa que as pessoas que buscam prêmios da emissora não podem ir até as instalações da rádio. Ainda de acordo com o locutor, se alguém realmente quiser conhecer o estúdio, não pode entrar, apenas ver através de vidros.

3.4 – Discussão e análise dos resultados

Tudo o que vai ser exposto aqui visa resolver os problemas de pesquisa. Alguns dos dados citados nos questionários e entrevistas realizados, se relacionam e são exemplo e comprovação da teoria dos efeitos limitados e da hipótese dos usos e gratificações.

Apesar desta comprovação, algumas das hipóteses da monografia podem ser descartadas.

De acordo com a hipótese dos usos e gratificações, que diz que o efeito que a comunicação de massa exerce é consequência das gratificações às necessidades supridas pelo receptor, o contexto social em que o ouvinte vive está relacionado com a necessidade que ele tem sobre os meios de comunicação. Como citado nos questionários, as pessoas abordadas sentem-se bem ao ouvir rádio e o tem como meio de distração e informação para passar o tempo, esquecer dos diversos problemas e ouvir música. Estas satisfações são alcançadas pelo rádio pois, muitas vezes, por outros meios não são alcançadas. Mas é importante deixar explícito que cada indivíduo consome os meios de comunicação à sua maneira, de acordo com a sua necessidade. Por exemplo, nem todas as pessoas que escutam rádio têm por objetivo esquecer ou aliviar as dificuldades financeiras por alguns estantes.

E essa gratificação à necessidade suprida da audiência é em parte responsabilidade dos locutores. Sem eles, as pessoas não teriam o rádio como companheiro. São eles os responsáveis pela influência exercida por esse meio de comunicação. Nos questionários, várias emissoras foram lembradas. 104 e 105 FM, Nova Aliança, Transamérica, Jovem Pan, Band FM, Verde Oliva e Antena 1, cada uma com um estilo diferente, mas cada uma com seu público definido e exercendo uma influência diferente em seu público. O que uma emissora católica quer de seu público é diferente do que uma informativa quer, por isso conclui-se que de acordo com a necessidade que se quer suprir, o indivíduo tem o poder de escolher qual emissora ou programa deseja.

O que o locutor transmite através da voz, seja alegria, animação, companheirismo, influencia a audiência, que se mantém escutando a rádio ou participando da programação. Infere-se que o locutor tenta fazer parte da vida dos ouvintes para agrada-los e satisfazer suas necessidades. Com certeza, se o locutor transmitir informação com tristeza ou insatisfação, não vai agradar o público, que o abandonaria.

O problema de pesquisa *Por que o público cria uma relação de intimidade com o locutor?*, o motivo de interesse para a realização desta pesquisa, em partes não é verdadeiro. Esta monografia tinha como principal causa desvendar a relação entre locutores e ouvintes, mas descobriu-se que esta não existe.

Mas a interatividade que é percebida pelo ouvinte ao sintonizar a emissora não é totalmente real. O locutor não conhece o participante ou quem está do outro lado, escutando o programa. A pessoa que tem um maior contato com os ouvintes é a telefonista que, mesmo assim, não tem um contato maior com eles. As emissoras não têm arquivos de ouvintes ou telefones registrados dos participantes. Pelo menos nas emissoras visitadas, é proibido qualquer tipo de comunicação posterior à participação dos ouvintes.

Por causa disto, a primeira idéia de coleta de com o público para a monografia foi descartada. Pretendia-se utilizar os ouvintes que entrassem em contato com a rádio naqueles dias, mas não foi possível.

Pela transmissão da programação, deduz-se que, pelas gratificações das necessidades obtidas, o locutor se torna alguém íntimo dos ouvintes. Principalmente para indivíduos que tem problemas ou moram em cidades distantes da capital, ouvir um programa que o locutor começa com um “Bom dia! Como vocês estão hoje...”, faz com que eles sintam-se bem acreditem que alguém se importa com eles.

Apesar do locutor passar uma imagem de intimidade com os ouvintes, a pesquisa comprovou que a idéia de mito, colocada na hipótese da monografia, não existe. Pelas rádios pesquisadas, a hipótese de que os locutores conversam com os ouvintes como um amigo de confiança também não é verdade. Como já foi dito neste capítulo, os locutores não podem conversar com os ouvintes por muito tempo, até o pedido das músicas é restrito à disponibilidade da grade de programação.

Mas, infere-se que o que leva a receptividade do veículo e o retorno dos ouvintes, mesmo com o contato limitado, é a alegria e a motivação dos locutores. Mesmo sem a interatividade esperada, o público não deixa de usar o rádio como meio de satisfação. Isto quer dizer que a ilusão de relação de proximidade entre locutores e ouvintes, para estes que procuram suprir suas diversas necessidades, existe.

Em emissoras de frequência AM, por serem voltadas ao interesse público, à comunidade, o acesso às rádios é mais fácil. Em programas como o Marcelo Ramos, da Rádio Cultura, que é voltado para a prestação de serviços, o ouvinte pode conversar por mais tempo com o locutor, visita a emissora e ainda faz reclamações sobre a cidade onde mora, que é uma das funções do programa. Nessas emissoras, a relação entre os locutores e ouvintes é maior, até o perfil desta frequência é de interesse público.

Por fim, é por tudo o que já foi explanado que o rádio tem grande audiência. Existem lugares no Brasil que o único veículo é ele, que tem grande alcance e muitas vezes é o jornal e a diversão de algumas pessoas. Como foi comprovado com os dados obtidos, a TV também não está sendo a primeira opção para muitas pessoas, principalmente pelo seu conteúdo.

Conclusão

Quando qualquer pessoa sintoniza uma rádio, principalmente popular, a impressão que se tem é que o locutor conversa ou conhece o ouvinte que ligou o rádio em casa ou os participantes do programa.

Mas, ao iniciar os estudos, o problema de pesquisa foi derrubado. A princípio, pretendia-se ouvir apenas os ouvintes mais freqüentes das emissoras 104 e 105 FM. Porém, foi constatado com os responsáveis e comprovado com os relatos de Osmar Campos e Cacá que não era possível ter acesso a estes ouvintes. Como os questionários não podiam ser aplicados às pessoas que são a audiência das rádios estudadas, o público foi modificado e a idéia que se tinha de intimidade e amizade entre ouvintes e locutores foi descartada.

Foi trabalhado então a imagem que o locutor passa para os ouvintes, o que ele faz para atraí-los e o por que dos indivíduos escutarem o veículo. Com isso, a

verdadeira intenção da monografia não foi descoberta, mas pôde-se aproveitar os dados obtidos com outro enfoque.

Se tais ouvintes fossem entrevistados para a obtenção de dados para esta monografia, ir-se-ia comprovar o esperado: que esta relação existe. Talvez não existissem tantas divergências ou informações que comprovassem algumas hipóteses. Apesar desta dificuldade, descobriu-se o que os locutores fazem para melhorar a programação, atrair os ouvintes e o por que da atração do público pelos programas ouvidos.

Independente da mudança, as conclusões acerca dos problemas de pesquisa e das hipóteses foram de importância. Foi possível saber que ouvintes e locutores não têm a relação esperada, como algumas pessoas acreditam, dentre outras descobertas e comprovações.

Como já foi dito, em emissoras AM a relação existe e o tamanho dos estúdios favorece isto. Na rádio Nacional AM, por exemplo, existem cadeiras para uma eventual platéia que venha a visitar o estúdio da emissora. Nas rádios visitadas, FMs, o espaço é mínimo, já não é permitida a acomodação de visitantes.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista com o locutor Carlos Alberto, o Cacá da 105 FM.

1 – Qual a sua formação?

Superior incompleto. Fiz Comunicação Social mas não concluí.

2 - Quantos anos de 105?

Dia 27 de maio faço 15 anos.

3 – Você trabalha em outra emissora?

Devido a própria norma da empresa, ela pede exclusividade. Pelo menos se for segmento popular. Agora, se for outro estilo que não comprometa o IBOPE, não atrapalha, né? Porque não adianta você trabalhar aqui, tirar público daqui e levar para outra emissora. Então, nesse caso a gente não pode atuar em duas rádios, pelo menos comerciais.

4 – Qual o programa que você apresenta e quais os dias que ele vai ao ar?

Eu trabalho de segunda a sexta-feira, de nove horas da manhã às 13. E são programas parecidos com os demais porque a rádio é padronizada. A única diferença é que eu tenho as melhores da manhã, das 11 ao meio-dia, e de meio-dia às 13, o Love Songs, que é um programa romântico.

5 – Como é o contato com os ouvintes?

Bom, mas ele é mais virtual porque acaba sendo via telefone.

6 – Eles não têm acesso?

Não, porque aqui a gente tem uma norma que a gente tem que seguir. Se o ouvinte quiser conhecer a rádio, infelizmente vai ter que ver por aquele espelho alí, que ninguém vai ver absolutamente nada, vai estar só ouvindo a minha voz. Funciona tipo um aquário.

7 – Eles ligam somente para pedir músicas ou ligam para saber do locutor, saber como você está...

Eu acho que não porque a própria telefonista não passa essa ligação para o locutor.

8 – Então você acha que essa relação deveria ser mais próxima?

Eu acho que tem alguns eventos que você pode ficar mais próximo do ouvinte, como shows, o Churrascão 105, por exemplo, o Coquetel que vai ter com o Rouge e 105 ouvintes. A gente conversa, bate papo, né? E fora outros eventos. Há sim uma relação mas não sempre, né? Sempre que aparece a gente tem esse contato.

9 – E o que você faz para seu programa se tornar mais interessante, mais atrativo para o público, para eles ligarem?

Eu procuro sempre fazer o melhor, dia após dia. E, pelo fato de eu ser muito perfeccionista, se eu errar alguma coisa, eu já fico transtornado e já quero fazer melhor depois. Então, eu sou muito focado nisso, sabe como é que é? Eu não admito chegar atrasado, eu não gosto que cheguem atrasado, procuro andar na linha aqui direitinho, procuro não trazer problemas para a empresa, isso é importante.

10 – E na hora que você está no ar, você tenta transmitir alguma coisa para os ouvintes?

Acho que alegria, alegria, animação, eu acho que colocar um pouco do meu perfil, né? Eu acho o seguinte, muitas pessoas não tem uma boa saúde, não tem uma condição financeira legal, então a gente procura trazer alegria para a gente pelo menos sanar um pouquinho dessa dor, que no caso é o problema de saúde e o lado financeiro. Muita gente está passando necessidade e a gente sabe disso.

11 – Se os ouvintes se interessam em saber da vida dos locutores você não deve saber porque você disse que o contato maior é com a telefonista?

Exatamente. Eu sou um cara muito reservado, muito família. Então, boa parte da minha vida é com minha família, eu sou muito ligado à minha família. Os contatos que a gente tem aqui são dos próprios eventos ou então a gente se reúne uma vez ou outra e faz um evento só rádio, para os funcionários, mas é sempre assim. É claro que já teve períodos que a gente já teve mais festas, mais eventos. Mas hoje a coisa está mais profissional, então a gente está mais preocupado em trazer resultados e trabalhar mesmo.

Anexo 2

Entrevista com o locutor Osmar Campos, da 104 FM

1 – Qual o seu nome e a sua formação?

Meu nome verdadeiro é Orione Campos, mas como não soa bem, é um nome difícil, sugeriram o nome de Osmar. E só tenho o segundo grau.

2 – Você só trabalha na 104?

Sim, há um ano e seis meses. A emissora não permite que a gente trabalhe em outras rádios, mas já trabalhei em rádios de Goiânia.

3 – Qual o programa que você apresenta?

Eu apresento o *Bom Dia Brasília*, de segunda a sexta-feira, das 7 às 11 da manhã.

4 – Qual o maior interesse das ligações dos ouvintes, na sua opinião?

Eles ligam para pedir músicas, para concorrer a prêmios, dar um “alô” a conhecidos...Mas a gente sabe que eles ligam mesmo por interesse. Você precisa ver quando os artistas vêm aqui, a fila vai até o elevador do edifício. Daniel, Zezé de Camargo e Luciano, as pessoas ficam aqui até ver eles, mas nos dias normais é assim, você viu como é.

5 – Como é a relação entre os locutores e os ouvintes na 104?

Deveria ser maior. Os ouvintes conversam mesmo com a telefonista, nós só falamos com eles no ar e o contato é pequeno. Mas, aqui na 104, em breve nós conversaremos com os ouvintes antes deles entrarem no ar, como com a telefonista.

6 – Eles têm acesso ao estúdio da rádio?

Olha, alguns ouvintes podem visitar a emissora, mas o acesso nem sempre é livre. Além disso, o que mais dificulta esse acesso é a distância. Tem gente que mora lá em Samambaia, esses lugares longes, e para vir até aqui, eles têm que gastar cinco reais. Tem gente que não tem esse dinheiro para vir até aqui, é mais importante gastar com comida, por exemplo.

7 – O que você faz para os ouvintes se interessarem pelo seu programa?

Pelo carisma que eu tento passar. Alguns ouvintes são carentes, pobres, e por ouvir uma pessoa como eu, que nem os conheço, conversar com eles, se interessar, perguntar como está, acaba criando uma relação de dependência.

8 – O que você faz para seu programa se tornar atrativo, ser diferente dos outros?
Eu tento passar confiança e sinceridade aos ouvintes. Isso é um tempero que uso para atrair os ouvintes. Perguntar como está, como passou o dia, falar que sentiu saudades, acaba cativando o público. Eles também têm curiosidade de saber quem está por trás daquela voz forte do rádio...

Anexo 3

Questionário

Nome:

Idade:

Endereço:

1 – Você escuta rádio?

- SIM NÃO

2 – Com que frequência?

- SEMPRE ÀS VEZES RARAMENTE NUNCA

3 – Que emissoras costuma escutar?

4 – O que te motiva a escutar rádio?

- Entretenimento Músicas Notícias/informações Prêmios

5 – Costuma ligar para as rádios?

- SIM NÃO

6 – Se já ligou, qual o interesse?

- Pedir músicas Concorrer a prêmios Conversar com o locutor
 Mandar recados

7 – Já visitou alguma rádio?

- SIM NÃO

8 – O que mais gosta nos programas que escuta?

9 – O que mais gosta nos locutores?

10 – Por que escuta rádio?

11 – Acha que o locutor passa uma “imagem” de amigo dos ouvintes? Por que?

12 – Você acredita que existe uma relação de intimidade e uma interação entre o locutor e os ouvintes?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (Coleção Leitura e Crítica).
2. MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
3. POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
4. DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1993.
5. Cabrale, Lia. *A era do Rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2002
6. HARTMANN, Jorge e MUELLER, Néelson (org.). *A comunicação pelo microfone*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.
7. MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed, 1991.
8. www.radio104fmbrasil.com
9. www.transamerica.com.br
10. www.jovenpambrasil.com.br
11. www.verdeoliva.com.br
12. www.antena1.com.br
13. CASÉ, Rafael Orazem. *Programa Case - o rádio começou aqui*. RJ: Mauad, 1995
14. www.radiomuda.hpg.ig.com.br/interfer.htm

