

PUCRS

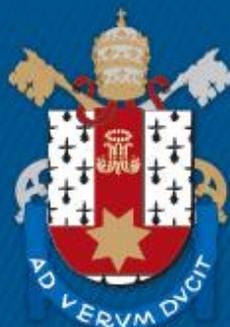
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Bárbara Avrella

**O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL: AS PRÁTICAS  
COTIDIANAS DE OUVINTES GAÚCHOS RESIDENTES NOS AMBIENTES RURAL E URBANO**

Porto Alegre  
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

BÁRBARA AVRELLA

**O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL: AS  
PRÁTICAS COTIDIANAS DE OUVINTES GAÚCHOS RESIDENTES NOS  
AMBIENTES RURAL E URBANO**

Porto Alegre  
2021

## Ficha Catalográfica

A963c Avrella, Bárbara

O consumo radiofônico no ecossistema midiático atual : as práticas cotidianas de ouvintes gaúchos residentes nos ambientes rural e urbano / Bárbara Avrella. – 2021.

251.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha.

1. Consumo. 2. ecossistema midiático. 3. mídia radiofônica. 4. ouvintes. 5. práticas cotidianas. I. Cunha, Mágda Rodrigues da. II. Título.

BÁRBARA AVRELLA

**O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL: AS  
PRÁTICAS COTIDIANAS DE OUVINTES GAÚCHOS RESIDENTES NOS  
AMBIENTES RURAL E URBANO**

Tese apresentada como etapa do curso de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre  
2021

BÁRBARA AVRELLA

**O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL: AS  
PRÁTICAS COTIDIANAS DE OUVINTES GAÚCHOS RESIDENTES NOS  
AMBIENTES RURAL E URBANO**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor (a) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 31 de março de 2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientadora: Prof. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha (PUCRS)

---

Profa. Dra. Graziela Bianchi (UEPG)

---

Profa. Dra. Valci Zuculoto (UFSC)

---

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (UFRJ)

---

Prof. Dr. Eduardo Pellanda (PUCRS)

Porto Alegre  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRS) pela oportunidade de realizar o doutorado em um programa de excelência nacional, e por me concederem uma bolsa integral financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

À minha orientadora, Mágda Cunha, por aceitar orientar esta pesquisa e por todos ensinamentos e parceria durante essa jornada.

Aos meus pais, Nailde e Antonio, por entenderem as ausências e me auxiliarem, emocional e financeiramente, ao longo de minha vida acadêmica.

Às amigas que cultivo desde a graduação e continuam sendo essenciais nas horas de alegria e também nas de dificuldade. Às novas amizades construídas em Porto Alegre e na PUCRS.

Aos colegas de grupo de estudos e de pesquisa, pelos debates, trocas e contribuições.

À coordenação e às secretárias do PPGCOM/PUCRS, por sempre estarem disponíveis para conversar e facilitar a vivência acadêmica.

À banca, que mesmo em um período de distanciamento físico e exaustão mental ocasionados pela pandemia da Covid-19, aceitou participar de mais esta etapa de minha formação.

Obrigada a todos (as) que de alguma forma impactaram na minha vida acadêmica e profissional.

## RESUMO

Nesta tese objetivamos compreender a presença da mídia radiofônica nas práticas cotidianas de sujeitos que vivem em áreas rurais e em áreas urbanas do Rio Grande do Sul, analisando as fronteiras tênues entre esses contextos a partir das tecnologias de informação e comunicação. Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa com 18 pessoas, nove residentes em comunidades rurais do município de Tuparendi e nove moradores de um condomínio vertical em Porto Alegre. Buscamos, especificamente, identificar os hábitos dos ouvintes relacionados à mídia radiofônica; verificar de que maneira as relações e atividades do cotidiano influenciam para a apropriação do meio no dia a dia; averiguar quais as transformações na escuta marcam a trajetória histórica desses ouvintes e quais aspectos estão envolvidos nessas mudanças; além de detectar de que maneira a diversidade de ofertas de conteúdos em diferentes plataformas tem impactado na relação com a mídia radiofônica. A partir disso, abordamos teoricamente aspectos relacionados ao cotidiano, ao consumo midiático, à Ecologia da Mídia e às tecnologias digitais, às transformações na mídia radiofônica e na audiência, bem como questões relacionadas ao contexto urbano e rural e às tecnologias de informação e comunicação presentes nesses dois locais. Para o estudo, utilizamos a triangulação proposta por Flick (2009), utilizando como método de coleta, a entrevista semipadronizada, de documentação, a gravação em áudio e de interpretação, a análise qualitativa de conteúdo. Na tese, identificamos um consumo radiofônico diversificado, que ocorre em plataformas, locais e horários distintos, que abrange desde uma audiência fiel ao modelo tradicional de rádio até um público que consome a mídia expandida em diferentes dispositivos. Aspectos como as relações cotidianas, as rotinas, as memórias relacionadas ao meio e a diversidade de ofertas de conteúdos interferem significativamente nos modos de consumo dos participantes da pesquisa.

**Palavras-chave:** consumo; ecossistema midiático; mídia radiofônica; ouvintes; práticas cotidianas; rural; urbano.

## **ABSTRACT**

In this thesis we aim to understand the presence of radio media in the daily practices of subjects who live in rural areas and in urban areas of Rio Grande do Sul, analyzing the blurred borders between these places from the information and communication technologies. For this, we conducted a qualitative research with 18 people, nine living in rural communities in the county of Tuparendi and nine residents of a vertical condominium in Porto Alegre. We seek to identify the listeners' habits related to radio media; to verify how everyday relationships and activities influence the appropriation of the environment on a daily basis; to understand how this habits change the listeners' life trajectory. In addition, we try to detect how the different media content has affected the relationship between radio media and its listeners. Then, we developed a theoretical research based on aspects related to daily life, media consumption, Media Ecology and digital Technologies, transformations in the radio media and the audience, as well as issues linked to the urban and rural context in these two locations. For the study, we use the triangulation proposed by Flick (2009), using as a collection method the semi-standardized interview, documentation, audio recording and interpretation, qualitative content analysis. As a conclusion, we identify a radio consumption diversity, which occurs in different platforms, locations and times, ranging from a faithful audience to the traditional radio model to an audience that spends its time on a variety of media devices. Aspects such as everyday relationships, routines, memories related to the environment and the diversity of content offer affect the consumption patterns of the research participants.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 1</b> – Consumo radiofônico no Brasil por faixa etária .....          | 15  |
| <b>Quadro 1</b> – Estado da Arte .....  | 21  |
| <b>Figura 2</b> – Modelo de processo e teoria .....                             | 33  |
| <b>Quadro 2</b> – Perfis dos (as) participantes .....                           | 40  |
| <b>Quadro 3</b> – Tipologia dos ouvintes radiofônicos ao longo da história..... | 84  |
| <b>Quadro 4</b> – Domicílios urbanos e rurais que possuem equipamento .....     | 120 |
| <b>Tabela 1</b> – Municípios do RS por número de habitantes em 2010 .....       | 124 |
| <b>Figura 3</b> – Rádio na cozinha de MR4 .....                                 | 183 |
| <b>Figura 4</b> – Rádio na sala de ordenha de HR2 .....                         | 184 |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>12</b>  |
| <b>2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....   | <b>19</b>  |
| 2.1 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA.....  | 19         |
| 2.2 MÉTODOS E TÉCNICAS EMPREGADOS.....   | 30         |
| 2.3 A DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....   | 36         |
| <b>2.3.1 A amostra</b> .....   | <b>38</b>  |
| 2.4 ETAPAS DA PESQUISA EMPÍRICA .....  | 41         |
| <b>3 A INVENÇÃO DO COTIDIANO E O CONSUMO MIDIÁTICO</b> .....   | <b>43</b>  |
| 3.1 OS SUJEITOS E SUAS PRÁTICAS COTIDIANAS.....  | 43         |
| 3.2 AS PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO MIDIÁTICO .....  | 53         |
| <b>3.2.1 Os Estudos de Recepção</b> .....  | <b>59</b>  |
| <b>4 O ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL</b> .....  | <b>70</b>  |
| 4.1 ASPECTOS FUNDAMENTAIS ACERCA DA TEORIA DA ECOLOGIA DA MÍDIA.....   | 70         |
| 4.2 A NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA.....  | 75         |
| 4.3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA DIGITAL E DA INTERNET NA CONTEMPORANEIDADE .....  | 79         |
| <b>5 A INVENÇÃO HISTÓRICA DO COTIDIANO RADIOFÔNICO E AS TRANSFORMAÇÕES DO OUVINTE</b> .....                                | <b>83</b>  |
| 5.1 O RÁDIO E O OUVINTE EM UM CONTEXTO ANALÓGICO.....  | 84         |
| 5.2 AS MUDANÇAS DO MEIO E DO OUVINTE NA CONTEMPORANEIDADE .....  | 95         |
| <b>6 O COTIDIANO RURAL E URBANO NO RIO GRANDE DO SUL E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NESSES ESPAÇOS</b> ..... | <b>108</b> |
| 6.1 O RIO GRANDE DO SUL E SUAS PARTICULARIDADES.....   | 110        |
| 6.2 O COTIDIANO URBANO NO SÉCULO XXI .....   | 112        |
| <b>6.2.1 O cotidiano urbano de Porto Alegre/RS</b> .....   | <b>116</b> |
| 6.3 O COTIDIANO RURAL DO SÉCULO XXI .....  | 120        |
| <b>6.3.1 O cotidiano rural de Tuparendi/RS</b> .....   | <b>124</b> |
| 6.4 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO BORRANDO AS FRONTEIRAS ENTRE O RURAL E O URBANO.....                        | 130        |
| <b>7 ANÁLISE E COMPREENSÃO DO OUVINTE RADIOFÔNICO NOS CONTEXTOS RURAL E URBANO</b> .....                                   | <b>133</b> |
| 7.1 SÍNTESE DESCRITIVA DAS ENTREVISTAS COM RADIOUVINTES GAÚCHOS.....   | 133        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>7.1.1 Os ouvintes de Porto Alegre.....</b>  | <b>134</b> |
| <b>7.1.2 Os ouvintes do meio rural de Tuparendi .....</b>  | <b>157</b> |
| <b>7.1.3 Pandemia da Covid-19.....</b>   | <b>177</b> |
| <b>7.2 AS PRÁTICAS RADIOFÔNICAS DE OUVINTES GAÚCHOS .....</b>  | <b>179</b> |
| <b>7.2.1 O cotidiano e a construção dos hábitos radiofônicos .....</b>                               | <b>180</b> |
| <b>7.2.2 As transformações na escuta.....</b>  | <b>194</b> |
| <b>7.2.3 Diversidade de ofertas .....</b>  | <b>202</b> |
| <b>7.3 O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSISTEMA ATUAL.....</b>  | <b>211</b> |
| <b>8 AFINAL, DE QUE CONSUMO RADIOFÔNICO ESTAMOS FALANDO? .....</b>                                   | <b>216</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>225</b> |
| <b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA.....</b>  | <b>238</b> |
| <b>APÊNDICE B - PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE O CONSUMO<br/>RADIOFÔNICO NO RIO GRANDE DO SUL .....</b> | <b>240</b> |
| <b>APÊNDICE C - FORMULÁRIO CONDOMÍNIO .....</b>  | <b>250</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Como se dá o consumo do meio radiofônico na sociedade atual e como as tecnologias de informação e comunicação estão borrando as fronteiras entre o rural e o urbano? Estas perguntas se referem aos principais questionamentos que conduzem a investigação sobre a presença da mídia radiofônica no cotidiano das pessoas em um ecossistema de múltiplas ofertas. A vontade de entender melhor sobre os ouvintes radiofônicos surgiu a partir das minhas experiências pessoais e de meus familiares. Então, antes de avançarmos para as discussões propostas nesta tese, quero contar um pouco sobre a relação que tenho com o meio.

Desde muito cedo o rádio está presente em minha vida. Lembro-me de acordar pela manhã com minha mãe ouvindo a principal estação AM da região onde eu morava em um volume excessivamente alto. Por muitos anos pensei que ela fazia isso para acordar a mim e meu irmão. No entanto, saímos de casa e a prática continua a mesma, estabelecida como um hábito. Os anos se passaram, as tecnologias avançaram, assim como a rotina também mudou, mas o rádio continua calendarizando a vida de minha mãe. Todas as madrugadas ela liga o radinho à pilha que fica embaixo do travesseiro e ouve as notícias do estado e do país. Ao levantar, sintoniza o aparelho instalado na cozinha, mantendo-o ligado durante toda a manhã e sempre na mesma estação. Ao meio-dia, o rádio dá espaço à televisão, que segue no período vespertino.

Meus pais vivem na zona rural de Tuparendi, Rio Grande do Sul, foi lá onde cresci, e sempre lembro da presença de aparelhos retransmissores em diferentes espaços da propriedade. Minha mãe dentro de casa, fazendo as atividades domésticas, sempre ouvindo programas informativos, sabendo em primeira mão o que acontece na região e no estado. Meu pai no galpão, ouvindo emissoras em FM e se entretendo com músicas sertanejas e gaúchas enquanto trabalha. O rádio foi e é parte do cotidiano deles.

Recordo-me de, na adolescência, ter ganhado meu próprio aparelho de som portátil, no qual, além de ouvir rádio, eu poderia escutar os CDs de minhas bandas favoritas. Naquela época, todas as noites eu adormecia ouvindo um programa musical em que os ouvintes participavam por mensagem de texto: eu era uma dessas pessoas.

Acompanhando o desenvolvimento do meio radiofônico, minha forma de consumir também foi modificada. Na faculdade, durante as viagens, já não ouvia rádio pelo aparelho convencional, a escuta se dava por meio do celular, sintonizando emissoras em FM e as ouvindo durante o trajeto. Hoje, o consumo se dá basicamente por aplicativos sob demanda, em trânsito, realizando atividades domésticas e praticando exercícios físicos.

O rádio sempre me trouxe curiosidade. A primeira delas era imaginar como os comunicadores eram pessoalmente. Com o passar do tempo os interesses mudaram: como os programas eram feitos? Por que a emissora X pode ser sintonizada aqui em casa e a Y não? Foi o rádio que me aproximou do jornalismo e fez com que, em 2006, eu realizasse o vestibular na área.

A partir daí, carregada de curiosidade e afetividade, os estudos acerca do rádio me acompanham desde a graduação. Durante todo o curso de jornalismo participei de projetos de extensão e pesquisa voltados a essa área, começando na Unijuí, em 2007, participando de um programa de rádio, o *Comunicação Social Clube*, que era parte de um projeto de extensão. Em 2008, mudei para Frederico Westphalen, onde dei continuidade à formação em jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria, lá segui pesquisando e atuando com rádio. No trabalho de conclusão de curso, em 2011, analisei a interatividade no programa *Supersábado*, da Rádio Gaúcha. No ano seguinte, 2012, ingressei no mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, abordando, na dissertação, a produção radiojornalística no contexto local-regional. Investiguei, especificamente, as rotinas produtivas nas rádios Luz e Alegria (Frederico Westphalen, RS) e Rádio Seberi (Seberi, RS). Agora, no doutorado, o foco não está mais em um programa ou rádio específicos, a análise centra-se especificamente no consumo radiofônico por ouvintes gaúchos.

Este relato a respeito de minha relação com o rádio, assemelha-se com o de outras pessoas. Independentemente da forma como é consumido, é parte do dia a dia de muitos sujeitos. Quando se fala em rádio, sempre há alguém com uma história para contar, seja própria ou não, e, a maioria delas, envolve a presença do meio no cotidiano e seus diferentes usos. Com isso, emerge nosso interesse de pesquisa.

Para a discussão proposta nesta investigação, levamos em conta a conjuntura atual da sociedade, em que as mudanças ocorrem em fluxos cada vez mais rápidos, e o rádio – mídia eletrônica centenária – mantém-se presente na rotina das pessoas.

Para a tese, é indispensável analisar o contexto em que os sujeitos estão inseridos, as suas memórias e, principalmente, o seu relacionamento cotidiano com o meio.

A mídia radiofônica, ao longo de sua trajetória, passou por diversas transformações, seja no formato, na linguagem ou na programação. No início, as transmissões provocavam estranheza, pois uma voz que saía de um aparelho até então desconhecido – geralmente instalado na sala de estar – adentrava a casa das pessoas e as seguia por todos os cômodos. Com o passar do tempo, o veículo foi se tornando um companheiro diário por meio das radionovelas, programas de auditório e de variedades. Informações locais e internacionais chegavam pelas ondas sonoras e, assim, o rádio calendarizava a vida das pessoas.

Diversos aspectos levaram às mudanças na forma de consumir rádio no transcorrer dos anos: a chegada da televisão, a transistorização e a popularização da internet são alguns deles. Neste ecossistema, especialmente com a internet, a oferta e a distribuição de conteúdos são cada vez mais diversificadas, e o público já não tem a necessidade de seguir o calendário midiático, vive-se a mídia onde, quando e como quiser.

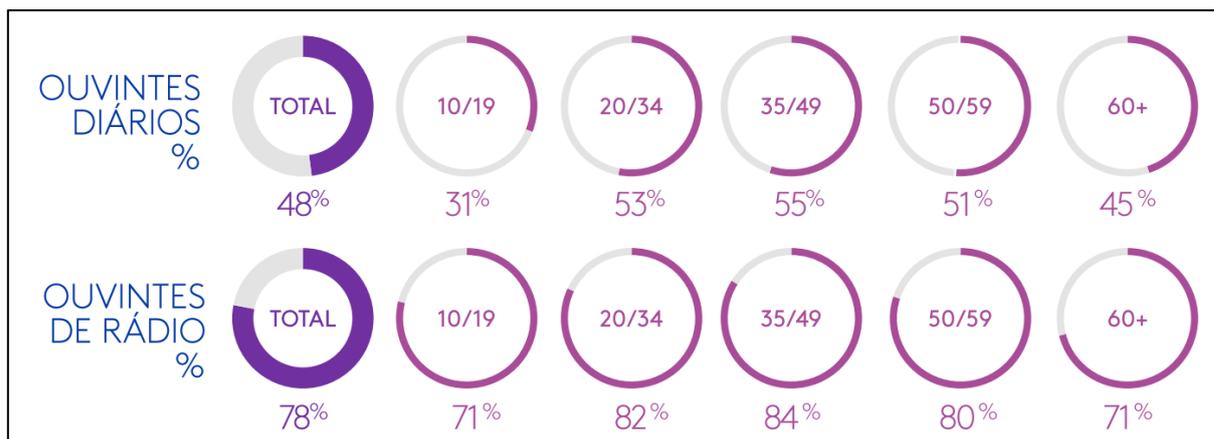
A mídia radiofônica se adapta às transformações tecnológicas e sociais: está nos celulares, nas redes sociais digitais, no carro, etc.; é transmitida por ondas, aplicativos e streaming; é veiculada em tempo real e sob demanda; sendo consumida por milhares de pessoas em todo o mundo.

No Brasil, segundo dados do estudo *Inside Radio 2020*, realizado pelo Kantar Ibope Media (2020)<sup>1</sup>, o meio rádio é ouvido por 78% da população em 13 regiões metropolitanas do país. Dentre os ouvintes, três em cada cinco entrevistados consomem diariamente, ouvindo cerca de 4h41min por dia. Em relação aos devices, o aparelho comum continua sendo o principal dispositivo para consumo (81%), seguido pelo celular (23%), outros equipamentos (4%) e computador (3%). A pesquisa mostrou, ainda, que a média de consumo radiofônico é maior entre os mais jovens do que entre os mais velhos, principalmente na faixa etária entre 20 e 49 anos, como demonstrado na figura abaixo (Figura 1).

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi realizada entre abril e junho de 2020 em 13 regiões metropolitanas do Brasil: Grande Fortaleza, Grande Salvador, Grande Recife, Grande São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Grande Vitória, Campinas, Grande Goiânia, Distrito Federal, Grande Curitiba, Grande Florianópolis, Grande Porto Alegre.

**Figura 1 – Consumo radiofônico no Brasil por faixa etária**



Fonte: Kantar Ibope Media (2020a)

A pesquisa evidencia também que o consumo na Grande Porto Alegre excede a média nacional, 83% dos entrevistados informaram ouvir rádio nessa região (2020a). Além disso, dados de 2018 revelam que em municípios interioranos o veículo se faz ainda mais presente, na região do Vale do Taquari (localizada no centro do RS), por exemplo, 96% dos pesquisados afirmaram consumir rádio (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018).

Todos esses dados demonstram a relevância que o meio permanece tendo na sociedade brasileira e reforça a importância de estudar as práticas cotidianas de audição radiofônica em um estado (Rio Grande do Sul) onde o veículo é tão presente no cotidiano das pessoas. Além disso, a escolha pelo rádio, como meio a ser investigado, resulta de seu caráter popular. Ele está nos aparelhos convencionais, no celular (smartphone ou não), no computador, na TV a cabo, no carro etc., sendo acessível a diferentes faixas etárias, níveis de instrução e classes sociais. Sem contar a possibilidade de ouvi-lo em qualquer lugar. Nas zonas rurais, por exemplo, o aparelho acompanha os agricultores em casa, no galpão e na sala de ordenha. Nos grandes centros, é o companheiro especialmente durante o deslocamento, seja no carro ou no transporte público.

Com tudo isso, é importante uma investigação que contemple um ecossistema tão diversificado quanto o que presenciamos hoje, observando desde aqueles ouvintes que ainda se mantêm fiéis ao consumo tradicional quanto aqueles que experienciam sob demanda. Na tese, optamos por estudar dois contextos distintos: o rural e o urbano, analisando a presença da mídia radiofônica no cotidiano de pessoas

que vivem em comunidades rurais do município de Tuparendi e num condomínio vertical, na cidade de Porto Alegre.

Há algumas questões que norteiam a pesquisa: Como é estabelecida a relação sujeito-rádio? Quais os usos que as pessoas fazem da mídia radiofônica em seu dia a dia? Quais as formas de escuta radiofônica na atualidade? Qual o papel do meio radiofônico em comparação aos outros meios? Há variações na forma de consumir em dois contextos distintos? A rotina diária do sujeito influencia na maneira como se apropria do meio?

A partir desta problemática, traçamos alguns objetivos para a tese. O **objetivo geral** é compreender a presença da mídia radiofônica nas práticas cotidianas de sujeitos que vivem em áreas rurais e em áreas urbanas do Rio Grande do Sul. Já os **objetivos específicos** são: a) identificar os hábitos relacionados à mídia radiofônica; b) verificar de que maneira as relações e atividades do cotidiano influenciam para a apropriação do meio radiofônico no dia a dia; c) averiguar quais transformações na escuta radiofônica marcam a trajetória histórica desses ouvintes e quais aspectos estão envolvidos nestas mudanças; d) detectar de que maneira a diversidade de ofertas de conteúdos midiáticos em diferentes plataformas tem impactado na relação com a mídia radiofônica.

Na tese, parte-se do pressuposto que no ecossistema midiático atual os ouvintes têm hábitos de consumo radiofônico diversificados, influenciados por suas rotinas, relações sociais, contextos nos quais estão inseridos e, também, pelas tecnologias de informação e comunicação utilizadas no dia a dia.

Como já explicitado, a tese lança um olhar ao ouvinte radiofônico, tendo como propósito investigar como o meio está sendo incorporado em suas práticas cotidianas. Pesquisas nesse âmbito, em se tratando de rádio, ainda são escassas, por isso, este estudo justifica-se em função da necessidade de fortalecer a presença da mídia radiofônica em um cenário cada vez mais dinâmico e abrangente, em que as tecnologias digitais configuram o cotidiano.

Por se tratar de um estudo que visa observar aspectos subjetivos acerca das práticas cotidianas de ouvintes radiofônicos, caracterizamos esta pesquisa como qualitativa. Para tanto, utilizamos a abordagem de Flick (2009), que apresenta diferentes métodos e técnicas de coleta, documentação e análise do material. Como método de coleta de dados, optamos pela entrevista semipadronizada; para

documentação, a gravação em áudio e vídeo; e para interpretação, a análise qualitativa de conteúdo.

A pesquisa foi conduzida com 18 pessoas, nove residentes em comunidades rurais de Tuparendi e nove moradores do condomínio de Porto Alegre, a partir de entrevistas realizadas ao longo de um ano (dezembro de 2019 - dezembro de 2020).

A tese está estruturada em oito capítulos. O primeiro corresponde à esta **Introdução**, na qual foram apresentados a problemática, os objetivos e a justificativa do trabalho. O segundo capítulo diz respeito às **Estratégias metodológicas**, abordando o estado da arte, os métodos e técnicas empregados, a definição do *corpus* e as etapas do estudo. No terceiro, **A invenção do cotidiano e o consumo midiático**, abordam-se questões gerais acerca das práticas cotidianas do sujeito, do consumo midiático e também dos estudos de recepção. No quarto capítulo, **O ecossistema midiático atual**, aborda-se a mídia como um ecossistema, partindo da perspectiva teórica da Ecologia da Mídia. No capítulo cinco, **A invenção histórica do cotidiano radiofônico**, relembra-se a trajetória do ouvinte radiofônico até a atualidade, evidenciando momentos marcantes na história do meio. Já no sexto, **O cotidiano rural e urbano no Rio Grande do Sul e as tecnologias de informação e comunicação nesses espaços**, são apresentadas algumas especificidades sobre o cotidiano em dois contextos socioespaciais distintos, realçando principalmente aspectos relacionados ao Rio Grande do Sul e às cidades de Porto Alegre e Tuparendi, bem como destacando as fronteiras tênues entre esses locais, que são proporcionadas principalmente pelas tecnologias de informação e comunicação. A análise dos dados coletados na pesquisa de campo faz parte do capítulo 7, **Análise e compreensão do ouvinte radiofônico no contexto rural e urbano**. O último capítulo diz respeito à conclusão da tese, intitulado **Afinal, de que consumo radiofônico estamos falando?**, e tem como propósito refletir, sintetizar e levantar novos questionamentos a respeito do exposto no decorrer deste estudo.

É preciso frisar que no ano de conclusão da tese vivenciamos a pandemia da Covid-19. Foi uma fase de reinvenção, afetando nosso dia a dia num todo, incluindo a pesquisa. Os encontros presenciais com a orientadora migraram para o virtual, reuniões, seminários e congressos seguiram o mesmo padrão, assim como parte da pesquisa de campo que ocorreria face a face também precisou ser realizada por videochamadas e conversas por aplicativos de mensagem instantânea. A abordagem

dessas mudanças que afetaram a pesquisa empírica, pode ser conferida no capítulo 7, em conjunto com a análise dos dados.

Por conta de a pandemia estar modificando os hábitos dos sujeitos, e isso se refletir nas próprias relações com as mídias, esse cenário não foi excluído de nossa pesquisa, no entanto, não trazemos apontamentos definitivos ou profundos a respeito do tema.

## 2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Ao se construir uma tese, assim como outros projetos, é preciso planejamento. No entanto, esta organização passa por diversas modificações e/ou interrupções até chegar ao resultado final. Pensar, repensar; escrever, reescrever; errar, acertar são partes inevitáveis do percurso. São inúmeras tentativas de escrita que não deram certo. São diversas idas e vindas até escolher o verdadeiro caminho a seguir.

O nosso percurso metodológico vai desde a escolha do tema, a definição dos autores que nos acompanharão durante a escrita, até a aplicabilidade e resultados da pesquisa. Enxergamos a metodologia como a base que dá sustentação à tese, sob a qual todas as outras partes do trabalho estão apoiadas.

É necessário frisar que não consideramos a metodologia apenas como uma etapa obrigatória da pesquisa, ela é essencial para refletirmos as escolhas que foram feitas no decorrer do processo, servindo também, futuramente, como inspiração para outros estudos. A seguir, apresentamos as etapas percorridas para construção desta pesquisa.

### 2.1 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA

Antes de todas as definições teóricas e metodológicas da pesquisa, buscamos e identificamos trabalhos (teses e dissertações) que seguissem a mesma linha de interesse que a nossa. Essa etapa, propiciou a aproximação com o tema e possíveis contribuições para a tese.

O levantamento foi realizado inicialmente no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Ao fazer a busca utilizando os descritores principais da pesquisa “rádio”, “consumo”, “cotidiano” e “ouvinte”, nos deparamos com um número imensurável de trabalhos, em diferentes áreas do conhecimento. Com isso, foi preciso afunilar a investigação, primeiro restringindo por área de conhecimento, focando especificamente nas áreas da Ciência da Comunicação e Sociologia, depois optamos por publicações a partir do ano 2000. Assim, a investigação tornou-se mais factível, totalizando 1063 trabalhos. A partir dos títulos e das palavras-chave fomos descartando os estudos que não tinham relação com o tema abordado na tese. Encontramos poucos trabalhos que apresentassem alguma relação com a temática.

Com isso, foi necessário pesquisar também por outros termos, optamos pelos descritores “recepção” e “rádio”, gerando, assim, 864 estudos em Comunicação dentro da plataforma da Capes.

Buscando complementar a pesquisa, realizamos uma averiguação também em Bancos de Teses e Dissertações de alguns Programas de Pós-Graduação em Comunicação, especificamente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Universidade Metodista de São Paulo e no Programa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Além das bibliotecas dos programas, a plataforma “Google Acadêmico” também foi consultada.

Nessa apuração, deparamo-nos com inúmeros trabalhos voltados à recepção e consumo de novelas, consumo de bens e produtos, redes sociais no cotidiano, infância e consumo, música, moda, feminilidade, recepção de programas de rádios específicos, além de trabalhos voltados à esfera da produção radiofônica.

Ao final do processo, localizamos 20 trabalhos (Quadro 1) sobre rádio que têm abordagens similares à estudada nesta tese. Entre os enfoques principais estão: comportamento/hábitos, os estudos abordam a relação do ouvinte com o meio radiofônico em diferentes épocas e/ou locais; comunidade/local, analisam a recepção de programas/emissoras por comunidades/localidades específicas; e sociocultural, evidenciam questões culturais e sociais envolvendo a relação dos sujeitos com o rádio. Vale frisar que os estudos mencionados englobam apenas teses e dissertações apresentadas em Programas de Pós-Graduação do Brasil.

Quadro 1 – Estado da Arte

| Ano  | Nível       | Autoria                | PPG  | Título  | Resumo   | Enfoque          |
|------|-------------|------------------------|--|---|--|------------------|
| 2000 | Dissertação | Marilene Stertz        | Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo | <b>O Rádio Nos Assentamentos Rurais – Um Estudo Do Rádio Nos Assentamentos do Município de São Miguel Do Oeste – SC</b> | A pesquisa teve como objetivo conhecer qual o papel do rádio no meio rural, mais especificamente no Assentamento 26 de Outubro e no Assentamento 8 de Março, ambos do município de São Miguel do Oeste, Santa Catarina. Chegou-se à conclusão de que o rádio no meio rural é a principal fonte de informação e ao mesmo tempo serve de companhia e diversão. | Comunidade/Local |
|      | Dissertação | Daniela Cristiane Otta | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo | <b>Hora do Fazendeiro – estudo de recepção de rádio na comunidade negra furnas de Boa Sorte – MS</b>                    | Analisou-se como os moradores da comunidade de Boa Sorte recebem a programação da rádio AM Educação Rural, buscando conhecer as possíveis interferências no cotidiano, as formas de decodificação das mensagens recebidas pelo rádio e os aspectos da identidade cultural deste grupo social.  | Comunidade/Local |

| Ano  | Nível       | Autoria              | PPG  | Título  | Resumo  | Enfoque          |
|------|-------------|----------------------|--|---|---|------------------|
| 2001 | Dissertação | Bernardo Poma Ulo    | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de São Paulo | <b>Rádio: fronteiras culturais e cotidianos reconstruídos</b>   | Analisou-se a relação entre imigrantes hispano-americanos e a difusão de programas em língua espanhola no rádio brasileiro.   | Sociocultural    |
|      | Dissertação | Jane Mazzarino       | Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos        | <b>A cidadania da escuta – os ouvintes como produtores do sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio – um estudo de caso do programa ‘Acorda Rio Grande’, da Rádio Independente de Lajeado/RS</b> | Buscou-se relacionar a vida da comunidade regional, em Lajeado – RS, com o programa “Acorda Rio Grande” da Rádio Independente, levando em conta a programação e a popularidade do apresentador. | Comunidade/Local |
| 2002 | Tese        | Lia Calabre          | Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense     | <b>No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923-1960</b>   | A tese teve como objetivo principal a reconstituição do papel social cumprido pelo rádio no Brasil desde o seu surgimento até 1960, buscando resgatar as relações do rádio com o cotidiano.     | Sociocultural    |
| 2003 | Dissertação | Antonio José Santana | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social                              | <b>Mídia e Valores Sociais: a influência da comunicação de</b>  | O trabalho reflete sobre a mídia e os valores sociais, tomando como estudo de caso a  | Comunidade/Local |

| Ano | Nível       | Autoria           | PPG   | Título   | Resumo  | Enfoque          |
|-----|-------------|-------------------|---|--|---|------------------|
|     |             |                   | da Universidade Federal do Rio de Janeiro   | <b>massa nas zonas rurais de Nossa Senhora da Glória e Tobias Barreto (SE)</b>   | influência da comunicação de massa nas zonas rurais de Nossa Senhora da Glória e Tobias Barreto (SE). O rádio é um dos meios que impactam nessas comunidades.   |                  |
|     | Tese        | Marta Regina Maia | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de São Paulo      | <b>Quadros Radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950)</b>   | Esta pesquisa tem por objetivo recuperar certa noção de pertencimento vivenciada pelos radiouvintes nos “anos dourados” do rádio, nas décadas de 30 a 50, no município de São Paulo. Os ouvintes têm aqui papel fundamental na recuperação da história afetiva deste veículo tão profundamente arraigado na sociedade brasileira. | Sociocultural    |
|     | Dissertação | Graziela Bianchi  | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos | <b>Rural vivido e midiaticado – relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das</b> | Nesta pesquisa, investiga-se como as relações simbólicas que se dão no relacionamento entre o rural vivido e as lógicas da mídia radiofônica constroem o rural midiaticado. No estudo se analisa como se configura essa relação a partir da escuta dos programas de rádio Hora  | Comunidade/Local |

| Ano  | Nível       | Autoria             | PPG   | Título  | Resumo   | Enfoque          |
|------|-------------|---------------------|---|---|--|------------------|
|      |             |                     |   | <b>comunidades rurais<br/>Linha Batistela,<br/>Povoado Coan e Linha<br/>Bigolin</b>   | do Chimarrão, veiculado pela emissora Erechim AM e Brasil de Norte a Sul, transmitido pela rádio Difusão AM, ambas as emissoras localizadas no município de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul. A escuta é investigada a partir de ouvintes residentes em três comunidades rurais distintas: Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin, localizadas no interior do município. |                  |
| 2007 | Dissertação | Maria Rita Teixeira | Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo | <b>Mídia e comunidade: estudo sobre produção e recepção da rádio Heliópolis</b>   | Estudo sobre produção e recepção da rádio Heliópolis FM, por seu público alvo, moradores da comunidade de Heliópolis. O objetivo foi compreender como a rádio é percebida por seus ouvintes.   | Comunidade/Local |
| 2008 | Dissertação | Alexania Rossato    | Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria      | <b>A recepção de rádio e televisão por jovens do Movimento dos Atingidos por Barragens: as representações da classe popular</b> | Buscou-se apresentar elementos teórico-conceituais e evidências empíricas visando à compreensão dos processos de recepção radiofônica e televisiva por parte de jovens camponeses.   | Comunidade/Local |

| Ano  | Nível       | Autoria              | PPG   | Título  | Resumo  | Enfoque               |
|------|-------------|----------------------|---|---|---|-----------------------|
| 2010 | Tese        | Mônica Panis Kaseker | Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná         | <b>O que escutar quer dizer – a constituição do habitus do ouvinte de rádio no cotidiano familiar</b>   | A investigação trata sobre os hábitos dos ouvintes de rádio, suas falas e práticas de apropriação radiofônica, com a proposta de analisar a constituição do habitus do ouvinte. A pesquisa envolveu estudantes de Comunicação Social da PUCPR que observaram os hábitos de suas famílias. 10 residências foram visitadas pela autora para, com base na metodologia de história de família, analisar o contexto da apropriação radiofônica em três gerações de ouvintes. | Comportamento/hábitos |
|      | Tese        | Graziela Bianchi     | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos | <b>Midiatização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio</b> | Aborda-se a maneira como os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma memória midiática radiofônica de ouvintes hoje idosos, e constituindo assim parte de suas histórias de vida midiática.  | Comportamento/hábitos |
|      | Dissertação | Eleia Scariot        | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do                       | <b>Recepção midiática e migrações contemporâneas: usos de mídias e sentidos</b>   | Analisa-se os usos que migrantes latino-americanos fazem das mídias relacionados ao universo do trabalho na cidade de Caxias do Sul, RS.  | Comportamento/hábitos |

| Ano | Nível       | Autoria                 | PPG  | Título  | Resumo  | Enfoque               |
|-----|-------------|-------------------------|--|---|---|-----------------------|
|     |             |                         | Vale do Rio dos Sinos  | <b>sobre o trabalho entre migrantes na região sul do Brasil</b>                                     | Nos resultados são destacados os usos das mídias pelos migrantes no empreendimento do projeto migratório, na manutenção e busca de trabalho na cidade de Caxias do Sul, local de migração, e como espaço de trabalho.   |                       |
|     | Dissertação | Adriana Rigo Moraginski | Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul | <b>Relações de solidariedade: programa Comando Maior e audiência popular</b>                        | O cotidiano e as práticas culturais compõem o cenário da análise no presente estudo de recepção, diante de um fenômeno comunicacional do rádio de audiência popular, o programa Comando Maior da Rádio Farroupilha AM, sediada em Porto Alegre. Neste estudo, buscou-se compreender os vínculos estabelecidos, denominados de relações de solidariedade, entre este programa e sua audiência. | Sociocultural         |
|     | Dissertação | Marina Torres Pessoa    | Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação da Universidade                                | <b>A relação entre ouvintes assíduos e o rádio: um estudo de usuários da informação a partir de</b> | O trabalho focou na análise sobre a relação que se estabelece entre ouvintes assíduos e o rádio, refletindo sobre as questões envolvidas na escuta radiofônica a partir da percepção dos ouvintes.  | Comportamento/hábitos |

| Ano  | Nível       | Autoria                  | PPG  | Título   | Resumo   | Enfoque               |
|------|-------------|--------------------------|--|--|--|-----------------------|
|      |             |                          | Federal de Minas Gerais  | <b>uma perspectiva compreensiva</b>  | Subsidiaram a análise, entrevistas em profundidade com 15 pessoas que têm como hábito diário ouvir rádio.  |                       |
| 2012 | Dissertação | Lívia Moreira Barroso    | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba                  | <b>Rádio e cotidiano: a construção de socialidades dos deficientes visuais da Associação do Cego do Piauí (ACEP)</b> | A autora analisou a relação do deficiente visual com o rádio, e como os conteúdos veiculados são determinantes nas relações sociais e cotidianas do grupo em estudo. A análise do objeto empírico apontou que o rádio pode ser percebido em vários momentos do cotidiano do público estudado, sendo este, um elemento determinante nas socialidades e no fazer diário do cego. | Comportamento/hábitos |
| 2014 | Dissertação | Manoel Ednaldo Rodrigues | Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará | <b>Recepção radiofônica: o rádio no cotidiano de uma comunidade rural amazônica</b>                                  | O enfoque da dissertação foi investigar, por meio da audição radiofônica, a importância do rádio no cotidiano dos moradores de Vila Brasil, na região do Rio Arapiuns, em Santarém – Pará. A pesquisa foi desenvolvida sobre três grupos – adolescentes, adultos e idosos – para levantar informações a respeito da importância do rádio no                                    | Comunidade/Local      |

| Ano  | Nível       | Autoria                | PPG   | Título   | Resumo  | Enfoque               |
|------|-------------|------------------------|---|--|---|-----------------------|
|      |             |                        |   |  | cotidiano dos moradores de Vila Brasil.   |                       |
| 2016 | Dissertação | Maria Filomena Saleme  | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero   | <b>Transformações na escuta radiofônica: o protagonismo dos ouvintes na geração de conteúdos</b> | A dissertação abordou as transformações na escuta radiofônica desde o tempo em que o rádio era um móvel de madeira na sala das residências até quando ele se transformou em um aparelho portátil.   | Comportamento/hábitos |
| 2018 | Tese        | Kátia de Lourdes Fraga | Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade de Viçosa | <b>O rural em rede: rádio, midiáticação e ruralidade no cotidiano da zona da mata mineira</b>    | A pesquisa evidencia o rádio, o rural e o cotidiano em sua abordagem, analisando as transformações culturais das sociedades rurais a partir de suas práticas comunicacionais. A autora procurou entender as mudanças ocorridas na vida das pessoas que moram no campo por meio de seus hábitos midiáticos, na presença e nos usos dos meios de comunicação, investigando, especialmente, o espaço do rádio no cotidiano dos rurais. | Comportamento/hábitos |

| Ano  | Nível       | Autoria                | PPG   | Título   | Resumo  | Enfoque               |
|------|-------------|------------------------|---|--|---|-----------------------|
| 2019 | Dissertação | Deise Anelise Froelich | Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas | <b>Acesso à informação por agricultores assistidos pela Emater/RS-Ascar e sua influência na tomada de decisões</b> | O objetivo central da pesquisa foi de compreender através de quais meios os agricultores familiares, assistidos pela Emater/RS-Ascar na Fronteira Noroeste do RS, acessam informações que influenciam em suas decisões nas propriedades rurais. Os resultados reafirmam a tradição e a popularidade de determinados meios de comunicação, com o destaque para o rádio, e a ascensão de outros, como a internet. | Comportamento/hábitos |

Fonte: A autora (2019)

Com base nos trabalhos apresentados e suas respectivas abordagens, situamos nosso estudo dentro do enfoque “comportamento/hábitos”, visto que o objetivo principal é compreender a presença da mídia radiofônica nas práticas cotidianas dos sujeitos, ou seja, observar o comportamento do ouvinte e seus hábitos midiáticos.

## 2.2 MÉTODOS E TÉCNICAS EMPREGADOS

Na tese, utilizamos um conjunto de procedimentos pensados e organizados para alcançar efetivamente os objetivos propostos, descrevendo e compreendendo, por meio de um material empírico abrangente, como se dá a presença da mídia radiofônica no cotidiano dos sujeitos residentes em áreas rurais e urbanas na contemporaneidade.

Precisamos frisar que as escolhas metodológicas apresentadas nesta pesquisa passaram por mudanças e adaptações ao longo do processo, pois consideramos que o método deve se adaptar ao objeto e não o contrário.

Quando analisamos a presença do rádio no cotidiano das pessoas, é necessário irmos além de uma investigação que observe o todo, o homogêneo. Deve-se buscar aspectos singulares dos sujeitos e suas formas de viver essa mídia. Para isso, é importante que nos aproximemos deles. Assim, definimos este estudo como de natureza qualitativa, fundamentado em uma pesquisa de consumo midiático realizada com sujeitos.

Ao executarmos este tipo de trabalho, é indispensável a utilização de uma metodologia que traga mais contribuições do que uma abordagem estatística, fundamentada em dados quantitativos. Segundo Certeau (1994), a enquete estatística só encontra o homogêneo, reproduzindo o sistema ao qual pertence, e deixa fora a proliferação das histórias e operações heterogêneas que compõem os *patchworks* do cotidiano. O autor acredita que os dados numéricos só têm validade e pertinência de acordo com as condições de sua coleta. “[...] os dados continuam sendo o que são no momento de sua produção como tais; sua qualidade e sua significação informativa são proporcionais as dos procedimentos para obtê-los e construir as categorias que organizaram essa produção” (GIARD, 1994, p. 16). Além disso, Certeau (1994)

acredita que as estatísticas se contentam em classificar, calcular e tabular elementos como palavras publicitárias, imagens televisivas, lugares construídos etc.

Por isso elas só captam o material utilizado pelas práticas de consumo – material que é evidentemente o que é a todos imposto pela produção – e não a *formalidade* própria dessas práticas, seu “movimento” subreptício e astucioso, isto é, a atividade de “fazer com”. [...] Contabiliza-se *aquilo* que é usado, não as *maneiras* de utilizá-lo. Paradoxalmente, estas se tornam invisíveis no universo da codificação e da transparência generalizadas (CERTEAU, 1994, p. 98, grifos do autor).

Deste modo, as pesquisas de caráter qualitativo auxiliam na compreensão de aspectos singulares e profundos relacionados ao universo observado. Assim, em nossa pesquisa, buscamos identificar elementos que extrapolam dados quantificáveis, aliando a experiência pessoal do pesquisador às teorias. De acordo com Stake (2011, p. 21), “qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana”. Logo, olhar para aspectos mais individualizados dos sujeitos, como a relação cotidiana com as mídias, as suas influências e a própria trajetória do ouvinte, ao longo do desenvolvimento do rádio, contribui para definir este trabalho como de caráter qualitativo.

O conceito de pesquisa qualitativa não é consenso entre os pesquisadores, mas é possível identificar algumas características comuns. Para Angrosino (2009, p. 8), “esse tipo de pesquisa visa abordar o mundo ‘lá fora’ [...] e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais ‘de dentro’ de diversas maneiras”. O autor apresenta diferentes abordagens em estudos qualitativos: analisando experiências de indivíduos ou grupos; examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo; e investigando documentos ou traços semelhantes de experiências ou interações. Desse modo, essas abordagens permitem ao pesquisador a utilização de diferentes métodos qualitativos, possibilitando desenvolver modelos, tipologias e teorias como forma de descrever e explicar questões sociais (ANGROSINO, 2009).

Ao realizar uma pesquisa qualitativa, enxerga-se o objeto de estudo como fator determinante à escolha de um método, sendo “representado em sua totalidade, dentro de seus contextos cotidianos. Portanto, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana” (FLICK, 2009, p. 24). O objetivo de pesquisas com abordagem qualitativa é essencialmente descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas. Conforme Flick (2009, p. 24), “a validade do estudo é avaliada com

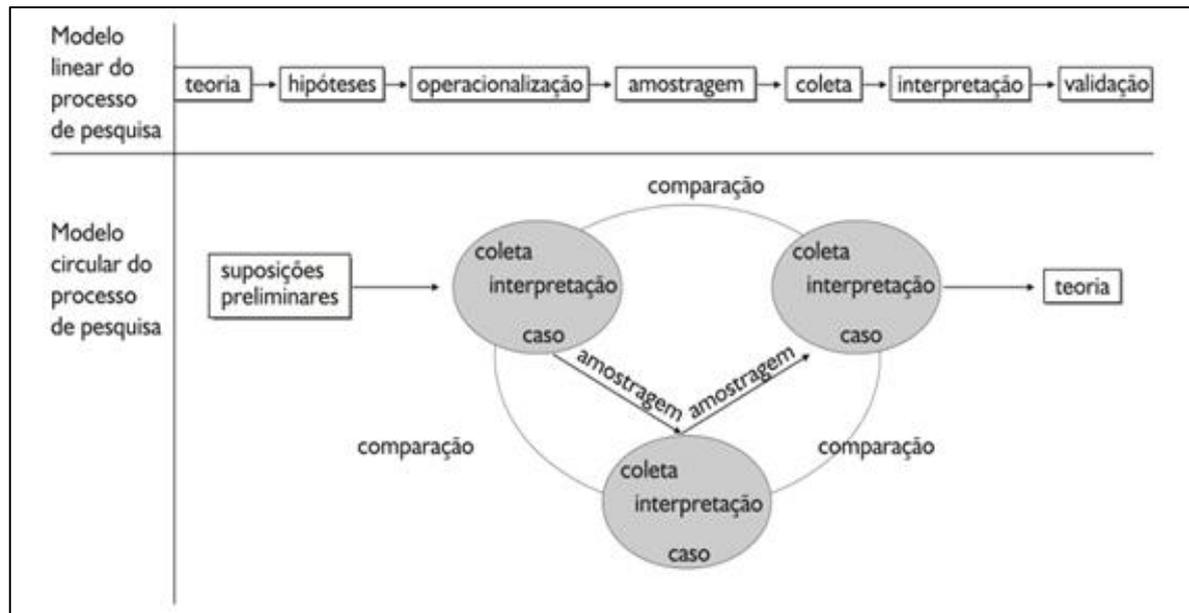
referência ao objeto que está sendo estudado, sem guiar-se exclusivamente por critérios científicos teóricos, como no caso da pesquisa quantitativa”. O autor lembra, ainda, que em pesquisas qualitativas os critérios centrais consistem mais em indicar se as descobertas estão embasadas no material empírico e se os métodos foram adequadamente escolhidos e aplicados (FLICK, 2009). De modo semelhante, Angrosino (2009) reforça que os métodos e a teoria devem ser adequados àquilo que se estuda, pois caso os métodos existentes não se ajustem a uma certa questão ou a um campo concreto, eles devem ser adaptados ou novos métodos e abordagens devem ser criados.

A comunicação em campo é parte fundamental das pesquisas qualitativas, não podendo ser apontada como um aspecto que simplesmente deve interferir na construção da pesquisa. Toda a subjetividade em torno do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados faz parte das reflexões ao longo do processo. Desta forma, a interpretação é uma das principais características das pesquisas qualitativas.

Cada observador apresenta um tipo de olhar acerca do que é exposto, as interpretações ocorrem individualmente, resultando, assim, em diferentes significados. Stake (2011, p. 47) lembra que “nossas percepções dos objetos, eventos e relações são simultaneamente interpretativas. Elas recebem re-interpretações contínuas”. Sendo assim, a forma pela qual eu interpreto o que vejo e ouço é dotada de significados, distinguindo-se, possivelmente, daquilo que será interpretado pelo meu leitor, e essa é uma das características da pesquisa qualitativa, que utiliza as interpretações dos pesquisadores, das pessoas que eles estudam e dos leitores dos relatórios da pesquisa (STAKE, 2011).

Ainda, diferentemente das pesquisas quantitativas que seguem uma lógica linear, em que o processo é habilmente organizado em etapas conceituais, metodológicas e empíricas, e estas podem ocorrer uma após a outra separadamente, nas pesquisas qualitativas há uma interdependência mútua das etapas (FLICK, 2009), havendo dificuldade em definir claramente as fases dos processos. O autor reforça que “a pesquisa qualitativa revela seu verdadeiro potencial quando as partes essenciais do processo de pesquisa são encadeadas” (FLICK, 2009, p. 100). Para exemplificar a distinção das etapas na pesquisa quantitativa e na qualitativa, o autor elabora dois modelos: modelo linear do processo de pesquisa (quantitativo) e modelo circular do processo de pesquisa (qualitativo), conforme Figura 2.

**Figura 2 – Modelo de processo e teoria**



Fonte: Flick (2009, p. 100).

Nesta tese, seguimos o modelo circular, visto que as teorias, ao longo do processo, vão se moldando e sendo elaboradas em concomitância à coleta, à interpretação e à análise do material empírico. Além disso, não buscamos necessariamente validar uma teoria ou hipótese como ocorre nas pesquisas que seguem o modelo linear, as informações obtidas são resultantes de uma abordagem subjetiva que ocorre a partir de suposições preliminares.

Ainda, nesta pesquisa, definimos algumas questões metodológicas com base nas proposições de Flick (2009). O autor apresenta uma variedade de métodos utilizados na coleta de dados: verbais (entrevistas, narrativas e grupos focais) e multifocais (observação e etnografia, dados visuais, documentos como dados e a utilização da internet). Empregamos como estratégia a coleta de dados verbais, selecionando, especialmente, a técnica de entrevista.

Flick (2009) aborda diversos tipos de entrevistas: focalizada, semipadronizada, centrada no problema, com especialistas e etnográfica. Na focalizada, após a apresentação de um estímulo uniforme (um filme, uma transmissão de rádio ou TV, etc.), analisa-se o impacto deste sobre o entrevistado a partir de um guia de entrevista. Nesse tipo de entrevista, os grupos investigados são normalmente definidos com antecedência e o processo de pesquisa apresenta um planejamento linear.

A semipadronizada segue a abordagem do estudo das teorias subjetivas como modelo especial à análise do conhecimento cotidiano. Segundo Flick (2009, p. 149), “o termo ‘teoria subjetiva’ refere-se ao fato de os entrevistados possuírem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico”. Neste caso, a condução da entrevista é caracterizada pela introdução de áreas de tópicos e pela formulação intencional de questões direcionadas para as hipóteses.

Na entrevista centrada no problema é possível coletar dados biográficos com relação a determinado problema. Ela é caracterizada por três critérios: centralização no problema (orientação do pesquisador para um problema social relevante), orientação ao objeto (os métodos são desenvolvidos ou modificados respeitando um objeto de pesquisa) e orientação ao processo no desenvolvimento da pesquisa e no entendimento do objeto.

Na entrevista com especialistas há menor interesse no entrevistado enquanto pessoa do que na sua capacidade de ser especialista em um determinado campo de atividade. O último tipo definido pelo autor é a entrevista etnográfica, que tem papel importante na pesquisa de campo, decorrendo especialmente de conversas cordiais, surgindo de forma espontânea e surpreendentemente a partir de contatos de campo regulares. Além disso, a estrutura local e o fator temporal são menos delimitados do que em outras situações de entrevista (FLICK, 2009).

A partir dos tipos observados acima, optamos por utilizar a abordagem da entrevista semipadronizada, em razão de ter como pano de fundo a reconstrução dos pontos de vista subjetivos, dando o máximo de espaço ao entrevistado a partir de questões abertas baseadas no problema de pesquisa.

A documentação dos dados verbais coletados nas entrevistas é feita por meio da gravação das manifestações orais e sua posterior transcrição. Segundo o autor, o processo de documentação dos dados representa um aspecto essencial na construção da pesquisa, ocorrendo em três etapas: “a gravação dos dados, a edição dos dados (transcrição) e a construção de uma ‘nova’ realidade no texto produzido e por meio dele” (FLICK, 2009, p. 265-266). As gravações ocorrerão o mais naturalmente possível após os participantes serem informados de sua finalidade. Flick (2009) destaca que para se chegar o mais próximo possível da naturalidade, recomenda-se que o uso da gravação se limite àquilo que for absolutamente necessário à coleta de dados, à questão de pesquisa e ao esquema teórico.

Depois de definirmos o método de coleta e de documentação dos dados, partimos para a escolha de um método de interpretação também apoiado nas definições de Flick (2009). Para a interpretação das entrevistas escolhemos um dos procedimentos clássicos, a análise qualitativa de conteúdo, a qual, de acordo com Mayring (2014), tem uma base sólida nas ciências da comunicação. O autor observa que, na análise qualitativa de conteúdo, o texto é sempre interpretado dentro de seu contexto, ou seja, o material é examinado em relação à sua origem e ao seu efeito.

Entre as principais características deste tipo de abordagem está a utilização de categorias, as quais são obtidas a partir de modelos teóricos, sendo levadas para o material empírico e não necessariamente desenvolvidas a partir deste. Um dos principais objetivos é reduzir o material coletado (FLICK, 2009). Conforme Mayring (2014) as categorias são elementos centrais de todas as formas de análise de conteúdo, são instrumentos com os quais o texto é trabalhado, podendo ser indutivamente desenvolvidas a partir do material ou dedutivamente cristalizadas da teoria e, em seguida, atribuídas a partes do texto.

Mayring (1983 citado por FLICK, 2009) desenvolveu um procedimento para análise qualitativa de conteúdo, incluindo diversas etapas e técnicas para a aplicação. A primeira etapa consiste em definir o material e selecionar as entrevistas ou partes que sejam mais relevantes para solução da questão de pesquisa. A segunda consiste em verificar a situação da coleta de dados, por exemplo, como foi elaborado o material e quem participou do processo. Já a terceira etapa representa a caracterização formal do material. A quarta etapa proposta pelo autor, diz respeito à direção da análise para os textos selecionados, ou seja, o que se quer interpretar a partir deles. A última fase envolve a questão de pesquisa, que deve ser ainda mais diferenciada e previamente definida com clareza.

Este procedimento metodológico inclui basicamente três técnicas, classificadas por Mayring (1983 citado por FLICK, 2009): síntese da análise de conteúdo; análise explicativa de conteúdo; e análise estruturada de conteúdo. A primeira é a síntese da análise de conteúdo, com o emprego de paráfrases, utilizadas para explicar o texto básico e também para substituí-lo. Já a análise explicativa de conteúdo esclarece trechos difusos, ambíguos ou contraditórios. Utilizam-se conceitos do dicionário ou aplicam e formulam-se definições baseadas na gramática. E, por último, a análise estruturada de conteúdo busca tipos ou estruturas formais no material, ocorrendo no nível formal, tipificador, escalonado ou relativo ao conteúdo.

Nesta tese, optamos pela síntese da análise de conteúdo, que, segundo Flick (2009), trechos e paráfrases menos relevantes que possuam significados iguais são omitidos, e paráfrases similares são condensadas e resumidas. De forma geral, a abordagem da análise qualitativa de conteúdo pode ser utilizada para a interpretação de pontos de vista subjetivos coletados nas entrevistas. Além disso, a seleção do material segue critérios previamente definidos.

Flick (2009) observa que esse procedimento parece mais claro, menos ambíguo e mais fácil de controlar do que outros métodos de análise de dados. Possibilita, ainda, uma análise redutiva de grandes volumes de texto. De acordo com o autor, a formalização do procedimento dá origem a um esquema uniforme de categorias – que nesta tese chamaremos de enfoques temáticos – que facilitam a comparação dos diferentes casos por meio dos quais ele se aplica. Desta forma, acreditamos que este método de interpretação consegue dar conta de aspectos essenciais da questão de pesquisa que não seriam possíveis por intermédio de outro método.

Em síntese, na tese, utilizamos como **método de coleta de dados a entrevista semipadronizada**; para **documentação**, a **gravação das entrevistas**; e para a **interpretação**, a **análise qualitativa de conteúdo**. A seguir, após a definição dos métodos e técnicas empregados para a elaboração do trabalho, apresentamos o nosso *corpus*.

### 2.3 A DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

Para investigar como as pessoas se apropriam, consomem e integram a mídia radiofônica na cotidianidade, optamos por realizar a pesquisa em dois territórios com aspectos distintos: o rural e o urbano. Neste estudo, o que buscamos é compreender a presença da mídia radiofônica na rotina dos habitantes desses locais que possuem características diferentes, possibilitando uma visão mais ampla e complementar sobre o consumo de rádio no estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, é importante considerarmos aspectos como a cultura, os costumes e os hábitos de vida dos sujeitos residentes nesses territórios.

Sendo assim, nosso *corpus* de análise é representado por indivíduos residentes em comunidades rurais do município de Tuparendi, na Fronteira Noroeste do Rio

Grande do Sul; e moradores de um condomínio predial do bairro Partenon, em Porto Alegre, no mesmo estado. Acreditamos que realizar a pesquisa em comunidades rurais de Tuparendi seja representativo ao trabalho, visto que a cidade possui diversas características semelhantes à de outras regiões do estado, como a economia que é basicamente subsidiada pela produção de grãos e pecuária leiteira, em pequenas e médias propriedades, além ser uma das 331 cidades com menos de 10 mil habitantes.

Para representar a população urbana, optamos por fazer a pesquisa na capital do estado, uma cidade 100% urbana e com alta densidade demográfica. A escolha por um condomínio residencial vertical se dá em função de Porto Alegre ser uma das cidades mais verticalizadas do país (GUERRA, 2019). O condomínio escolhido está localizado em um bairro de tipologia média, que apresenta grande heterogeneidade social. Situa-se na Avenida Bento Gonçalves, local que residem 4.300 pessoas, segundo o censo do próprio condomínio (2016). Além disso, possui 163.000m<sup>2</sup> de área total, sendo 136.000<sup>2</sup> de área construída, distribuídos em 1.252 apartamentos, 1.258 vagas de garagens privativas, 36 para visitantes e mais 40.000m<sup>2</sup> de Área de Preservação Permanente (APP). Para se ter uma ideia, o condomínio se aproxima em termos populacionais a mais da metade dos municípios gaúchos, e tem uma população equivalente ao total de moradores da zona rural de Tuparendi (3.263 hab.). Cabe ressaltar que a pesquisa recebeu aprovação prévia da administração do condomínio.

A partir do exposto, é significativo para tese observar a rotina radiofônica das pessoas que residem em dois territórios distintos, como o rural e urbano, mas que têm em comum a vida em comunidade. O dia a dia daqueles que residem em condomínios fechados é regulado por um conjunto de regras particulares que definem as formas de convívio interno: o horário de silêncio, o ir e vir mediado por porteiros e seguranças, a utilização de áreas de lazer (salão de festa, brinquedoteca, etc.), entre outras. Além disso, nos condomínios, onde a vida acontece verticalmente, ao mesmo tempo que se está muito próximo ao outro, muitas vezes o contato pessoal face a face é praticamente inexistente, ocorrendo de forma superficial em corredores, elevadores e ocasionalmente em áreas comuns. Hoje, as questões de convivência se dão basicamente em grupos de *WhatsApp* e *Facebook*. Por outro lado, em comunidades rurais, as regras de convivência vão além de uma questão espacial, visto que as propriedades costumam ter uma relativa distância física umas das outras, mas os relacionamentos interpessoais são fortemente mantidos. No ambiente rural, é comum

as pessoas se visitarem, se encontrarem em festas e eventos religiosos, além de ajudarem umas às outras cotidianamente, sendo o senso de comunidade intrínseco a esses locais.

Outro aspecto diz respeito à rotina das pessoas. Aquelas que residem em condomínios costumam passar grande parte do dia fora de suas residências, em função de trabalho e estudo. Já os habitantes da zona rural passam a maior parte do tempo em atividades que envolvem a sua propriedade, pois o sustento é basicamente proveniente dela. Ainda, deve-se salientar que as configurações familiares nesses territórios também ocorrem distintamente, visto que nas áreas rurais, em sua maioria, as famílias são compostas por gerações: avós, pais e filhos. Enquanto na cidade há diferentes nichos, desde famílias tradicionais até pessoas que por opção ou necessidade dividem apartamentos sem terem vínculo familiar, por exemplo.

Todas as informações apresentadas acima podem ser levadas em conta ao observar o relacionamento dos sujeitos com a mídia, em especial a radiofônica. Pressupõe-se que, em função da rotina, o relacionamento com o rádio, ao longo do dia, ocorre de maneira distinta nesses espaços, assim como as conjunturas social e familiar a que pertencem também podem interferir na presença do meio no cotidiano.

### **2.3.1 A amostra**

A escolha da amostra está em diversas etapas do processo de pesquisa. Quando se realiza entrevistas, como nesta tese, o estudo está relacionado à decisão de quais pessoas entrevistar e de quais grupos essas pessoas devem ser originárias (FLICK, 2009). Já em relação à amostra do material, Flick salienta que a decisão recai sobre quais entrevistas merecem ser transcritas e analisadas; e durante o processo de interpretação dos dados, a questão surge ao decidir quais partes de um texto devem ser selecionadas para interpretação em geral e quais para interpretação detalhada. Para o autor, a decisão relativa à amostragem é tomada, muitas vezes, durante e em consequência da coleta e análise dos dados.

São inúmeros os critérios expostos na literatura para se definir uma amostra. Aqui, optamos por uma amostragem teórica (GLASER; STRAUSS, 1967 citados por FLICK, 2009). Nesta perspectiva, o tamanho da amostra é definido durante o desenvolvimento da pesquisa, seguindo critérios como a representatividade em

relação à população e os elementos relativos a cada etapa da investigação. De acordo com Flick (2009), trata-se de uma estratégia mais concreta e próxima da vida cotidiana. O autor também esclarece que as decisões relativas à amostragem devem ser avaliadas com base na questão de pesquisa: “quais e quantos casos são necessários para responder-se às perguntas do estudo?” (FLICK, 2009, p. 127). Ainda, Flick aponta que a amostragem é concluída ao atingir-se a saturação teórica, alcançada quando se obtém equivalência entre os dados, a literatura e a teoria. Em suma, a saturação teórica ocorre quando a recolha de outros casos não acrescenta nenhuma informação nova.

A partir disso, a amostragem foi limitada, de antemão, por dois critérios principais: consumir ou ter consumido alguma mídia radiofônica ao longo da vida e morar exclusivamente em comunidades rurais do município de Tuparendi ou no condomínio vertical em Porto Alegre.

A amostragem final da pesquisa é de 18 participantes, nove residentes no ambiente rural e nove no urbano, havendo algumas exclusões durante o percurso de construção do material. Dentre as pessoas que participaram, a maioria é do gênero feminino, totalizando 11 pessoas. Além disso, os respondentes são de idades variadas, entre 20 e 60 anos, e diferentes níveis de escolaridade. Como nosso objetivo é analisar as práticas radiofônicas em dois contextos distintos, acreditamos que uma amostragem diversificada seja representativa para caracterizar o atual ecossistema midiático.

Cabe destacar que num primeiro momento cogitou-se realizar a pesquisa com famílias. No entanto, no transcorrer da pesquisa percebemos que nosso objetivo era analisar os hábitos individuais dos sujeitos, mesmo que esses passassem por alguma interferência do contexto familiar. Em dezembro de 2019, em uma fase inicial do estudo de campo, foram conduzidas entrevistas com três famílias residentes na zona rural de Tuparendi. Mas, ao longo de 2020, optamos por buscar depoimentos particulares de um ou dois membros dessas famílias, observando as práticas individuais de consumo radiofônico. Desta forma, dentre todos os participantes, apenas dois fazem parte do mesmo nicho familiar.

Alguns entrevistados do condomínio foram selecionados a partir de um formulário que foi disponibilizado aos moradores, via grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, no início de 2020. No formulário constavam perguntas abertas e fechadas relacionados aos hábitos de escuta radiofônica, as quais foram elaboradas com o

propósito de auxiliar na seleção da amostra. 14 pessoas responderam ao questionário, entramos em contato com todas, obtivemos o retorno de nove, mas apenas oito deram sequência. A outra participante foi selecionada posteriormente, a partir de convite feito no grupo de *WhatsApp* do condomínio.

No rural, a seleção da amostra se deu por meio de indicações de pessoas próximas e a partir dos resultados da pesquisa exploratória realizada no início de 2019. Por se tratar de um público mais distante espacialmente, foi necessário o auxílio de outras pessoas (residentes do local) para ajudar na escolha dos entrevistados.

Cabe salientar que realizamos entrevistas com outras pessoas, no entanto, optamos por excluí-las da amostra, mantendo, assim, 18 respondentes. Abaixo os perfis dos entrevistados (Quadro 2):

**Quadro 2 – Perfis dos (as) participantes<sup>2</sup>**

| <b>Entrevistado (a)</b> | <b>Local de moradia</b> | <b>Gênero</b> | <b>Idade</b> |
|-------------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| <b>MR1</b>              | Rural                   | Mulher        | 59 anos      |
| <b>MR2</b>              | Rural                   | Mulher        | 37 anos      |
| <b>MR3</b>              | Rural                   | Mulher        | 41 anos      |
| <b>MR4</b>              | Rural                   | Mulher        | 43 anos      |
| <b>MR5</b>              | Rural                   | Mulher        | 57 anos      |
| <b>HR1</b>              | Rural                   | Homem         | 35 anos      |
| <b>HR2</b>              | Rural                   | Homem         | 50 anos      |
| <b>HR3</b>              | Rural                   | Homem         | 47 anos      |
| <b>HR4</b>              | Rural                   | Homem         | 53 anos      |
| <b>MU1</b>              | Urbano                  | Mulher        | 58 anos      |
| <b>MU2</b>              | Urbano                  | Mulher        | 53 anos      |
| <b>MU3</b>              | Urbano                  | Mulher        | 26 anos      |
| <b>MU4</b>              | Urbano                  | Mulher        | 26 anos      |
| <b>MU5</b>              | Urbano                  | Mulher        | 25 anos      |
| <b>MU6</b>              | Urbano                  | Mulher        | 43 anos      |
| <b>HU1</b>              | Urbano                  | Homem         | 31 anos      |
| <b>HU2</b>              | Urbano                  | Homem         | 20 anos      |
| <b>HU3</b>              | Urbano                  | Homem         | 60 anos      |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

<sup>2</sup> Para preservar a identidade dos sujeitos, optamos por distingui-los a partir de códigos, por exemplo: HR1 (Homem Rural 1), MR1 (Mulher rural 1), HU1 (Homem urbano 1), MU1 (Mulher urbana 1) e assim por diante.

## 2.4 ETAPAS DA PESQUISA EMPÍRICA

Antes de explicarmos efetivamente as etapas da pesquisa empírica, é preciso frisar que, ao seguirmos o modelo circular proposto por Flick (2009), o estudo teórico ocorre em paralelo às etapas de coleta e análise do material.

**Etapa 1:** *Elaboração e distribuição de questionário para ouvintes radiofônicos do Rio Grande do Sul.* No primeiro semestre de 2019, elaboramos um questionário contendo 12 perguntas abertas e fechadas (Apêndice A), sendo disponibilizado online por meio do *Google Formulários*, estando disponível por um período de um mês (de 16 de maio a 16 de junho de 2019). 106 pessoas responderam à pesquisa, destas, seis foram descartadas em função de afirmarem não ouvir nenhuma mídia radiofônica, o que era determinante para a continuidade do questionário. Os dados obtidos (Apêndice B) foram fundamentais para termos um panorama dos locais onde moram esses ouvintes, como e onde ouvem, a faixa etária, a profissão e outras informações relevantes para auxiliar na definição do *corpus*.

**Etapa 2:** *Selecionando a amostra.* Primeiramente a ideia era divulgar a pesquisa por meio de formulário tanto no urbano quanto no rural. No entanto, ao longo do percurso, percebeu-se certa inviabilidade de realizar dessa forma com os residentes do rural, pois o público em questão vive em comunidades distantes uma das outras, dificultando a aplicação do formulário. Mas, no condomínio foi disponibilizado um formulário (Apêndice C) para preenchimento, o qual foi divulgado via grupos de *Whatsapp* e *Facebook*. No rural, a seleção ocorreu por meio de indicação e a partir dos resultados da pesquisa exploratória.

**Etapa 3:** *Entrevistas.* No final de 2019 (dias 21 e 22 de dezembro) foram realizadas entrevistas presenciais com integrantes de três famílias residentes em uma mesma comunidade rural de Tuparendi, que foram conduzidas na casa dos entrevistados. Já no urbano, após seleção com base no formulário, as entrevistadas, inicialmente, aconteceram em janeiro e fevereiro de 2020, presencialmente no apartamento da entrevistadora ou do (a) participante. Em março de 2020, o Rio Grande do Sul entrou em quarentena em função da pandemia da Covid-19, impossibilitando a realização de encontros presenciais, por isso, as demais entrevistas foram realizadas virtualmente por chamadas de vídeos e conversas via *WhatsApp*, em agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020. Todas foram documentadas a partir de gravações, seja por áudio ou vídeo.

**Etapa 4:** *Transcrição das entrevistas.* As gravações foram todas transcritas e documentadas em arquivo de texto para posterior análise. Essa fase ocorreu ao longo de 2020, conforme realização das entrevistas.

**Etapa 5:** *Síntese e análise dos dados.* A última etapa foi de sintetização e análise de conteúdos dos materiais obtidos nas entrevistas em profundidade. Nesse estágio, buscamos aplicar a teoria ao objeto de estudo.

### 3 A INVENÇÃO DO COTIDIANO E O CONSUMO MIDIÁTICO

Todos os sujeitos, ao longo de suas vidas, adquirem diversas práticas cotidianas, desde maneiras de se alimentar até de se comunicar. A maioria delas são realizadas automaticamente, já outras são escolhas decorrentes de uma série de aspectos que influenciam o nosso dia a dia. Os grupos sociais a que pertencemos, a cultura e as condições econômicas interferem diretamente nas nossas *maneiras de fazer* (CERTEAU, 1994) do cotidiano. Muitas dessas práticas cotidianas são operações *comuns* (CERTEAU, 1994) aos sujeitos, mas, cada indivíduo as experiencia particularmente, resultando, assim, em vivências plurais.

O estudo do cotidiano não remete apenas à filosofia e à sociologia, são cada vez mais frequentes pesquisas na área da comunicação voltadas ao tema, pois os meios de comunicação, em seus diferentes formatos e discursos, são parte do cotidiano das pessoas, seja direta ou indiretamente. Desta forma, neste capítulo, abordamos a respeito das práticas cotidianas dos sujeitos, observando também o papel dos *media* no dia a dia.

#### 3.1 OS SUJEITOS E SUAS PRÁTICAS COTIDIANAS

A história do cotidiano está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da sociedade, no entanto, a sua posição na história é comumente negligenciada, visto que o cotidiano é associado ao banal, a ações corriqueiras do homem, ao senso comum.

Para nos referirmos ao cotidiano, usamos diferentes expressões: dia a dia, ordinário, vida comum, rotina, hábitos etc. Enxergamos o cotidiano como a vivência diária e habitual do ser humano, sendo construído a partir das experiências sociais e dos ambientes frequentados pelos sujeitos.

Certeau, Giard e Mayol (2009) definem o cotidiano como aquilo que nos é dado diariamente, aquilo que nos pressiona dia após dia, que nos oprime, pois existe uma opressão no presente. “O *cotidiano* é aquilo que nos prende intimamente, *a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada*” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 31, grifos dos autores).

Ninguém, por mais isolado que viva, consegue se desligar totalmente da cotidianidade, assim como é impossível viver somente nela (HELLER, 2000). “A nossa rotina de vida é feita de sobressaltos, do vai e vem do cotidiano ao não cotidiano [...] É um cotidiano inconstituído, apenas evidenciado na realidade vivida da imensa maioria das pessoas” (MARTINS, 2008, p. 93). O extraordinário também faz parte do cotidiano e surge como forma de reconfigurá-lo. Quando buscamos estudar o cotidiano, não objetivamos necessariamente encontrar o trivial, o comum, mas elementos complexos que fazem parte daquilo que se repete a cada dia.

O cotidiano pode ser compreendido como o presente, o momento atual da vida, mas é também o entrecruzamento entre o passado e o futuro, agregando novos e velhos hábitos. França (1996, p. 104) destaca que o “cotidiano se refere ao tempo presente – não enquanto presente absoluto, mas um presente que se renova a cada dia na forma de outro presente”. Há uma temporalidade paradoxal, pois o presente vai sempre deixando de ser presente (BRETAS, 2006), conduzindo-se ao futuro.

Berger e Luckmann (1985) também realçam a questão do tempo e espaço em relação à vida cotidiana. Para os autores, a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do “aqui” (meu corpo) e do “agora” (meu presente), mas não se esgota nessas presenças imediatas, engloba também fenômenos que não estão no “aqui” e “agora”. “Isto quer dizer que experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 39). De acordo com os estudiosos, estamos mais próximos à zona da vida cotidiana diretamente acessível a nossa manipulação, ao mundo que está ao nosso alcance, sendo a nossa atenção determinada, principalmente, por aquilo que estamos fazendo, fizemos ou planejamos fazer nele. Já o interesse nas zonas que estão mais distantes tende a ser menos intenso e menos urgente.

Sabemos que as ações cotidianas acontecem de modos distintos para cada indivíduo, casa, cidade, país, e não buscamos explicações e contestações, simplesmente deixamos ser e seguimos dia após dia realizando as tarefas desse cotidiano invisível. Giard (2009, p. 234) salienta que, nesse cotidiano, “empilha-se de fato uma montagem sutil de gestos, de ritos e de códigos, de ritmos e de opções, de hábitos herdados e de costumes repetidos”. A autora exemplifica essas ações “incontestáveis” a partir do que acontece na vida doméstica das cozinheiras:

No espaço solitário da vida doméstica, longe do ruído do século, faz-se assim porque sempre se fez assim, quase sempre a mesma coisa, cochicha a voz das cozinheiras; mas basta viajar, ir a outro lugar para constatar que *acolá*, com a mesma certeza tranquila da evidência, se *faz de outro modo* sem buscar muitas explicações, sem se preocupar com o significado profundo das diferenças ou das preferências [...] (GIARD, 2009, p. 234, grifos da autora).

Essas ações estão naturalizadas e introjetadas em nosso cotidiano, e são praticadas a partir da cultura que nos cerca. São ações imperceptíveis, ocultas, mas são reais e colaboram na construção dos nossos hábitos. Heller (2000) observa que o homem já nasce inserido na cotidianidade. Todos, sem nenhuma exceção, vivem o cotidiano. Segundo a autora, “a vida cotidiana é a vida de *todo* o homem. [...] é a vida do homem *inteiro*; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (HELLER, 2000, p. 17, grifos da autora).

A autora define, ainda, a vida cotidiana como heterogênea, sendo “a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e descanso, a atividade social sistematizada, o intercâmbio e a purificação” (HELLER, 2000, p. 18), partes orgânicas do cotidiano. Heller considera a vida cotidiana como hierárquica, visto que se modifica em função das diferentes estruturas econômico-sociais. Exemplifica que ao longo do desenvolvimento da sociedade as atividades (social, trabalho, lazer etc.) que têm lugar dominante na vida das pessoas vão se modificando, agrupando-se em uma gradação hierárquica. Desta forma, a hierarquia toma uma condição de organicidade na vida cotidiana. Em resumo, a pesquisadora salienta que a heterogeneidade é imprescindível para conseguir essa explicitação normal da cotidianidade; enquanto o funcionamento rotineiro da hierarquia espontânea é necessário para que as esferas heterogêneas se mantenham em movimento simultâneo.

A vida cotidiana também é a vida compartilhada, é a vida de todos os homens (HELLER, 2000). Nela se está em constante interação e comunicação com o outro, há um mundo comum, não idêntico, mas ordenado em torno do “aqui” e do “agora”. Em relação a isto, Berger e Luckmann (1985, p. 40) ressaltam: “estou sozinho no mundo dos meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo”.

Do mesmo modo, França (1996) reforça que o cotidiano é o presente partilhado, é um espaço de convivência, é o mundo subjetivo do qual participamos com os outros. Neste presente partilhado, as ações desenvolvidas passam muitas vezes

despercebidas, pois elas são estabelecidas a partir de normas produzidas e impostas a (e por) nós de alguma forma.

A presença e/ou a influência do outro interfere direta e indiretamente nas nossas experiências cotidianas. Muito do que realizamos em nosso dia a dia é resultado das interações sociais. Berger e Luckmann (1985) apontam que a realidade da vida cotidiana é apreendida num contínuo de tipificações. De um lado estão aqueles que frequente e intensamente entram em ação recíproca em situações face a face, que seriam meu círculo interior; no outro estão “meros contemporâneos, dos quais tenho lembranças mais ou menos detalhadas, ou que conheço simplesmente de oitiva” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 51). A partir disso, é formada a estrutura social, que é a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interações estabelecidas por meio delas. A estrutura social é compreendida como elemento essencial da realidade da vida cotidiana, expressam as autoras.

O mesmo pode ser percebido em relação à comunidade. Quando nascemos já somos introjetados a uma comunidade específica, no desenvolvimento da vida as nossas escolhas nos guiam a outras comunidades de pertencimento, as quais compartilhamos algo em comum e, conseqüentemente, marcam de algum modo o nosso cotidiano. Heller (2000) evidencia que a relação do indivíduo e a comunidade não pode ser confundida com o vínculo entre indivíduo e sociedade, indivíduo e grupo e indivíduo e massa. A vinculação entre indivíduo e sociedade coincide com a relação entre indivíduo e comunidade quando a mais alta integração social assume um caráter comunitário, desta forma, enxerga-se como mais plausível o surgimento de uma estrutura social articulada em comunidades orgânicas (HELLER, 2000).

Heller também reforça que o problema indivíduo-comunidade não pode ser identificado com a relação entre o indivíduo e o grupo, pois esta pode se basear numa casualidade. À medida que esses fatores forem deixando de ser casuais, e a individualidade constrói os grupos a que se pertence, os grupos convertem-se pouco a pouco em comunidades. Para a filósofa, “nem todo grupo, portanto, pode ser considerado como uma comunidade, embora qualquer grupo possa *chegar a ser comunidade*” (HELLER, 2000, p. 66, grifos da autora). Além disso, um indivíduo pode se inserir em vários grupos, uma vez que o fato de pertencer a grupos determina-se por meio de uma certa analogia de interesses e de objetivos, assim como por uma atividade em comum, frisa a autora.

Em adição ao apresentado por Berger e Luckmann (1985) no que se refere ao círculo interior e os meros contemporâneos, Heller (2000) observa que os indivíduos tendem à hierarquização dos grupos. Há aqueles que representam os nossos principais interesses, objetivos e atividades, e os secundários que se relacionam com esses aspectos, estes são considerados “inessenciais” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 67). Mas, de acordo com a autora, não existe entre as comunidades uma hierarquia desse tipo, no caso clássico, o homem está inserido em uma e, no não clássico, pertence a poucas. Ainda, segundo Heller, o fato de fazer parte de uma coletividade ocorre de dois modos distintos: de um lado, pode-se pertencer a uma comunidade em consequência de uma *necessidade exterior*, de outro, ocorre em consequência de uma *necessidade interna*, uma escolha individual. Em síntese, a autora sublinha:

A comunidade é uma unidade estruturada, organizada, de grupos, dispondo de uma hierarquia homogênea de valores e à qual o indivíduo pertence necessariamente; essa necessidade pode decorrer do fato de se “estar lançado” nela ao nascer, caso em que a comunidade promove posteriormente a formação da individualidade, ou de uma escolha relativamente autônoma do indivíduo desenvolvido (HELLER, 2000, p. 70-71).

Sobre o indivíduo e a massa, Heller (2000, p. 69) evidencia que há uma relação heterogênea: “a massa é coparticipação de muitos homens numa ação determinante, que pode se expressar tanto através de uma ação comum idêntica quanto de um comum ‘papel de coristas’”. Ambas as ações podem ser casuais (reações diante de um incêndio, por exemplo) e não casuais (uma manifestação, por exemplo). No entanto, um grupo ou uma comunidade jamais podem ser uma massa, destaca Heller (2000).

A autora enfatiza que as ações de “massa” que os homens realizam acentua no indivíduo (que compõe a multidão), traços, objetivos e interesse idênticos aos dos demais. Contudo, isso não implica na abolição da individualidade, nem tampouco na manipulabilidade sem obstáculos, já que a força da ação das massas persiste apenas enquanto ela não se choca com obstáculos na própria individualidade (HELLER, 2000). As possibilidades de manipulação aumentam quando a multidão é formada por indivíduos pouco desenvolvidos ou quando pertencem a uma comunidade não estruturada, resultando na “sociedade de massas” (HELLER, 2000, p. 70).

Conforme Heller (2000), a expressão é usada para designar que uma sociedade favorece em primeiro lugar a estruturação interna na qual não se podem desenvolver nem a individualidade, nem a comunidade; a sociedade tende a se expressar como se todos os homens formassem uma multidão manipulada e como se por todos os lados dominasse uma atitude de dispersão. “‘Sociedade de massa’, portanto, é uma expressão metafórica para descrever uma sociedade conformista manipulada” (HELLER, 2000, p. 70). A autora complementa afirmando que a sociedade de massa:

[...] impossibilita cada vez mais a decisão individual, sem a qual não se pode imaginar a comunidade, sobretudo a partir do momento em que a escolha da comunidade converteu-se em requisito da participação nela. O grupo manipulado não funciona como comunidade, visto que, de “resultante” de sujeitos, converteu-se num mero objeto, numa “coisa”. Nesses grupos, a aspiração à comunidade e a formas comunitárias [...] converteu-se numa ação cada vez mais excepcional, heroica e infrequente (HELLER, 2000, p. 84-85).

Mas, de acordo com a filósofa, na perspectiva socialista, vislumbra-se uma sociedade cuja estrutura é construída com comunidades organizadas por indivíduos e produtora de valores. Ela finaliza evidenciando: “é preciso organizar e assumir comunidades cujo objetivo seja o encaminhamento ou a aceleração do processo social que possibilita o nascimento dessa sociedade” (HELLER, 2000, p. 85).

O indivíduo por trás desta sociedade de massa mencionada por Heller (2000) é o homem comum. Por muito tempo as cenas científicas privilegiavam os “atores com nomes próprios e de brasões sociais” (CERTEAU, 1994, p. 57). Pouco a pouco o homem ordinário, herói comum, anônimo ocupa o centro das pesquisas.

Lentamente os representantes que ontem simbolizavam famílias, grupos e ordens, se apagam da cena onde reinavam quando era o tempo do nome. Vem então o número, o da democracia, da cidade grande, das administrações, da cibernética. Trata-se de uma multidão móvel e contínua, densamente aglomerada como pano inconsútil, uma multidão de heróis quantificados que perdem nomes e rostos tornando-se a linguagem móvel de cálculos e racionalidades que não pertencem a ninguém (CERTEAU, 1994, p. 58).

Na obra *A Invenção do Cotidiano* (1980), resultante de uma pesquisa realizada entre os anos 1974 e 1978, Certeau estuda as práticas cotidianas a partir das operações dos sujeitos no processo de interação social. Sua análise não foca

necessariamente no indivíduo, mas nas relações sociais que formam este homem comum. “A questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é o seu autor ou seu veículo”, frisa Certeau (1994, p. 38).

Certeau (1994) destaca que a pesquisa nasceu de uma interrogação sobre as operações dos usuários, supostamente entregues à passividade e à disciplina. Desta forma, o autor direciona o olhar à maneira como as práticas diárias são construídas, buscando explicar acerca do cotidiano de camadas da sociedade consideradas submissas, composta por uma multidão anônima, em que os sujeitos são vistos como consumidores passivos. Na obra, Certeau desloca “a atenção do consumo supostamente passivo dos produtos recebidos, para a criação anônima, nascida da prática do desvio nos usos desses produtos” (GIARD, 1994, p. 13).

Os produtores desconhecidos, assim denominados por Certeau (1994), elaboram práticas cotidianas significantes que não são nem determinadas e nem captadas pelos sistemas onde se desenvolvem. O autor busca detectar uma produção que fica escondida por trás de um sistema dominante, o qual não deixa espaço para que os consumidores possam marcar o que fazem com os produtos. Ainda, acredita ser necessário analisar a manipulação do que é produzido pelos praticantes que não fabricam estes produtos. Isto possibilita identificar a diferença ou semelhança entre a produção da imagem (da televisão, por exemplo) e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização (CERTEAU, 1994).

Desta forma, Certeau indica que mesmo submetidos aos produtos e às lógicas dominantes, os “dominados” subvertem a ordem e a usam de forma diferente. O pesquisador, com seu olhar otimista, explora a noção de antidisciplina, na qual as práticas sociais determinam táticas de consumo, em que há uma inversão e subversão pelos mais fracos, que buscam resistir à disciplina. O sociólogo confia na inteligência e na criatividade do mais fraco (o homem ordinário, comum) diante das estratégias do forte (sistema dominante), expressando sua posição: “sempre é bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas” (CERTEAU, 1994, p. 273).

Certeau (1994) salienta que há muito tempo se vêm estudando em algumas sociedades as inversões discretas e fundamentais provocadas pelo consumo. O autor traz como exemplo dessa subversão a colonização espanhola no seio das etnias indígenas. Mesmo subjugados ou consentindo, em muitos momentos esses indígenas usavam as leis, as práticas ou as representações que lhes eram impostas para outros

fins que não os dos conquistadores. Para o sociólogo, eles subvertiam o que lhes era determinado a partir de dentro – não rejeitando-as ou transformando-as, “mas por cem maneiras de empregá-las a serviço de regras, costumes ou convicções estranhas à colonização da qual não podiam fugir” (CERTEAU, 1994, p. 94-95). Assim, eles permaneciam no interior do sistema, mas a ordem dominante funcionava de outra maneira. Certeau (1994, p. 95) reforça: “modificavam-no sem deixá-lo”.

De modo semelhante ao que acontece em relação às subversões realizadas pelos homens comuns, em que as pessoas se apropriam do que lhes é dado e os modificam sem abandoná-los, Heller (2000) destaca que o pensamento cotidiano se orienta para a realização de atividades rotineiras, havendo uma unidade imediata de pensamento e ação na cotidianidade. Observa que a atividade prática do indivíduo só se eleva ao nível da práxis na cotidianidade. Conforme a autora, “a atividade individual não é mais do que uma *parte* da praxis, da ação total da humanidade que, construindo a partir do dado, produz algo novo, sem com isso transformar em novo o já dado” (HELLER, 2000, p. 32, grifos da autora).

Enquanto Certeau contempla as práticas cotidianas dos sujeitos ordinários em uma sociedade marcada por sistemas dominantes, Heller (2000, p. 20) procura demonstrar que “a vida cotidiana é a vida do indivíduo”, sendo o sujeito peça fundamental nesse contexto. A autora observa o “eu” em papel central nas ações cotidianas, sendo o indivíduo ao mesmo tempo um ser particular e um ser genérico. É um ser particular, pois seu modo de se manifestar está a serviço da satisfação das necessidades do “eu”; é genérico, “já que é produto e expressão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano; mas o representante do homem-genérico não é jamais um homem sozinho, mas sempre em integração” (HELLER, 2000, p. 21).

O genérico e o particular fazem parte da individualidade do homem, funcionando consciente e inconscientemente em sua vida cotidiana. Em toda individualidade há uma escolha relativamente autônoma dos elementos genéricos e particulares. O indivíduo é um “ser singular que se encontra em relação com sua própria individualidade particular e com sua própria genericidade humana; e, nele tornam-se conscientes ambos os elementos” (HELLER, 2000, p. 22).

Dentro de toda essa individualidade do homem, há aspectos fundamentais para se viver na cotidianidade. Conforme Heller (2000), deve haver uma conexão necessária entre momentos característicos do comportamento e do pensamento

cotidianos. A autora indica que “não há vida cotidiana sem *espontaneidade, pragmatismo, economicismo, analogia, precedentes, juízo provisório, ultra generalização, mimese e entonação*” (HELLER, 2000, p. 37, grifos da autora).

Em uma perspectiva realista e comportamental, a cotidianidade seria orientada pela *ultra generalização*, sendo composta por *juízos provisórios*; é com base neles que somos capazes de atuar e nos orientar. Além do mais, é característico da vida cotidiana em geral o manejo grosseiro do singular e a *analogia*. “Sempre reagimos a situações singulares, respondemos a estímulos singulares e resolvemos problemas singulares” (HELLER, 2000, p. 35). Mas, não temos tempo de examinar todos os aspectos do caso singular, sendo necessário situá-lo o mais rapidamente sob o ponto de vista da tarefa colocada, e isso só é possível a partir da *analogia*. É através dela que funciona o nosso conhecimento cotidiano, sem o qual não poderíamos sequer nos orientar. O uso dos *precedentes* também faz parte da vida cotidiana, pois é um indicador útil para nosso comportamento, para nossa atitude. O *precedente* se refere à repetição, e tem “efeitos negativos quando nossa percepção do *precedente* nos impede de captar o novo, irrepitível e único de uma situação” (HELLER, 2000, p. 36, grifos nossos).

Heller (2000) salienta que não existe vida cotidiana sem a *imitação (mimese)*, jamais procedemos meramente segundo preceitos, mas imitamos os outros. Ainda, tem-se a *entonação*, que tem importância tanto na configuração de nosso tipo de atividade de pensamento quanto na avaliação dos outros e na comunicação, por exemplo. A cotidianidade é reconhecida também pela *espontaneidade* e a base probabilística das ações. A primeira caracteriza-se pela assimilação, pelo ritmo fixo, a repetição, a rigorosa regularidade da vida cotidiana. No entanto, ela não se expressa apenas pela assimilação repetida e do ritmo da vida, mas também faz-se acompanhar por motivações passageiras, em constante alteração, em permanente aparecimento e desaparecimento. Em relação à base probabilística, jamais na vida cotidiana é possível calcular com segurança científica a consequência possível de uma ação (HELLER, 2000).

Além dos já citados, Heller também apresenta outros dois traços da cotidianidade: o *pragmatismo* e o *economicismo* (no sentido amplo dos termos), ou seja, a indiferenciação do “correto” e do “verdadeiro”, quanto ao primeiro termo, e a lei do menor esforço, quanto ao segundo (CABRAL; SCHNEIDER, 2019). Mas, de acordo com Heller (2000), essas formas necessárias da estrutura e do pensamento

da vida cotidiana não devem se cristalizar em absolutos, deixando ao indivíduo uma margem de movimento e possibilidade de explicitação. Ao se tornarem absolutas levam à alienação da vida cotidiana.

Heller (2000, p. 38, grifos da autora), em sua perspectiva marxista, destaca que a vida cotidiana, de todos os âmbitos da realidade, é a que mais se presta à alienação, no entanto, “embora constitua indubitavelmente um terreno propício à alienação, *não é de nenhum modo necessariamente alienada*”. A autora explica que há alienação quando ocorre um abismo entre o desenvolvimento humano-genérico e as possibilidades de desenvolvimento dos indivíduos humanos, e, também, entre a produção humana-genérica e a participação consciente do indivíduo nessa produção. Reforça que a vida cotidiana não é necessariamente alienada em consequência de sua estrutura, mas apenas em determinadas circunstâncias sociais. Em todas as épocas existiram personalidades representativas que viveram não alienadas, deixando claro que a possibilidade de não alienação se encontra aberta a qualquer ser humano (HELLER, 2000).

A partir do exposto até o momento, podemos frisar que a vida cotidiana não representa uma ação consciente, ela ocorre no dia a dia, gesto após gesto, seguindo ritos e ritmos constantes. A cotidianidade é intrínseca à história da humanidade, todos, em qualquer época, viveram-na. Ao longo dos anos, com o progresso da sociedade, a cotidianidade vai sendo transformada, reconfigura-se, adquire novos hábitos, mas não há a sua extinção e nem um abandono.

Tudo isso demonstra a importância de reconhecer o cotidiano como um espaço do homem comum, do humano-genérico, de uma rotina involuntária, impensada. É, também, a história contada e construída dia após dia, é um lugar de produção e significação da vida. Identificamos, tanto em Certeau quanto em Heller, aspectos centrais das relações sociais que formam a vida cotidiana: a hierarquização, a vida em comunidade, as relações sociais e a presença do outro como formador e influenciador direto dos nossos hábitos cotidianos. A individualidade, a sociedade de massas, a alienação e a antidisciplina, no sentido de que cada sujeito se apropria do que lhe é disponibilizado (imposto), ao mesmo tempo de modo singular e universal, a forma como reage a isso é que determinará as suas práticas cotidianas. Estes são alguns dos elementos explorados e reconhecidos por nós como fundamentais para pensarmos a respeito da relação dos sujeitos com os meios de comunicação, em especial o rádio.

### 3.2 AS PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO MIDIÁTICO

Nesta seção, objetivamos discorrer a respeito dos sujeitos e suas práticas cotidianas de consumo midiático. Certeau continuará nos acompanhando neste percurso teórico e juntam-se a ele especialmente os estudiosos latino-americanos, com destaque para García Canclini e Martin-Barbero, que abordam aspectos relacionados ao consumo cultural e às mediações.

Certeau (1994) observa que há inúmeros trabalhos direcionados ao estudo do comportamento e das representações de uma sociedade, sendo necessário também explorar os usos que deles fazem os grupos ou indivíduos. O francês considera que a análise deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor “fabrica” durante o uso desses produtos (televisão, espaço urbano, etc.). Essa fabricação/produção praticada pelo usuário é chamada de consumo.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas *maneiras de empregar* os produtos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p. 39, grifos do autor).

Ao longo do trabalho, chamaremos de consumidores os sujeitos que se apropriam desses produtos fornecidos/produzidos por um sistema de ordem dominante. No entanto, não são caracterizados por nós como receptores passivos, de fácil manipulação, mas indivíduos socialmente ativos que fazem diferentes usos com aquilo que é oferecido a eles.

Certeau (1994) critica o que chama de ideologia do consumo-receptáculo, em que a eficácia da produção implica a inércia do consumo. Segundo o autor, isto é efeito de “uma ideologia de classe e de uma cegueira técnica” (CERTEAU, 1994, p. 262), sendo necessária ao sistema que distingue e privilegia os “produtores” em face daqueles que não o são. Para ele, ao recusar o consumo, tal como foi concebido e naturalmente confirmado, tem-se a chance de descobrir uma atividade criadora ali onde foi negada.

De acordo com o pesquisador, em estudos que privilegiam abordagens estatísticas, as maneiras de utilizar os produtos são deixadas de lado, dá-se atenção aos efeitos (a quantidade e a localização dos produtos consumidos). As práticas de

consumo circulam sem serem vistas, são apenas perceptíveis em razão dos objetos que movimentam e fazem desaparecer (CERTEAU, 1994). Para o autor, “as práticas do consumo são os fantasmas da sociedade que leva seu nome. Como os ‘espíritos’ antigos, constituem o postulado multiforme e oculto da atividade produtora” (CERTEAU, 1994, p. 98).

Para analisar alguns dos aspectos que envolvem a questão do consumo, recorreremos à distinção entre táticas e estratégias abordadas por Certeau. O autor chama de estratégia “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’” (CERTEAU, 1994, p. 46). A estratégia demanda um lugar capaz de ser marcado como próprio e servir de base a gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. Certeau exemplifica indicando que a nacionalidade política, econômica e científica foi construída seguindo o modelo estratégico.

Já a tática é a ação calculada determinada pela ausência de um próprio, em que nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia (CERTEAU, 1994). Para o autor, muitas práticas cotidianas – falar, ler, circular, cozinhar, etc. – são do tipo tática. De acordo com Certeau, as táticas são desviacionistas e não obedecem à lei do lugar, não se definindo por este. As táticas e estratégias são distinguidas a partir dos tipos de operações que realizam nos espaços: “as estratégias são capazes de produzir, mapear e impor, ao passo que as táticas só podem utilizá-los, manipular e alterar” (CERTEAU, 1994, p. 92). Assim sendo, as estratégias representam o sistema dominante (fortes), enquanto as táticas representam os dominados (fracos), nesse caso, os consumidores.

Nesse jogo entre o “forte” e o “fraco”, observamos as ações que podem ser empreendidas necessariamente pelo “fraco”. Todas elas são realizadas dentro de um contexto de uso. Assim, apropriar-se de algo e o seu uso estão inseridos numa relação circunstancial que é inseparável do contexto. Por isso, consideramos sua análise relevante para o entendimento das dinâmicas do indivíduo em relação aos usos dos meios de comunicação.

A partir disso, caracterizamos, na comunicação, essas práticas cotidianas de apropriação dos produtos e seus usos como consumo midiático. Segundo Canclini (1999), na linguagem corriqueira, o ato de “consumir” costuma estar associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Isto ocorre em razão de outros lugares-comuns abordarem a onipotência dos meios de massa, que incentivaram as pessoas

a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. Conforme o autor, há uma literatura apocalíptica sobre o consumo, geralmente abordando-o como algo desprezível (CANCLINI, 1995).

Partindo da pergunta “o que é o consumo?”, Canclini (1995; 1999) reúne as principais linhas de pensamento que abordam o tema, buscando assinalar os seus possíveis pontos de confluência, objetivando a conceitualização global do consumo, na qual possam ser incluídos também os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos.

De acordo com Canclini (1999), há teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas a respeito do que ocorre quando consumimos, mas não existe uma teoria sociocultural do consumo. O autor parte da definição de consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Para ele, esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos muito além de simples exercícios de gostos, caprichos, compras irrefletidas, julgamentos moralistas ou atitudes individuais, como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Segundo o autor, estudos de diversas correntes teóricas consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, “é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 1999, p. 77). Nesse enfoque, o que determinam como, o quê e quem consome são as grandes estruturas de administração do capital, e não as necessidades ou gostos individuais.

Há, ainda, os estudos marxistas sobre o consumo e a primeira etapa da comunicação de massa (1950-1970), que superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências (CANCLINI, 1999). Para o autor, uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, “revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa*” (CANCLINI, 1999, p. 78, grifos do autor).

Muitos são os aspectos que intervêm no processo de consumo. Quando observamos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, partindo da perspectiva dos movimentos dos consumidores e suas demandas, identificamos que as regras da distinção entre os grupos, da

expansão educacional, das inovações tecnológicas e da moda também interferem nesse processo (CANCLINI, 1999).

Canclini traz ainda a visão de Castells acerca do consumo, observando como um lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens. Sob este enfoque, o latino-americano salienta: “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1999, p. 78).

Existe, também, uma terceira linha de trabalhos, aqueles que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, chamando a atenção para os “*aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*” (CANCLINI, 1999, p. 79, grifos do autor). O autor evidencia os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, que mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações se constrói da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Em relação a isso, Canclini (1999, p. 80) indica: “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas sim a escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. No entanto, nessa perspectiva teórica, os comportamentos dos consumidores são vistos como se só servissem para dividir.

Sendo assim, o autor analisa o consumo como um sistema de integração e comunicação. Segundo ele, “no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (CANCLINI, 1999, p. 80, grifos do autor). Para o consumo ser um instrumento de diferenciação entre os grupos sociais, deve-se construir um sistema de comunicação amplamente compreensível, um sistema de integração cultural e social (CANCLINI, 1995). De acordo com o antropólogo, consumir é a troca de significados culturais e sociais. Nas casas, por exemplo, se criam relações entre as pessoas, as quais dão sentido e ordem ao ambiente em que vivem. Comer, vestir-se e habitar são também atos sociais de comunicação. Partindo dessa abordagem, Canclini (1995, p. 77, tradução nossa) destaca que o consumo é bastante distinto do que cotidianamente pensamos: “não tem por finalidade unicamente a posse de um objeto ou a satisfação de uma necessidade material, mas também definir ou reconfirmar significados e valores

comuns, criar e manter uma identidade coletiva”<sup>3</sup>. É um lugar-chave para a confirmação das identidades sociais.

Do mesmo modo que Certeau (1994), os estudiosos da comunicação na América Latina, Canclini e Martín-Barbero também identificam que o processo de consumo vai além da relação de dominação entre “produtores” e “consumidores”. Martín-Barbero (2003) destaca que no consumo não existe apenas reprodução, mas também produção. É um lugar de produção de sentido que passa “pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 302). De acordo com o autor, o espaço para reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas como o hábitat, a relação com o corpo e o uso do tempo.

Canclini observa que o processo de consumo é muito mais complexo do que uma relação de manipulação entre os produtores e os consumidores, em que há a interferência de diversas esferas da sociedade nas ações cotidianas:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. [...] a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. [...] A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros (CANCLINI, 1999, p. 75-76).

São as interações ordinárias que formam as relações sociais, sendo esses mediadores (CANCLINI, 1999) influenciadores diretos das práticas cotidianas, podendo interferir consideravelmente nos modos de apropriação e no comportamento dos sujeitos em relação aos meios. De acordo com o exposto, Martín-Barbero (2003) sinaliza a necessidade de uma investigação da comunicação/cultura a partir do popular, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural e dos diferentes usos sociais da comunicação, como veremos adiante.

Com base no que foi mencionado até aqui, identificamos que o uso e a apropriação de produtos midiáticos pelos sujeitos, de forma individual e/ou coletiva, resultam no que chamamos de consumo. Cabe destacar que entendemos os próprios meios de comunicação como produtos, sendo o uso e a apropriação derivados de uma

---

<sup>3</sup> No original: El consumo no tiene por finalidad únicamente la posesión de un objeto o la satisfacción de una necesidad material, sino también definir o reconfirmar significados y valores comunes, crear y mantener una identidad colectiva.

série de aspectos que impactam diretamente a forma de consumir. O cotidiano familiar e laboral, as relações sociais, as condições econômicas e a cultura são alguns desses elementos. Podemos observar também que o consumo midiático ocorre de modo espontâneo, imperceptível, irrefutável, interiorizando-se em no cotidiano da mesma maneira que nos alimentamos, nos vestimos e nos movimentamos. Na maioria das vezes, o ato de consumir mídia não está à parte das tarefas cotidianas, mas sim em concomitância. O consumo de rádio é um bom exemplo dessa simultaneidade. Por se tratar de um meio sonoro, ele é identificado como um companheiro, servindo como pano de fundo para outras atividades diárias: cozinhar, se exercitar e dirigir, entre outras.

Ao tratarmos da questão do consumo midiático, não podemos deixar de lado os estudos de recepção, uma vertente epistemológica que aborda a relação dos sujeitos com os meios e a cultura, a qual é bastante difundida no campo da comunicação, especialmente na América Latina.

Os termos consumo e recepção são comumente tratados “como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia” (RONSINI, 2010, p. 2). No entanto, observamos que eles possuem perspectivas diferentes, dado que, como destacam Toaldo e Jacks (2013, p. 7-8), o consumo midiático observa o fenômeno a partir de um ângulo mais amplo do que os estudos de recepção, isto se dá “justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens [...]”. Além disso, as autoras reforçam:

No primeiro caso, o do consumo midiático, enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores. Ambos podem ser realizados sem a complementação do outro, pois atendem a questões distintas, mas os estudos de recepção podem se valer do consumo midiático como preâmbulo para conhecer as preferências e envolvimento mais profundos do público estudado, para a partir daí investir em um estudo de recepção (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

Desta forma, conforme demonstrado pelas autoras, o consumo midiático pode ser utilizado como parte introdutória de um estudo de recepção. Como neste trabalho investigamos a partir da perspectiva do consumo, entendemos como necessária a

abordagem das especificidades dos estudos de recepção. Aqui, utilizamos como referência Martín-Barbero, um dos principais estudiosos da área na América Latina.

### 3.2.1 Os Estudos de Recepção

Antes de discorrermos acerca dessa concepção teórica, cabe lembrar que o termo recepção e o conhecimento acumulado a seu respeito são influenciados predominantemente pelos estudos estadunidenses sobre comunicação do início do século XX (SOUSA, 1998). A ideia que primeiramente aparece é a relação de domínio do emissor sobre o receptor, sugerindo uma relação de poder, “em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre outro, o receptor” (SOUSA, 1998, p. 14). No entanto, ao longo dos anos, há uma rejeição por parte de pesquisadores a essa postura funcionalista que enxerga o público como passivo, sobretudo a partir dos estudos culturais ingleses<sup>4</sup>.

Os estudos de recepção têm como característica olhar a comunicação além da instância produtora, fugindo da dualidade emissor-receptor, permitindo-nos “entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas” (FÍGARO, 2000, p. 37). Além disso, Fígaro realça que pensar a comunicação a partir da recepção nos possibilita compreender o processo de comunicação como interação social.

Em relação aos estudos latino-americanos de recepção, Jacks e Escosteguy (2005) salientam que em meados dos anos 1980, após a produção teórica comunicacional – até então voltada à teoria da dependência cultural – sofrer crises e restrições, a pesquisa em comunicação começou a apresentar sinais de mudança, ocasionando a renovação teórica e metodológica do campo. O novo enfoque volta-se

---

<sup>4</sup> Os estudos culturais britânicos têm sua história ligada ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham/Inglaterra (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). De forma geral, os Estudos Culturais têm como foco analítico os usos e a posição social ocupada pelos leitores/receptores. Até a década de 1980, os Estudos Culturais não eram abordados empiricamente, eram apenas deduzidos a partir do discurso dos meios. Stuart Hall, em 1973, deu início ao deslocamento do foco do texto para a audiência através da criação de um modelo analítico (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

às conexões entre comunicação e cultura, buscando, sobretudo, capturar a experiência dos sujeitos em relação às práticas referentes aos meios.

Segundo Lopes (1997, p. 153), a pesquisa de recepção em Comunicação, desenvolvida na América Latina, a partir de uma perspectiva teórico-metodológica de singular importância, “procura superar as profundas limitações epistemológicas de modelos como a ‘pesquisa dos efeitos’, a ‘pesquisa de audiências’, a ‘pesquisa de usos e gratificações’, os ‘estudos de crítica literária’ e os ‘estudos culturais’”. Para a autora, a linha teórica das mediações (Martín-Barbero) e das hibridizações (Canclini) são contribuições fundamentais para se estudar a recepção.

O movimento de renovação teórica na América Latina busca pensar as conexões entre os meios e sujeitos. Segundo Jacks e Escosteguy (2005), para os latino-americanos, os modelos “importados”, até então amplamente adotados nas pesquisas – concebidos em e para outras realidades – não davam conta da vida cotidiana e de seus agentes.

Martín-Barbero é um dos principais estudiosos que enxerga razões teóricas, culturais e sociais que levam a um novo sentido no processo comunicacional no final do século XX. O pesquisador parte do princípio de que a recepção não é apenas uma etapa no interior do processo comunicativo, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas “uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 40). O objetivo é que a pesquisa de recepção leve à explosão do modelo mecânico<sup>5</sup> que ainda é predominante nos estudos de comunicação.

Desde o início de suas pesquisas, Martín-Barbero se opôs à visão hegemônica norte-americana de estudar os efeitos dos meios, deixando claro que a intenção não é negar a sua relevância, mas que era impossível entender a importância e a influência nas pessoas, se não estudássemos como os sujeitos se relacionam com o meio (MARTÍN-BARBERO, 2000). O autor conduz um estudo voltado ao uso social dos meios a partir da obra *De los medios a las mediaciones*, em que desenvolve a sua principal formulação teórica: as mediações.

---

<sup>5</sup> “Entendo modelo mecânico como sendo aquele em que não há nem verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios. É o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro. Nele, a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 40).

As mediações são o “lugar” a partir do qual é possível entender a interação entre o espaço de produção e o de recepção: o que é produzido na televisão não responde apenas às exigências do sistema industrial e aos estratagemas comerciais, mas também às demandas que surgem do enredo cultural e as formas de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20, tradução livre)<sup>6</sup>.

Em sua obra, que já passou por atualizações ao longo dos anos (1987, 1998, 2010, 2017), Martín-Barbero deixa claro que não pretende estabelecer um conceito para mediações. A aposta do autor está em ir desdobrando-as e delimitando-as conforme os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais se aproximam através da relação do mundo da produção midiática nas indústrias culturais com o mundo do consumo massivo – diferenciado, ativo e cidadão (MARTÍN-BARBERO, 2010).

Lopes (2018), ao acompanhar temporalmente a formulação teórica abordada por Martín-Barbero, destaca que inicialmente as mediações são vistas como uma perspectiva de investigação sobre e a partir da recepção, não havendo uma definição única de mediação, pois ela é uma noção plural: mediações. A autora reforça que a mediação “parece ser uma noção movente, que acompanha permanentemente as transformações da sociedade e especificamente as da comunicação” (LOPES, 2018, p. 51).

O que se observa é que o objetivo da teoria barberiana passa “a ser revisar todo o processo de comunicação a partir de outro lugar, o da recepção, o das resistências que aí acontecem, o da apropriação através dos usos” (LOPES, 2018, p. 45), mudando o lugar das perguntas com a pretensão de tornar pesquisável os processos de estabelecimento do massivo a partir das mediações e dos sujeitos.

Em sua perspectiva teórica, Martín-Barbero debate as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Brittos (1999, p. 2) destaca que ao tratar das mediações que envolvem a recepção e, por consequência, a percepção da realidade, Martín-Barbero “afasta da mídia a responsabilidade de formadora única dos modos de ser e agir dos seres humanos, sepultando as propostas que viam uma influência direta das primeiras sobre os segundos”.

---

<sup>6</sup> No original: Las mediaciones son ese “lugar” desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20).

Desta forma, a abordagem de Martín-Barbero versa em analisar o processo de comunicação como um todo, não direcionando o olhar apenas à instância da produção ou à recepção, mas no espaço que se encontram entre esses dois âmbitos, ou seja, nas mediações. Para explicar como se dá esse processo, o pesquisador elabora o que chama de mapa noturno para explorar o novo campo (MARTÍN-BARBERO, 1997). Segundo o autor, é preciso redesenhar o mapa dos conceitos básicos, mudando o lugar a partir do qual as perguntas são formuladas. Elabora-se um mapa

que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 288).

A partir disso, o estudioso desenvolve algumas estruturas fundamentais desse processo. Na primeira versão do livro *De los medios a las mediaciones* (1987), Martín-Barbero propõe três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, utilizando como paradigma a televisão. A cotidianidade familiar é vista “enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 293). Segundo o pesquisador, é um lugar de fortes conflitos e tensões, um dos poucos lugares que as pessoas encontram a possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações.

Já a temporalidade social diz respeito ao tempo produtivo e o tempo repetitivo. O primeiro é valorizado pelo capital, que transcorre e é medido, o outro é um tempo da cotidianidade, que começa e acaba para recomeçar, feito não das unidades contáveis, mas de fragmentos (MARTÍN-BARBERO, 1997). O autor observa que o tempo do ócio encobre e exhibe a forma do tempo do trabalho: o fragmento e a série. Para Martín-Barbero (1997, p. 296), “a série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade”.

No que se refere à competência cultural, o pesquisador destaca que em nenhum outro lugar o contraditório significado de massivo se faz tão explícito e desafiador quanto na televisão. Em sua crítica, realça que a televisão, quando se trata de discutir políticas culturais, é sempre desconsiderada, pois ela não seria assunto de cultura, apenas de comunicação. Para os críticos, só vale chamar de cultura aquilo que é visto como “arte”, e a televisão, nesse ponto de vista, não produz obras primas. Mas, Martín-Barbero busca afastar-se dessa cegueira, evidenciando que é a própria

noção de cultura, a sua significação social, que está sendo transformada pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução<sup>7</sup>.

Segundo o autor esse primeiro mapa – *Mediações culturais da comunicação* – é dividido em dois níveis que se sobrepõem. No eixo diacrônico ou histórico estão as matrizes culturais e formatos industriais, já no eixo sincrônico, a lógica da produção corresponde às competências da recepção. No centro, interligando esses dois níveis estão as mediações constitutivas, que representam a comunicação, a cultura e a política (LOPES, 2018a, MARTÍN-BARBERO, 1997, 2018).

Lopes (2018a, p. 52, grifos da autora) salienta que o primeiro mapa elaborado pelo autor permite tornar visíveis as relações e a lógica do poder que sustentam o funcionamento dos meios de comunicação, propondo “o enfoque epistemológico *da comunicação a partir da cultura* ou o estudo das *mediações culturais da comunicação*”.

Na segunda atualização de sua obra, em 1998, o estudioso busca traçar um novo mapa das mediações, das novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política (MARTÍN-BARBERO, 2018). Nele, procura reconhecer que os meios constituem espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural. De acordo com o autor, é daí que provém a necessidade de enfrentar o pensamento que legitima a ideia de que a tecnologia seria, hoje, o grande mediador entre os povos e o mundo (MARTÍN-BARBERO, 2004). A partir disso, desenvolve a seguinte proposta:

O esquema se move sobre dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o sincrônico: entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram-se mediadas por diferentes regimes de *institucionalidade*, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de *socialidade*. Entre as LP e os FI mediam as *tecnicidades* e entre os FI e as CR mediam as *ritualidades* (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 16, grifos do autor).

Para o pesquisador, a dupla relação das Matrizes Culturais com as Competências de Recepção e as Lógicas de Produção é mediada pelos movimentos de *socialidade* (ou *sociabilidade*) e pelas mudanças na *institucionalidade*. Reforça que a *sociabilidade*, gerada das relações cotidianas que compõem os sujeitos ao juntar-

---

<sup>7</sup> É preciso frisar que as reflexões expostas por Martín-Barbero estão relacionadas à televisão, no entanto, podem servir de parâmetros para o fenômeno comunicacional como um todo, incluindo o rádio, objeto de análise desta tese.

se, é o lugar de ancoragem da *práxis comunicativa*, resultante dos modos e usos coletivos da comunicação. São as MC, que nesse processo ativam e moldam os *habitus*, que correspondem às CR (MARTÍN-BARBERO, 2018). Observando a comunicação a partir *sociabilidade*, salienta que o seu sentido se constitui como “questão de *fins* e não só de *meios*” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 231). Além disso, expressa que o novo fundamento da interação social é a multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se recria.

Já em relação à *institucionalidade*, o pesquisador destaca que ela tem sido uma mediação densa, de interesses e poderes contrapostos, a qual afeta a regulação dos discursos. No que concerne ao Estado, “buscam dar estabilidade à ordem constituída, e da parte dos cidadãos – maiorias e minorias – buscam defender seus direitos e se fazer reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social”, salienta Martín-Barbero (2018, p. 17). Analisando a comunicação com base na *institucionalidade*, o autor aponta que ela se torna uma questão de meios, ou seja, em que atualmente a hegemonia na produção de discursos públicos se encontra paradoxalmente do lado dos interesses privados.

Outra mediação, a qual interliga as lógicas de produção e os formatos industriais é a *tecnicidade*, que não ocorre apenas no espaço das redes de informática, como também na conexão das mídias com o computador. Na visão do autor, ela “é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 18, grifos do autor). É ela que nomeia o que na sociedade não é só da ordem do instrumento, mas também da ordem do acúmulo de saberes e da constituição das práticas (MARTÍN-BARBERO, 2004). Em sua crítica, destaca que é tão deformante confundir a comunicação com as técnicas ou as mídias “quanto pensar que eles são exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação, o que equivaleria a desconhecer a materialidade histórica das mediações discursivas nas quais ela se produz” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 235).

Temos ainda, nesse segundo mapa, a mediação da *ritualidade*, a qual, nas práticas sociais, fala da repetição e da operabilidade. Segundo o estudioso, na relação das *ritualidades* com os Formatos Industriais – discursos, gêneros, programas e grades ou palimpsestos – “elas constituem *gramáticas da ação* – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que con-formam os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 18), implicando, dessa forma, por parte dos *media*, determinada capacidade de ditar regras

ao jogo entre significação e situação. Além disso, no que tange às CR, as *ritualidades* remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais das mídias, de outro,

aos múltiplos trajetos de leitura ligados às condições sociais do gosto, marcados pelos níveis de qualidades da educação, pelos haveres e saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e pelos hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou audiovisual, que carregam a experiência do *ver* sobre o *ler*, ou vice-versa (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 233).

Com base nessas quatro mediações propostas, o autor reconhece a introdução de novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais quanto no surgimento de novos atores e movimentos sociais (MARTÍN-BARBERO, 2018).

Desta forma, identificamos diversos aspectos e esferas sociais que impactam tanto as relações dos sujeitos com os meios, o seu papel dentro do jogo comunicacional e as suas interpretações acerca do que é transmitido, bem como fatores relacionados às empresas de comunicação, as quais são prevaletentes na produção de discursos. Lopes (2018) sintetiza o mapa desenhado por Martín-Barbero:

A relação entre as *matrizes culturais* e a *lógica da produção* é mediada por diferentes regimes de *institucionalidade* (interesses e poderes existentes, públicos e privados), enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada por várias formas de *socialidade* (laço social, relações cotidianas das pessoas enquanto agentes). Entre a *lógica da produção* e os *formatos industriais* media a *tecnicidade* (o novo contexto dos meios; operadores técnicos, perceptivos e estéticos) e entre os *formatos industriais* e as *competências da recepção* media a *ritualidade* (modos autorizados de olhar, ouvir, ler, ligados à memória social do gosto, da classe, do hábito) (LOPES, 2018, p. 55, grifos da autora).

Observando a obra de Martín-Barbero, percebemos que suas formulações teóricas não são fechadas. Ao longo de sua trajetória de pesquisa o autor busca renová-las conforme a sociedade vai se modificando. Por isso, em 2010, lança um terceiro mapa, ligando “os anteriores ao estudo de *mutações culturais contemporâneas*, cujos eixos são *tempos/espacos* e *migrações/fluxos*” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 24). Acrescenta, ainda, duas novas mediações: *identidade* e *cognitividade*. No eixo vertical estão a *temporalidade* e a *espacialidade*, já no horizontal estão a *migração/mobilidade* e os *fluxos*.

O pesquisador observa dois tipos de *temporalidades*: moderno e contemporâneo. A primeira diz respeito àquela em que a dinâmica e o peso da história estavam inteiramente focados no futuro em detrimento do passado, já a segunda refere-se à temporalidade configurada pela crise da experiência moderna do tempo. Martín-Barbero expressa ainda que na contemporaneidade há um culto ao presente, que confunde os tempos e nos fixa à simultaneidade do atual. Além disso, a contemporaneidade se alimenta “especialmente do *enfraquecimento* do passado e da *bricolage* dos tempos que nos familiarizam com qualquer outro tempo sem esforço, arrancando as complexidades e ambiguidades de seu tempo” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 26, grifos do autor).

Em relação à *espacialidade*, observamos a sua ocorrência em múltiplos lugares: o espaço habitado, o produzido, o imaginado e o praticado. De acordo com Lopes (2018), o primeiro espaço é do território feito de proximidade e pertencimento; já o produzido é o espaço comunicacional que tece as redes eletrônicas; o terceiro é o espaço imaginado da nação e de sua identidade; tem-se também o espaço praticado da cidade moderna<sup>8</sup>.

Segundo Martín-Barbero (2018), as mediações se tornam a transformação do tempo e do espaço a partir de dois grandes eixos: migrações e fluxos de imagens. De um lado estão as migrações de populações e, de outro, os fluxos virtuais, os quais precisam ser pensados conjuntamente. “Os fluxos de imagens, a informação, vão do norte ao sul, as migrações vão do sul ao norte. E há a compressão do tempo, a compressão do espaço e é aí que eu recomponho as duas mediações fundamentais hoje: a *identidade* e a *tecnicidade*” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 14, grifos nossos).

Nos atemos aqui à *tecnicidade*, pois é por meio dela que a técnica pode ser entendida como constitutiva. Cabe lembrar que o sentido de *tecnicidade* não se relaciona a simples ideia de aparato tecnológico, como já frisamos anteriormente,

mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos [...] não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social (LOPES, 2018, p. 57-58).

---

<sup>8</sup> No capítulo 5, quando abordamos aspectos relacionados à cidade, trouxemos Certeau (1994) para discorrer a respeito do espaço/lugar praticado.

A *tecnicidade* faz parte do entendimento da vida cotidiana, e se afasta cada vez mais da noção de simples instrumento/aparato (LOPES, 2018). Com isso, há o surgimento de um quarto mapa, apresentado em 2017, incluindo a *tecnicidade* como um novo eixo, não mais como mediação. Além dela, a *sensorialidade* também ganha espaço como eixo. Nesse mapa, há a inclusão de três novas mediações: *narrativas*, *redes* e *cidadanias*. Nos eixos verticais estão as *temporalidades* e as *espacialidades*, nas horizontais estão a *tecnicidades* e as *sensorialidades*. Ligando as *temporalidades* e as *sensorialidades* estão as *identidades*. Entre as *sensorialidades* e as *espacialidades* estão as *cidadanias*; a mediação que fica entre as *temporalidades* e as *tecnicidades* é a *narrativa*; conectando as *tecnicidades* e as *espacialidades* estão as *redes*.

Lopes (2018) acrescenta que esse é um novo mapa em que as mediações se tornam básicas e se despregam, relacionando-se em direções e densidades diferentes. Segundo a autora, “estamos diante de uma série de pistas que seguramente atenderão aos objetos das pesquisas de comunicação contemporâneas” (LOPES, 2018, p. 59), pois, de acordo com o problema de pesquisa, as mediações (*narrativas*, *identidades*, *cidadanias* e *redes*) podem ser mobilizadas e articuladas.

A partir do exposto, observamos que a sociedade contemporânea é marcada pela mutação tecnológica, a qual passou a configurar o novo ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2010). Isso nos leva às considerações de Scolari (2008), que sugere uma abordagem além das mediações culturais de Martín-Barbero, propondo olharmos para o que chama de hipermediação.

Ao se falar em hipermediação não nos referimos muito a um produto ou um meio, mas sim a processos de troca, produção e consumo simbólico que se desenvolvem num ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si<sup>9</sup> (SCOLARI, 2008, p. 114, tradução livre).

Scolari (2008) esclarece que quando se aborda a hipermediação, não se trata apenas de um número maior de mídias e assuntos, mas engloba as novas configurações da comunicação a partir do meio digital, ou seja, indo além da mídia tradicional. Buscando estabelecer a diferenciação entre mediação e hipermediação, o

---

<sup>9</sup> No original: Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

autor destaca que o novo ecossistema comunicacional reconfigura os processos de troca simbólica em diversos aspectos, ressaltando que a informação na forma de bits facilita a manipulação dos textos, a sua reprodução ou troca e a convergência entre linguagens. Além disso, a tecnologia digital aprimorou e evidenciou algo que antes só existia na teoria: a textualidade compreendida como uma rede (SCOLARI, 2008).

Em relação ao receptor, o autor reforça que este entra em outra dimensão, a de usuário, o qual colabora na produção textual, na criação de links e na hierarquização de informações. Scolari apresenta, ainda, outro elemento que distingue as hipermediações das mediações, as construções sociais, as quais não estão mais concentradas em um espaço geográfico delimitado – com suas tensões e conflitos – agora, no global pós-moderno, concentram-se em um território virtual.

Vale lembrar que os escritos de Scolari são anteriores à última atualização da obra de Martín-Barbero, por isso, em muitos momentos o autor enxerga as proposições de mediações voltadas ao analógico, a estruturas lineares, a consumidores ativos, diferentemente das hipermediações, que são caracterizadas pelo digital, não linear e usuários colaboradores.

Ao voltarmos o olhar às práticas cotidianas de consumo radiofônico no contexto rural e urbano, é fundamental observarmos as mediações que estão presentes nesse processo. A *espacialidade*, por exemplo, nos remete aos próprios ambientes analisados: de um lado o rural e de outro urbano, cada qual com seus aspectos individuais. A *temporalidade* também evidencia os locais e suas dinâmicas cotidianas, as memórias passadas e vivências no tempo presente. A *ritualidade* é outra mediação importante nesta tese, pois analisar as práticas cotidianas envolve os rituais diários, os hábitos introjetados e que fazem parte da história de vida dos sujeitos. A *sociabilidade* também impacta nos usos e apropriações do rádio, visto que a relação com outros indivíduos contribui, entre outras coisas, nos modos de consumir e também na formação dos gostos. Já a *institucionalidade* refere-se aos próprios meios, às empresas de comunicação, que são predominantes para o acesso à informação. A *tecnicidade*, como apresentado, faz parte do entendimento da vida cotidiana, contribuindo na constituição de formatos e produtos midiáticos e nos modos de percepção social, desta forma, mostra-se necessária à abordagem proposta na tese.

O novo contexto midiático, exemplificado a partir das hipermediações, em que o sujeito ganha ainda mais protagonismo, também é evidenciado neste estudo. No nosso próximo capítulo, abordamos os conceitos e dinâmicas que envolvem a

ecologia dos meios, o contexto tecnológico e as novas mídias, que são fundamentais para compreendermos as práticas cotidianas dos sujeitos na contemporaneidade. Ao longo dos anos, em função de diversas mudanças na sociedade, a forma de viver a mídia se modifica consideravelmente. Muito do que se observava no século passado já não é mais vivenciado na atualidade. As mudanças são cada vez mais intensas e rápidas, por isso é necessário situá-los acerca de qual ecossistema midiático estamos falando.

## 4 O ECOSSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL

Vivemos um cenário em que as rotinas cotidianas estão de alguma forma condicionadas e interligadas à tecnologia. Os meios de comunicação, por exemplo, vêm se modificando e aperfeiçoando ano após ano, atendendo a necessidades econômicas e sociais que estão relacionadas à tecnologia.

As lógicas de produção, circulação e consumo já não são as mesmas que presenciávamos no século passado. Há um novo sistema em que se proliferam novas espécies midiáticas e o ecossistema comunicacional vive um estado permanente de tensão (SCOLARI, 2013a). A partir disso, buscamos estudar a mídia como um ecossistema, partindo da perspectiva teórica da *Media Ecology* (Ecologia da Mídia).

Desenvolvemos este capítulo abordando questões conceituais referentes à Ecologia da Mídia, além de explorar aspectos relacionados à tecnologia neste novo ecossistema. Cabe salientar que ao se basearem em teorias biológicas da evolução, muitos termos empregados pelos autores da comunicação aludem a essa metáfora, como "contaminar", "sobreviver", etc. Por isso, também utilizamos esses termos para explicar as contribuições desses estudiosos.

### 4.1 ASPECTOS FUNDAMENTAIS ACERCA DA TEORIA DA ECOLOGIA DA MÍDIA

A *Media Ecology* é um campo teórico fundamental para compreendermos as transformações tecnológicas, culturais e cognitivas que temos vivido nas últimas décadas (SCOLARI, 2015). O conceito foi oficialmente introduzido por Neil Postman em uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês, em 1968. Três anos mais tarde, Postman inaugurou o programa em *Media Ecology* da Universidade de Nova Iorque. No entanto, o próprio estudioso reconhece que Marshall McLuhan já havia empregado o termo *Media Ecology* em conversas particulares no início da década de 1960 (SCOLARI, 2013a, 2015).

De acordo com Strate (2004), o campo não tem um fundador e inventor, dificultando determinar exatamente o que constitui o início da tradição intelectual da Ecologia da Mídia. Para Scolari (2013a), se olharmos para o passado poderíamos dizer que a visão ecológica da comunicação já estava presente em investigações de alguns pesquisadores como Harold Innis, um dos grandes mestres de Marshall

McLuhan. Em sua abordagem, Innis contava a história desde os sistemas de comunicação, colocando os meios no centro da sociedade. Há diversos pesquisadores que estão relacionados ao desenvolvimento dessa teoria, no entanto, neste estudo, apoiamo-nos nas considerações de McLuhan, Postman, Strate e Scolari.

A Ecologia da Mídia é uma teorização que abrange quase todos os aspectos dos processos de comunicação, desde as relações entre os meios e a economia às transformações perceptivas e cognitivas que sofrem os sujeitos a partir de sua exposição às tecnologias de comunicação (SCOLARI, 2015).

Scolari (2012) caracteriza a Ecologia da Mídia a partir das tecnologias de comunicação, da escrita à mídia digital, as quais criam ambientes que afetam as pessoas que as usam. Na perspectiva do autor, a *Media Ecology* não se concentra em nenhum meio específico, é uma teoria transmídia para todos os fins. Além disso, não se determina por um período de tempo específico, “sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da oralidade à escrita, chega aos nossos dias agitados de vida digital e, em algumas ocasiões, não desiste de delinear cenários futuros<sup>10</sup>” (SCOLARI, 2015, p. 18, tradução nossa).

Neil Postman é uma das principais figuras no âmbito da Ecologia da Mídia, tanto por seu aporte teórico quanto pela criação do primeiro programa acadêmico voltado ao assunto. O termo *Media Ecology* surgiu inicialmente como uma metáfora ecológica. De acordo com Scolari, explorar uma metáfora científica significa, entre outras coisas, analisar o universo semântico da analogia, traduzir os princípios básicos de um campo para outro, verificando a força da metáfora e identificando novas questões e desafios científicos.

Postman (2000) exemplifica a metáfora da Ecologia da Mídia a partir de uma placa de Petri, recipiente que os profissionais usam em laboratórios para o cultivo de micro-organismos. Segundo o autor, um meio é definido como uma substância dentro da qual uma cultura cresce. Ao substituir a palavra substância pela palavra tecnologia, a definição ficaria como um princípio fundamental da Ecologia da Mídia: “um meio é uma tecnologia dentro da qual uma cultura cresce, isto é, dá forma à política de uma

---

<sup>10</sup> No original: “Su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de la vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros”.

cultura, organização social e modos habituais de pensar<sup>11</sup> (POSTMAN, 2000, p. 10, tradução nossa).

O autor destaca que a palavra “ecologia” implica o estudo de ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas (POSTMAN, 1970). Postman (2000) esclarece que colocar a palavra “*media*” na frente da palavra “*ecology*” sugere que não se está simplesmente interessado na mídia, mas nas maneiras pelas quais a interação entre a mídia e os seres humanos dá à cultura o seu caráter, ajudando-a a manter o equilíbrio simbólico. Para Postman (1970)<sup>12</sup>, essa teoria busca analisar a questão de como a mídia afeta a percepção, a compreensão, o sentimento e os valores humanos, e como a nossa interação com os meios facilita ou impede nossas chances de sobrevivência.

De acordo com Scolari (2015), alguns ecólogos como Postman desenvolvem uma leitura moral dos ambientes, criticando, por exemplo, o avanço da televisão sobre as práticas de leituras. O próprio Postman (2000) relata que desde o começo, o departamento era formado por um grupo de moralistas, buscando focar a atenção no ambiente da mídia, com interesse particular em entender como e se a Ecologia da Mídia estava tornando as pessoas melhores ou piores. Postman (2000) expressa que toda a questão da *Media Ecology* existe para aprofundar nossas ideias sobre como nos posicionamos como seres humanos, e como estamos nos comportando moralmente na jornada que estamos fazendo.

No entanto, nem todos os pesquisadores concordam com esse pensamento, McLuhan é um deles. O autor acreditava que os “ecólogos moralistas” deveriam ter o mesmo ponto de vista ao pensar sobre as novas mídias: “que elas não são nem abençoadas nem amaldiçoadas, elas apenas estão aqui<sup>13</sup>” (POSTMAN, 2000, p. 11, tradução nossa). McLuhan acreditava que essa neutralidade moral daria melhor oportunidade para aprender como as novas mídias faziam suas coisas, e não se deveria gastar muito tempo na questão de saber se as coisas eram boas ou não, isso desviaria do verdadeiro entendimento de mídia (POSTMAN, 2000).

---

<sup>11</sup> No original: “A medium is a technology within which a culture grows; that is to say, it gives form to a culture’s politics, social organization, and habitual ways of thinking”.

<sup>12</sup> Não tivemos acesso à obra original de Postman de 1970, este conceito está disponibilizado no site da *Media Ecology Association*.

<sup>13</sup> No original: “that they are neither blessed nor cursed, only that they are here”.

Em 1964, McLuhan publicou o seu mais influente trabalho, *Os meios de comunicação como extensões do homem*<sup>14</sup>. De acordo com Strate (2004), é nessa obra que o autor decide e estabelece “media” e “medium” como termos principais do campo, apresentando-os como sinônimos de tecnologia. Strate, ao analisar a obra de McLuhan, destaca que a mídia é mais comumente associada a tecnologias de comunicação, mas, para McLuhan, todas as invenções e inovações humanas são mídia.

Além disso, Strate (2004) observa que em sua obra, McLuhan reúne alguns de seus temas mais importantes, indicando que a mídia ou as tecnologias estendem os seres humanos, suas capacidades e seus corpos. Essas extensões também são amputações, entorpecendo-nos aos efeitos da tecnologia. Algumas mídias requerem mais processamento sensorial por parte da audiência do que outras; e, ainda, a mídia funciona como metáfora, idioma e tradutora de experiência.

É nessa obra que McLuhan apresenta um dos principais axiomas da Ecologia da Mídia: “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2005, p. 21). Ele explica que “todas as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (MCLUHAN, 2005, p. 21). Strate (2004) simplifica o pensamento de McLuhan explicando que “o meio é a mensagem” dá a ideia de que a mídia ou a tecnologia desempenham um papel de liderança em como e o que comunicamos, como pensamos, sentimos e usamos nossos sentidos, em nossa organização social e, também, no nosso modo de vida e visão de mundo.

McLuhan (2005, p. 21) destaca que “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”, e o próprio usuário é o conteúdo. Segundo Strate (2004), isto significa que o público deve interpretar as mensagens que recebem, processar a informação que está assimilando, dar um sentido tanto ao ambiente quanto aos elementos que já existem e aos acontecimentos que têm lugar em seu interior. Desta forma, partindo do aforismo elaborado por McLuhan, Strate (2004, p. 151, tradução nossa, grifos do autor) sintetiza o que entende como Ecologia da Mídia: “é o estudo dos meios *como* meios”<sup>15</sup>. O autor destaca ainda que devemos entender

---

<sup>14</sup> No original: *Understanding Media: The Extensions of Man*.

<sup>15</sup> No original: “es el estudio de los medios *como* medios”.

que os meios são ambientes, e considerá-los desta forma é um antídoto para a sua contemplação em termos de relação de causa e efeito. Enquanto ambientes, os meios não determinam nossas ações, mas definem as possibilidades de ações que podemos realizar.

Ao analisar as obras de McLuhan (1964) e Postman (1985), Scolari (2015) evidencia que o primeiro assegura que os efeitos da tecnologia não se produzem ao nível de opiniões e conceitos, mas alteram as proporções do sentido e os padrões de percepção de maneira constante e sem nenhum tipo de resistência. Enquanto Postman amplia esta ideia ao descrever que a nossa visão de mundo é uma criação dos meios de comunicação, em que cada meio propõe uma nova orientação para o pensamento, a expressão e a sensibilidade, assim, os meios classificam o mundo para as pessoas. Segundo Scolari (2015, p. 29, tradução nossa, grifos do autor), “esta interpretação da metáfora ecológica poderia definir-se como a dimensão ambiental da ecologia midiática<sup>16</sup>”, criando um ambiente que envolve o sujeito e modela sua percepção e cognição.

McLuhan observa que os meios interatuam entre si. Para o estudioso, nenhum meio adquire seu significado ou existência sozinho, mas em interação constante com outros meios (SCOLARI, 2015). Conforme Scolari (2015, p. 30, tradução nossa, grifos do autor), essa interpretação poderia ser estabelecida como a “*dimensão entremeios da ecologia da mídia*<sup>17</sup>”, em que os meios são como espécies que vivem num mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si.

Christine Nystrom, em sua tese de doutoramento denominada “*Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*” (1973)<sup>18</sup>, evidencia que os ecologistas da mídia estavam interessados, em geral, nas interações entre mídia, tecnologia e técnica, e nos processos de comunicação com o sentimento, pensamento, valor e comportamento humano, e conheciam os tipos de perguntas sobre essas interações que eles estavam interessados em fazer. Mas, de forma crítica, a autora acredita que os ecologistas da mídia não possuíam uma estrutura coerente para organizar seu

---

<sup>16</sup> No original: “Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la *dimensión ambiental de la ecología mediática*”.

<sup>17</sup> No original: “dimensión intermedial de la ecología de los medios”.

<sup>18</sup> Assim como a obra de Postman (1970), não tivemos acesso à tese de Nystrom de 1973, as suas observações estão disponíveis no site da *Media Ecology Association*.

assunto ou suas perguntas, definindo a Ecologia da Mídia como uma ciência pré-paradigmática.

Em relação à Ecologia da Mídia enquanto disciplina científica, Scolari (2013a) acredita que às vezes se tem abusado da leitura futurista dos textos de McLuhan, buscando encontrar prognósticos e profecias em seus textos, mas elas não contribuem muito para a consolidação teórica da *Media Ecology*. O estudioso observa que é necessário explorar mais profundamente a metáfora ecológica para descobrir todas as suas possibilidades. Destaca que por trás de uma teoria ou paradigma há sempre uma metáfora, a qual é muito útil na primeira fase da construção de um discurso teórico; no entanto, para crescer, “deve converter-se em um conjunto articulado e coerente de hipóteses, conhecimentos, categorias de análise e métodos de investigação<sup>19</sup>” (SCOLARI, 2013a, tradução nossa).

Scolari (2013a) considera que apenas se está começando a explorar a metáfora ecológica, e passam a tomar corpo um conjunto de categorias e conceitos muito úteis para reflexões e compreensão das transformações que estamos vivendo na esfera midiática e cultural. O autor observa que na última década a Ecologia da Mídia tem sido apontada como um marco teórico inovador e útil para os estudos dos processos midiáticos da comunicação.

Conforme Scolari (2015), há uma nova ecologia dos meios, a qual os investigadores demonstram um interesse particular em estudar as novas formas multimídia e interativas da comunicação. Estamos vivendo um ambiente marcado pela consolidação das redes globais de informação, por processos de convergência cultural, pela emergência de novas espécies midiáticas (*new media*) e pela incursão de um paradigma da comunicação que rompe o modelo tradicional do *broadcasting* (SCOLARI, 2015). A partir disso, na próxima seção, ampliamos a metáfora da Ecologia Mídia, procurando reforçar sua evolução e expansão enquanto teoria.

## 4.2 A NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA

Scolari é um dos principais estudiosos da contemporaneidade que se dedica à exploração da metáfora e expansão da teoria da ecologia dos meios. Em seus textos,

---

<sup>19</sup> No original: “deben convertir en un conjunto articulado y coherente de hipótesis, conocimientos, categorías de análisis y métodos de investigación”.

o autor busca analisar conceitos que considera fundamentais para abrir caminhos para a pesquisa da mídia, entre eles estão: evolução, interface e hibridização.

Em um sentido amplo, o pesquisador observa que a teoria da evolução analisa a mudança nas características herdadas de uma população de organismos através de várias gerações. A abordagem evolucionária investiga a diversificação dos organismos em novas espécies, a extinção de espécies (macroevolução) e as mudanças menores, como adaptações (microevolução). No que tange à mídia, ele enfatiza que olhar o ecossistema da mídia a partir de uma perspectiva evolutiva significa trazer novos conceitos e questões à discussão.

Segundo Scolari (2013b), há diferentes fases na evolução da Ecologia da Mídia. O autor propõe um modelo baseado na identificação de três momentos: emergência, dominância e sobrevivência/extinção. Na fase de emergência, um novo meio aparece. É quando surgem novas tecnologias de comunicação – cinema, televisão, rádio, dispositivo móvel –, envolvendo uma série de desafios que precisam ser enfrentados a partir de tentativa e erro. Nesse momento, não há manuais de instruções que expliquem o que é o meio ou instituições que ensinam como ele funciona (SCOLARI, 2013b). A segunda fase é a de dominância, quando ocorre a “era de ouro” do meio. É nesse período que a mídia consegue impor sua dominância diante dos demais. Espera-se, nessa etapa, que o meio seja caracterizado por estabilidade e equilíbrio, mas o que ocorre é o oposto: à medida que uma mídia se move para uma posição central na ecologia – como rádio ou cinema entre 1920 e 1950 – é sempre submetida às tensões e desequilíbrios gerados pelos outros meios de comunicação (SCOLARI, 2013b). A última fase exposta pelo autor é a da extinção ou sobrevivência, é uma etapa de desafio significativo para a existência de uma mídia. De acordo com Scolari (2012), nesse estágio, a capacidade do meio de se adaptar e sobreviver é posta à prova. Caso não consiga se adaptar às novas condições da Ecologia da Mídia, corre-se o risco de extinção.

Essa terceira fase de sobrevivência/extinção nos leva ao que Scolari (2013b) chama de processo de simulação. Nele, as relações entre as mídias podem assumir diferentes formas, ocorrendo quando, por exemplo, duas ou mais mídias se contaminam e trocam seus dispositivos tecnológicos, idiomas ou a dinâmica de produção e consumo. Assim, o processo de simulação pode ocorrer quando um novo meio tenta construir seu próprio espaço ou quando um meio antigo tenta sobreviver a condições adversas, imitando as novas mídias ao seu redor (SCOLARI, 2013b).

Segundo o autor: “todas as mídias passam por dinâmicas de simulação durante seu ciclo de vida, simulando ou sendo simuladas<sup>20</sup>” (SCOLARI, 2013b, p. 1433, tradução nossa). Ainda em relação à simulação, o autor sintetiza:

Os velhos meios simulam a nova mídia para capturar novas gerações de consumidores e sobreviverem em um ecossistema cada vez mais competitivo; ao mesmo tempo, as novas mídias simulam as mídias antigas, especialmente em sua fase inicial, quando ainda não tem definida sua própria gramática<sup>21</sup> (SCOLARI, 2018, s/p., tradução nossa).

Isto nos direciona a outro conceito classificado por Scolari (2012): hibridização. Ao observarmos as contaminações que ocorrem em uma perspectiva ecológica sincrônica, estamos falando de hibridização ou remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000). Segundo Scolari (2012), a mídia hibridiza em diversos níveis e de maneiras diferentes, podendo aparecer no conteúdo do meio – por exemplo, quando os dramas da televisão, nos anos 1950, adotaram os modelos narrativos do drama de rádio.

Bolter e Grusin (1999) entendem o processo de remediação como a maneira pela qual um meio está reformulando ou melhorando outro meio. De acordo com os autores, o novo meio pode remediar tentando absorver o mais antigo para que as descontinuidades entre os dois sejam minimizadas. Mas, segundo eles, o próprio ato de remediação garante que o meio mais antigo não possa ser totalmente apagado. Assim, o novo meio permanece dependente do anterior, seja de maneira reconhecida ou não (BOLTER; GRUSIN, 1999). Scolari (2012) avalia que a remediação analisada por Bolter e Grusin poderia ser aperfeiçoada para o desenvolvimento de um mapa mais complexo de hibridizações, baseado em uma estrutura teórica da ecologia/evolução da mídia.

O último conceito aqui explorado é o de interface. Este, é identificado como uma das unidades centrais abordadas por Scolari a respeito da Ecologia da Mídia. Ainda em 2012, o autor apresentava inquietações acerca desse conceito, observando a interface como uma categoria teórica útil para analisar as relações intermediárias e

---

<sup>20</sup> No original: “all media undergo simulation dynamics during their life cycle, either simulating or being simulated”.

<sup>21</sup> No original: los viejos medios simulan a los new media para captar a las nuevas generaciones de consumidores y sobrevivir en un ecosistema cada vez más competitivo; al mismo tiempo, los nuevos medios simulan a los old media, sobre todo en su fase inicial, cuando todavía no tienen definida una gramática propia.

desenvolver taxonomias dos possíveis vínculos que diferentes mídias poderiam estabelecer entre si.

Na obra *Las leyes de la interfaz* (2018), Scolari se dedica a aprofundar a temática e situar a interface como a chave para analisar os espaços onde se desenvolvem diferentes relações entre os indivíduos e meios de comunicação, e a mídia entre si. No livro, o argentino busca compreender o ecossistema e a evolução das interfaces utilizando conceitos e modelos interpretativos da esfera bionatural, aplicando-os à esfera tecnocultural.

Para o pesquisador, toda mídia possui uma interface (interface humano-tecnologia), e, ao mesmo tempo, toda mídia é uma interface (interface tecnologia-tecnologia) (SCOLARI, 2012). O autor considera essa dupla dimensão da interface um elemento fundamental para expandir a metáfora ecológica (sincrônica) e a evolutiva (diacrônica) na Ecologia da Mídia. Essa relação pode ser exemplificada da seguinte forma: um dispositivo móvel estabelece uma interface com o usuário para interagir com ele; ao mesmo tempo, é uma interface complexa que integra componentes como tela sensível ao toque, microprocessador, sensores, temperatura, etc. (SCOLARI, 2012).

Scolari (2018) indica que a interface é o lugar onde humanos e computadores se encontram, interagem e coevoluem. É o local onde os diálogos da mídia se confrontam e se contaminam, é também o local onde a evolução da mídia é negociada (SCOLARI, 2012). Desta forma, a partir da perspectiva evolucionária (diacrônica), a contaminação entre mídias deve ser considerada um processo coevolucionário.

De acordo com Scolari (2018), diferentemente das espécies biológicas que não se cruzam entre si, as interfaces não param de se recombinar para produzir novas interfaces. Os dispositivos móveis, por exemplo, se afastaram gradualmente da trajetória original do telefone para redefinir-se com inúmeros artefatos. O que ocorreu com o rádio na década de 1950 é um bom exemplo do processo coevolutivo dos meios. Naquela época, os seus conteúdos, formatos, modelos de negócio e práticas de recepção migraram para a televisão, fazendo com que o veículo tivesse que se adaptar às novas condições do ecossistema de mídia. Hoje, as produções em podcast, nascidas no ambiente digital, formam uma nova interface radiofônica. Desta forma, Scolari (2018, s/p.) destaca que “a interface que sobrevive nem sempre é a

mais avançada ou sofisticada, mas a que melhor se adapta ao ecossistema”<sup>22</sup>. O autor ressalta que, para poderem sobreviver, as interfaces se movem, estabelecem relações e interatuam como um organismo vivo. Em resumo, Scolari (2012) afirma que a interface é a demonstração mínima do ambiente descrito e analisado pelos ecologistas nos últimos 50 anos.

Ao final, Scolari (2012, 2018) nos mostra que a mídia coevolui e hibridiza, resultando em um processo “dois em um”: se pensarmos no tempo, descobriremos a coevolução; se pensarmos no espaço, veremos hibridação. Sendo assim, ao pensarmos a evolução do ecossistema midiático desde a chegada da World Wide Web (WWW), enxergamos um processo de inovação radical. A web 2.0 (web colaborativa), assim como o toyotismo e a eletricidade, é mais do que um conjunto de tecnologias inovadoras, é, segundo Scolari (2018), uma configuração das relações de atores humanos e tecnológicos que gera uma nova interface. A partir disso, tem-se a necessidade de explorar, na próxima seção, o ecossistema atual, marcado pelos avanços da tecnologia digital e da internet, proporcionando rupturas significativas em todos os âmbitos da sociedade.

#### 4.3 A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA DIGITAL E DA INTERNET NA CONTEMPORANEIDADE

No ecossistema midiático em que vivemos, observamos cada vez mais transformações e em ritmo acelerado; mudanças as quais são estabelecidas principalmente pela convergência midiática e pela tecnologia digital. Jenkins (2008, p. 36) evidencia que “as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. Isto nos remete à discussão acerca da *new media*, um termo amplo e geralmente associado à internet, sites, computadores multimídia, games, realidade virtual, redes sociais, etc., para distribuição e exibição de conteúdo. Conseqüentemente, textos distribuídos em um computador são considerados *new media*, enquanto textos distribuídos em papel não são (MANOVICH, 2001).

---

<sup>22</sup> No original: “La interfaz que sobrevive no siempre es la más avanzada o sofisticada sino la que mejor se adapta al ecosistema”.

Manovich (2001), no livro *The Language of New Media*, aborda as linguagens das novas mídias – derivadas da informática – em comparação com as tradicionais, destacando que o surgimento das primeiras provoca uma reconfiguração daquelas que já existem. Na obra, o autor analisa as mídias tradicionais a partir de uma perspectiva histórica, enquanto o desenvolvimento das novas mídias aparece relacionado ao uso do computador. Durante todo o texto, a teoria e a história do cinema servem como lentes conceituais pelas quais o autor olha a nova mídia.

Em sua abordagem, evidencia que, assim como outras revoluções que impactaram o desenvolvimento da sociedade moderna e da cultura, ocorre também a revolução da nova mídia, em que as formas de produção, distribuição e comunicação são mediadas pelo computador. Ele observa que a revolução da mídia computadorizada afeta todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição, influenciando também todos os tipos de mídia – texto, fotografia, vídeo e áudio (MANOVICH, 2001).

Por mais que a tecnologia informática tenha afetado os consumidores, ela impacta ainda mais as empresas. Os produtos agora podem todos ser criados digitalmente e enviado para o mundo inteiro gratuitamente (SCHMIDT; ROSENBERG, 2015). De acordo com Schmidt e Rosenberg (2015), não é possível imaginar uma indústria que escapará ilesa à era da informação, incluindo a midiática.

Desta forma, a revolução da mídia computadorizada faz com que os meios de comunicação reorganizem as lógicas de produção, distribuição e apropriação de conteúdos. Os materiais produzidos por um mesmo veículo de comunicação circulam em sites, redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, buscando atender aos interesses do público que está cada vez mais conectado. Além disso, o texto escrito, por exemplo, já não é mais exclusividade do impresso, a imagem em movimento da televisão ou o áudio do rádio, os meios estão relacionando-se e coevoluindo, mesclando linguagens, formatos e conteúdos. Jenkins, em 2006, sublinhava que estávamos entrando em uma era na qual a mídia estaria em toda parte, e os meios de comunicação se relacionariam uns com os outros. Passados mais de 10 anos do que foi apresentado por ele, já conseguimos presenciar essas mudanças, mas continuamos a viver esse processo contínuo de transformações, esperando, sempre, o que surgirá de novo amanhã. É um período de constante movimentação, em que as transformações ocorrem rapidamente e o indivíduo se adapta cotidianamente a essas mudanças.

A internet é uma das principais responsáveis pelo fortalecimento das novas mídias e pelas grandes mudanças que temos visto na atualidade. É nesse ambiente digital que os meios de comunicação coevoluem e os indivíduos estabelecem novas relações interpessoais e com a própria mídia. Graças à internet, barreiras como tempo e espaço são eliminadas, sendo possível viver a mídia onde, quando e como quiser.

Para Deuze (2011), na pós-modernidade líquida, a qual vivemos, tem-se como objetivo encontrar maneiras de lidar com as mudanças constantes, seja em casa, no trabalho ou no lazer. Nas últimas décadas, essas esferas da existência humana convergiram para e através de nossa exposição simultânea e contínua ao uso e imersão em mídia, tecnologias da informação e comunicação. Segundo o autor, as mídias são mais do que apenas tipos de tecnologias e parte do conteúdo que escolhemos, elas são agentes externos que afetam de inúmeras maneiras a nossa vida cotidiana.

Como já apresentamos no capítulo anterior, consumir uma mídia, assim como outras maneiras de fazer o cotidiano, é tão naturalizado em nossa rotina que muitas vezes ela desaparece aos olhos. Deuze (2011) destaca que à medida que a mídia se torna difusa e onipresente, ela se torna invisível. O autor traz a observação de Friedrich Kittler que sugere: ficamos cegos para o que mais molda a nossa vida (DEUZE, 2011).

Pegar o celular e acessar uma rede social ou aplicativo de mensagem instantânea, por exemplo, está tão naturalizado em nosso dia a dia que o fizemos automaticamente. Ao acordarmos, antes de despertarmos com clareza, já estamos conectados, respondendo a mensagens e navegando em *feeds* ou abastecendo as redes sociais. Isto nos remete ao que Deuze (2011) ressalta em relação ao princípio de governança da vida na mídia, o qual é completamente mediado pela autocriação em um contexto de conectividade global sempre disponível.

Deuze (2011) salienta que se vive uma vida na mídia. Mas, viver na mídia não é necessariamente o mesmo para todos, não é apenas possuir/utilizar diferentes dispositivos eletrônicos ou gastar muito tempo ouvindo rádio, assistindo à televisão, por exemplo. Uma vida na mídia é também realizar atividades por intermédio dela. O autor destaca que a mídia está em todo o lugar, e sintetiza: “a mídia é onde nossa paixão se materializa na prosa de nossa narrativa de vida<sup>23</sup>” (DEUZE, 2011, p. 155,

---

<sup>23</sup> No original: “Media are where our passion materializes in the prose of our life narrative”.

tradução nossa). Segundo o pesquisador holandês, não devemos insistir muito em contemplações existenciais, mas seguir todas as possibilidades oferecidas pela mídia e ficar satisfeitos com o privilégio de usar tais tecnologias para fazer arte com vida.

Se no século passado a forma de viver a/na mídia era analógica e assíncrona, e os meios de comunicação calendarizavam a nossa rotina, no ecossistema atual são diversas as possibilidades que nos são dadas para viver na/a mídia. Há mídias tradicionais, mídias remediadas e mídias nascidas no ambiente digital. Há a possibilidade de consumo ao vivo e sob demanda. Há a ampliação nas formas de participação. Há também a oportunidade do homem ordinário de produzir, compartilhar e ressignificar a mídia. Hoje, como salienta Alves (2010), estamos passando dos meios de massa para a massa dos meios, e o indivíduo tem o poder de se comunicar, trocar informações, redistribuir, misturar coisas, criando seus próprios produtos.

O que se observa, no ecossistema midiático atual é que os consumidores nunca tiveram tantas opções e tanta informação. A internet tornou a informação gratuita, abundante e onipresente. Os dispositivos móveis e as redes possibilitaram o alcance global e a conectividade contínua amplamente disponíveis (SCHMIDT; ROSENBERG, 2015). Tudo isso, traz ainda mais autonomia aos consumidores, modificando o fluxo comunicacional.

Com base nisso, no próximo capítulo, abordaremos a invenção histórica do cotidiano radiofônico, percorrendo as relações cotidianas do ouvinte com o rádio desde o passado até chegarmos ao contexto atual, em que o consumidor se tornou autônomo, vivendo a mídia radiofônica como, quando e onde quiser.

## 5 A INVENÇÃO HISTÓRICA DO COTIDIANO RADIOFÔNICO E AS TRANSFORMAÇÕES DO OUVINTE

Em 2019, o rádio completou seu centenário no Brasil. São mais de 100 anos marcados por diversas transformações estruturais, de programação e de relacionamento com o público. A presença do meio radiofônico no cotidiano das pessoas, ao longo do século, foi sendo modificada, de um aparelho de destaque na sala de estar nos anos 1920, tornou-se, neste momento, o companheiro das pessoas também por meio dos aplicativos para dispositivos móveis. A escuta que começou individualizada através dos fones de ouvido, nos rádios de galena, retorna à cena, mas agora nos smartphones. Por muito tempo o rádio foi um calendarizador das rotinas; hoje os sujeitos organizam seu próprio rádio, que é incorporado ao cotidiano de distintas maneiras.

Ao longo de sua existência, o rádio tem participado de momentos marcantes da história, acompanhando a evolução da sociedade moderna e pós-moderna. Guerras, revoluções, campanhas políticas, educação e cultura foram/são transmitidos pelas ondas sonoras. Esses e outros aspectos demonstram o importante papel do veículo na construção histórica da humanidade. Bianchi (2010) salienta que desde sua implantação e seu desenvolvimento, o rádio teve destaque também como um fenômeno cultural, interferindo na transformação de modos de vida, costumes e hábitos de indivíduos, famílias e grupos.

Outro ponto a ser observado é a relação histórica do ouvinte com o rádio, a qual está intrinsecamente relacionada ao cotidiano. Aqui, apresentamos alguns aspectos fundamentais que marcam o desenvolvimento do meio até a atualidade, bem como a sua relação com a audiência, pois vale lembrar que “o ouvinte de rádio é uma categoria social que surge com o próprio meio e, ao longo de sua trajetória, tem transformações não somente nos seus modos de ouvir, como também de participar da programação e interagir socialmente” (QUADROS et al., 2017, p. 191). Quadros et al. (2017) identificaram oito tipos de ouvintes radiofônicos no transcorrer da história do veículo, os quais evidenciamos ao longo do capítulo. Além desses, incluímos um nono tipo, como observado no quadro abaixo (Quadro 3):

**Quadro 3** – Tipologia dos ouvintes radiofônicos ao longo da história

| <b>Tipos</b>         | <b>Período</b>                            |
|----------------------|---|
| Aficionado           | Final dos anos 1910 e início de 1920      |
| Construtor           | Anos 1920                                 |
| Consumidor           | Entre 1930-1940                           |
| Ouvinte fã           | Era de ouro (1940 a meados dos anos 1950) |
| Ouvinte em cena      | 1940 ao final dos anos 1960               |
| Ouvinte internauta   | Contemporaneidade                         |
| Ouvinte participante | Contemporaneidade                         |
| Ouvinte convergente  | Contemporaneidade                         |
| Ouvinte autônomo     | Contemporaneidade                         |

Fonte: A autora (2021) com base em Quadros et al. (2017).

A partir disso, neste capítulo, dissertamos sobre a invenção histórica do cotidiano radiofônico, que é marcado por mudanças substanciais tanto no âmbito da produção quanto da recepção. Iniciamos explorando o rádio e a audiência num contexto analógico.

### 5.1 O RÁDIO E O OUVINTE EM UM CONTEXTO ANALÓGICO

No início do século XX, a realidade brasileira era marcada pela presença significativa de imigrantes europeus, que desembarcaram no país especialmente a partir da segunda metade do século XIX. Junto à imigração, iniciava-se no país o processo de industrialização, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, cidades que atraíam maior fluxo migratório. Os imigrantes, além do conhecimento técnico e da capacidade para empreender, trouxeram, também, a efervescência política anarquista e, mais tarde, comunista. Começam a surgir os movimentos sindicais e grandes greves sacudiram as principais cidades brasileiras nos anos de 1906, 1917 e 1919 (FERRARETTO, 2000).

Foi nesse cenário pós Primeira Guerra Mundial, marcado pelo êxodo rural, resultante da franca ascensão da indústria e do crescimento urbano, que se inicia a relação dos brasileiros com o rádio. De acordo com Ferraretto (2014, p. 15), “a implantação do rádio no Brasil coincide com uma série de acontecimentos a demonstrar uma vontade modificadora presente na vida cultural, econômica, política e social do país”.

Nessa época, em Recife, os radiófilos – grupo de pessoas que se dedicavam a ouvir rádio – se reuniam, uma ou duas vezes na semana, nas casas uns dos outros, para ouvirem as emissoras WEAFF e KDKA dos Estados Unidos. Foi esse entusiasmado grupo, formado por jovens da elite recifense, que, em 1919, organizou a primeira associação radiofônica do Brasil, a Rádio Clube Pernambuco<sup>24</sup> (VAMPRE, 1979; FERRARETTO, 2000). A entidade surge voltada ao esforço de legalizar estações particulares de radiotelegrafia, até então clandestinas no país, pois era uma atividade privativa do governo. Esses pioneiros buscavam “ter acesso legal à possibilidade de transmitir e receber mensagens por ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2014, p. 16).

Nos anos 1920, ocorreu a consolidação da política externa brasileira voltada para os Estados Unidos. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, as grandes indústrias eletroeletrônicas norte-americanas buscavam novos mercados para garantir e ampliar seus níveis de lucro (FERRARETTO, 2000). Graças à tendência universal do capital, o rádio foi efetivamente introduzido no Brasil. Em 1922, a empresa estadunidense *Westinghouse* promoveu a primeira demonstração pública de radiodifusão sonora no Brasil, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da Independência. Nesse evento, o público escutou as transmissões por meio de alto-falantes. Essa demonstração despertou o interesse de pioneiros do rádio brasileiro, como Edgard Roquette-Pinto, um dos fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada em 1923.

O rádio feito por esses “amadores da radiofonia” tinha como propósito colocar o indivíduo em contato com o mundo, mas isso só era possível àqueles que possuíam recursos econômicos. Segundo Ferraretto (2014, p. 12), são esses radiófilos “que vão formar, quase como um hobby, clubes e sociedades dedicadas à escuta e à

---

<sup>24</sup> Em 2020, os pesquisadores do rádio brasileiro, reunidos no XII Encontro Nacional da História da Mídia (Alcar), firmaram o dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no Brasil, validando o pioneirismo à Rádio Clube Pernambuco.

transmissão, base das primeiras estações brasileiras”, divulgando conhecimento sobre rádio, angariando novos adeptos e proporcionando treinamento para se constituírem em radioescutas (FEDERICO, 1982).

Quadros et al. (2017), que investigaram os perfis dos ouvintes ao longo da trajetória do rádio, identificaram que o ouvinte da fase inicial “era, acima de tudo, um curioso, um descobridor que, ao entrar em contato com o universo sonoro propiciado pelo novo meio, tornava-se um **aficionado**” (QUADROS et al., 2017, p. 196, grifo nosso).

As primeiras audições radiofônicas ocorreram através dos rádios de galena, de escuta individual, por meio de fones de ouvido. As pessoas podiam comprar seus aparelhos prontos ou montá-los em casa, mas esses receptores tinham um custo elevado. Além disso, a recepção era ruim, pois as transmissões ocorriam em baixa potência e difícil captação (CALABRE, 2002). Somente mais tarde, surgiram os alto-falantes (VAMPRÉ, 1979), que possibilitaram a popularização do rádio.

Segundo Ferraretto (2000), o Brasil dos anos 1920 vivia um clima de mudança e seguia a onda das feiras estadunidenses, que apresentavam novas tecnologias e um modelo de sociedade em que o lazer e o consumo eram objetivos centrais, encobrindo, assim, o jogo de produção e a busca contínua de lucro inerente ao capitalismo. Havia um forte movimento entre os intelectuais e trabalhadores para transformar o país. Os descontentamentos atingiam, ao mesmo tempo, civis e militares, e todos tinham a ideia de modernização como mudança (FERRARETTO, 2000). Ferraretto (2014, p. 12) evidencia que “é dentro do seu contexto de classe social e de época que parcela da elite desperta para as potencialidades do rádio”. O autor destaca que

o associativismo idealista de elite reflete, nos clubes e sociedades dos pioneiros sem-filistas, um grau de comprometimento com as ideias de moderno, progresso e civilização [...] muito relacionadas ao referencial estrangeiro: a Europa a perder influência e os Estados Unidos a ganhá-la (FERRARETTO, 2014, p. 15).

Em meio a esses fatos, o rádio era idealizado, em um primeiro momento, sem interesses preponderantemente econômicos ou políticos. As irradiações tinham pretensão educativo-cultural, englobando desde músicas gravadas e ao vivo até palestras de cunho científico, como defendia Roquette-Pinto (FERRARETTO, 2014). Tavares (1997, p. 8) traz a definição entusiasta de Roquette-Pinto a respeito do que

seria o rádio: “é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. No entanto, Roquette-Pinto não tinha levado em consideração a realidade social e econômica do país, que estava recém começando a se estruturar e urbanizar. O rádio dos clubes e sociedades era um passatempo da elite, dado que as emissoras eram constituídas como agremiações e os ouvintes eram quem as mantinham por meio de mensalidades (FERRARETTO, 2000).

De acordo com Quadros e outros (2017), o rádio foi um empreendimento de ouvintes amantes da radiofonia, que articulavam audições com hora marcada e programações escolhidas pelos associados. Além disso, era comum que esses ouvintes emprestassem seus discos para compor a programação em troca de ouvir um agradecimento no ar.

Como podemos observar, nessa fase o aparelho radiofônico era restrito a poucos ouvintes, visto que tanto a associação às rádios quanto os próprios receptores de galena fabricados em casa, de forma rudimentar, mas que dependiam da compra de fones de ouvidos, tinham altos custos, muito acima do salário mensal da maioria dos brasileiros (FERRARETTO, 2000). As próprias programações das emissoras não eram atrativas ao público, uma vez que transmitiam, basicamente, música erudita, palestras e conferências, não sendo capaz de atingir aos interesses das massas.

No entanto, mesmo não sendo ainda um meio de apelo popular, foi essa época específica de conformação do *habitus* relacionado à escuta de rádio, como lembram Quadros e outros (2017, p. 195): “a partir do conhecimento, ainda que inicial, das potencialidades do então novo meio, pode-se observar o movimento de vinculação ao rádio”.

No Brasil, como salienta Milanesi (1985), a indústria da cultura teve sua implementação retardada devido às condições econômicas peculiares ao subdesenvolvimento. A comunicação de massa acompanhou o crescimento industrial brasileiro, sendo a década de 1930 marcada pela popularização do rádio e, antes dela, o aceleração das atividades industriais.

Até essa época a comunicação entre as cidades pequenas e as capitais era lenta, pouco frequente ou quase inexistente, fazendo com que as realizações tanto industriais quanto simbólicas fossem construídas localmente. Isso também

impossibilitava a ampliação do acesso aos meios, pois a maioria da população brasileira vivia, ainda, em áreas rurais mais afastadas dos grandes centros.

A partir do final dos anos de 1920 o rádio começou a ganhar forças no país, passando a se estruturar como veículo de comunicação, “ao buscar o lucro, volta-se para a obtenção constante de anunciantes e de público” (FERRARETTO, 2000, p. 102). Com a regulamentação da publicidade, a indústria e o comércio ganharam um veículo para atingir a população num todo. Assim, o rádio tornou-se um meio massivo e o consumo radiofônico passou a se configurar no país.

Nesse momento, o rádio entra na fase de profissionalização, e o ouvinte tem papel fundamental como **construtor** da programação das emissoras (QUADROS et al, 2017). Segundo as autoras, nesse período o *habitus* relacionado à escuta foi fortalecido e ampliado, e as rádios desenvolviam uma programação buscando estabelecer uma interação ainda maior com os radiouvintes, seja a partir da produção de programas ao vivo com participação do público ou via cartas. Além disso, as pesquisadoras lembram que os ouvintes influenciavam as produções radiofônicas, assim como operavam como influenciadores de outros ou potenciais ouvintes. Dessa forma, “o rádio passa a fazer parte do cotidiano de alguns e, para outros, torna-se um objetivo a ser alcançado enquanto bem de consumo” (QUADROS et al., p. 197).

Lopez (2016, p. 328-329) destaca que o veículo da época das rádios sociedades “garantia seu papel não só de um companheiro que ‘escuta’ o público, que acompanha seus dias, mas passa a dialogar com ele, ‘preocupando-se’ em contemplar o cotidiano da audiência e tratar de temas que lhe interessem diretamente”. O diálogo com o público, nessa época, ocorria de forma assíncrona, dado que o ouvinte endereçava cartas às emissoras, mas a sua participação não se dava no mesmo tempo em que as transmissões iam ao ar (QUADROS, 2013).

Foi nesse período que o veículo passou a figurar como um dos principais propagadores de ofertas de consumo, quando, em 1932, ocorreu a permissão da publicidade no rádio, inicialmente limitando-se em 10% da programação diária (ZUCULOTO, 2012). Os cidadãos passaram a se interessar por tudo aquilo que era disponibilizado por e através do novo meio, havendo diversas possibilidades de consumo de produtos e serviços. Além disso, é nessa época que surge o ouvinte **consumidor** e a própria ideia de consumo cultural (QUADROS et al., 2017).

Se em um primeiro momento o rádio era privilégio de famílias da classe A, aos poucos passou a ser uma necessidade de toda a população, “sempre incluído entre

os objetos básicos do lar, mais um utensílio previsto entre as utilidades domésticas” (MILANESI, 1985, p. 76). Com o incentivo à industrialização, através da substituição das importações, como parte do populismo do governo Getúlio Vargas, a aquisição de aparelhos tornou-se mais barata, fazendo com que o veículo atingisse um número maior de ouvintes. Já não se utilizava as antigas galenas, mas aparelhos de válvulas, fazendo com que cada vez mais ouvintes pudessem se reunir em volta do aparelho (ZUCULOTO, 2012). No entanto, o rádio, com receptores grandes e pesados, ligado à rede de energia elétrica, não tinha mobilidade dentro de casa, ocupava lugar fixo nas salas de estar, que, posteriormente, foi substituído pela televisão.

Nos primeiros tempos, as transmissões ocorriam em horários determinados, geralmente quando a família se reunia para o almoço, ceia da tarde ou saraus noturnos (THOMÉ, 2001). Naquela época, escutar rádio era um ato coletivo, ocupando espaço na vida da família como fonte de cultura, lazer e entretenimento (THOMÉ, 2001).

A curiosidade e o desejo pelo aparelho cresciam entre as camadas mais populares. Aqueles que não podiam ter seus próprios rádios, acompanhavam a programação com os vizinhos. Alguns estabelecimentos comerciais também mantinham aparelhos ligados como forma de atrair a freguesia (CALABRE, 2002).

Dessa forma, o rádio entrou na casa das pessoas e embalou a rotina dos brasileiros, e, em uma espécie de ritualização, reuniu a família em torno dele. Com sua capacidade de promover a “aglutinação” de pessoas, propiciava, conseqüentemente, a sociabilidade. Em relação a isso, Calabre (2002, p. 7) ressalta que “o rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade”, transformando-se em parte integrante do cotidiano.

Nesses “rituais de sociabilidade” proporcionados pelo rádio, o silêncio era um imperativo frente à voz radiofônica que deveria dominar o ambiente. O controle dos aparelhos era restrito aos adultos, homens (pai ou avô). Grisa (2003, p. 252) destaca que a escuta provocava “uma ‘separação’ em relação ao tempo ordinário. Rompia com a normalidade, instaurando o rito”. Segundo o autor, o fato de a escuta ser acompanhada pelo silêncio e controlada por quem detinha o poder, não deixa dúvidas quanto ao seu caráter ritualístico (GRISA, 2003).

A partir do final da década de 1930, com o rádio já popularizado, as famílias em seus rituais diários se reuniam para audição de transmissões que já não seguiam o estilo da década anterior. Os programas culturais e educativos deram lugar a uma

programação mais “popular, jocosa e calorosa, baseada no humor anárquico oriundo do sucesso do teatro de revista e dos folhetins brasileiros” (PESSOA; VIANNA; SANTOS, 2013, on-line). De acordo com Zuculoto (2012), esse foi o período que o fenômeno rádio adquiriu dimensões mundiais, com ouvintes atentos a radionovelas, seriados, literatura radiofônica e muita programação musical, além do emergente radiojornalismo. Foi a partir daí que o veículo começou a viver a considerada Era de Ouro, cujo apogeu, no país, aconteceu durante os anos de 1940 até a metade da década de 1950, quando a TV foi implementada no Brasil (ZUCULOTO, 2012).

Os ouvintes, com encerramento da fase amadora, passaram a ganhar ainda mais espaço nas programações, “a participação da audiência torna-se mais constante via cartas, telefone e presencialmente em programas de auditório” (LOPEZ, 2016, p. 329). Nesse momento, as emissoras fizeram altos investimentos na contratação de artistas, locutores, músicos etc., “montando numerosos elencos de astros e estrelas” (ZUCULOTO, 2012, p. 69). Os programas de auditório se tornaram fenômeno no país, arrastando verdadeiras multidões às sedes das estações. Isso fez com que surgisse um novo tipo de ouvinte – o **fã**. “Os fãs dividiam-se em torcidas organizadas, que viajavam em excursões acompanhando os ídolos, arrecadavam verbas para festas e presentes e alimentavam a rivalidade que também ocupava as páginas dos periódicos especializados” (QUADROS et al., 2017, p. 199).

As rádios, nos grandes centros, converteram-se em espaço de sociabilidade e encontro para as camadas mais populares da sociedade (PESSOA; VIANNA; SANTOS, 2013). O público transformou-se não apenas em audiência sonora – consumindo rádio pelos aparelhos – tornou-se também espectador e parte do espetáculo, podendo participar dos programas de calouros, por exemplo, bem como dar rosto às vozes dos comunicadores e artistas do rádio. Isso resultou no quinto tipo de ouvinte elencando por Quadros et al. (2017), o ouvinte **em cena**.

Os ouvintes da época começaram a visitar as emissoras de rádio para conhecer de perto seus artistas e radialistas prediletos. Quem eram os donos daquelas vozes que entravam nas casas dos ouvintes, se tornavam íntimas e travavam um diálogo mental com toda família? Os produtores perceberam que a presença física dos ouvintes nas emissoras trazia calor à programação e gerava adesão do público, ou seja, as audiências aumentavam consideravelmente e, conseqüentemente, as verbas publicitárias (PESSOA; VIANNA; SANTOS, 2013, on-line).

No entanto, o papel do ouvinte em cena não se dava apenas nos programas de auditório. Com o rádio ganhando mais foco informativo e de utilidade, especialmente nos anos 1960, o radiouvinte tornou-se também fonte de informação principalmente por telefone (QUADROS et al., 2017). Para situarmos a posição do ouvinte nesse período histórico, primeiramente é preciso destacar outras mudanças que o antecederam, como foi o caso da implementação do transistor e o surgimento da televisão no país.

Com os avanços tecnológicos e a popularização do veículo, que se tornou acessível a todas as camadas sociais, os aparelhos ficaram cada vez menores e mais leves, contando com sua própria fonte de energia. O rádio deslocou-se da sala de estar e passou a acompanhar o ouvinte, podendo ser levado para qualquer lugar. “Assim, escutar rádio deixou de ser um ato coletivo e se tornou um ato individual” (THOMÉ, 2001, p. 35). A plateia radiofônica deixou de ser a família e passou a ser o indivíduo isolado, modificando também a forma de comunicar no rádio. Lopez (2016, p. 330) destaca que “os comunicadores passam neste momento de uma lógica de falar às famílias para a fala aos sujeitos”. No entanto, de acordo com a autora, não se trata só de falar para a família ou para o sujeito, “mas de pensar o que interessa à audiência e passar pela experiência de segmentar o conteúdo a partir do perfil mais específico do ouvinte” (LOPEZ, 2016, p. 330).

Essas mudanças só foram possíveis graças à chegada do transistor. Ortriwano (1985, p. 81) salienta que em virtude desse dispositivo, “as pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam”. Além disso, o emissor pode falar para toda sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se ao amigo ouvinte (THOMÉ, 2001). Kaseker sintetiza a metamorfose no rádio e a sua mudança de status na vida pessoas:

No caso do rádio, sua entrada no ambiente doméstico acontece pela porta da frente e sua instalação como signo de status na sala de estar, cultuado por toda família e sob o comando do patriarca. Sua própria metamorfose, com a invenção do transistor e dos gravadores portáteis, o trânsito desse aparato até a cozinha e os aparelhos individuais, como o radinho de pilha ou o Walkman, que ofereciam mais mobilidade, foi modificando seu “lugar” na vida das pessoas (KASEKER, 2010, p. 212).

Se nas primeiras décadas o rádio demandava uma atenção exclusiva, pois não era móvel, ao introduzir-se ao movimento a escuta radiofônica passou a ocorrer em diferentes momentos e situações das rotinas domésticas, profissionais ou de lazer. A

própria implementação do FM (anos 1970 no Brasil), voltado especialmente à programação musical e de entretenimento, ampliou a característica do meio de companhia não intrusa. Desta forma, o ato de ouvir rádio se caracterizou pela atenção seletiva e flutuante. A escuta é manifestada em uma atitude distraída de “ouvir sem ouvir” ou manter o rádio ligado como música ou pano de fundo (WINOCUR, 1999).

O rádio ajuda a definir espaços e tempos cotidianos, demarca a hora de cuidar da casa ou ir para o trabalho, o momento de se arrumar para sair ou de preparar o churrasco de domingo. Pode acompanhar o ouvinte durante horas, como som de fundo, resgatando sua atenção latente ao longo desse tempo e tornando-se som de figura em alguns instantes, quando toca a música preferida ou apresenta uma notícia que interessa ao ouvinte (KASEKER, 2010, p. 258).

Para Winocur (1999), esses traços do rádio fazem parte de um mecanismo cíclico de aproximação e retração que caracteriza as práticas de comunicação na esfera doméstica. Isto aproxima-se do exposto por Certeau (1994) em relação às práticas cotidianas, as quais constituem um complexo e sutil jogo de trocas e retiradas, de aberturas e fechamentos, de silêncio e explicações, e se apresentam como uma combinação de variáveis múltiplas, de comunicações qualitativas heterogêneas, diversamente estratificadas e mutuamente compensatórias.

De acordo com Winocur (1999), o caráter seletivo do rádio se refere à organização do tempo e das tarefas domésticas, bem como pelo estado de espírito dos ouvintes. Para a autora, os sujeitos têm a necessidade de construir em suas casas esferas de intimidade individuais associadas a diferentes atividades e estados emocionais. Essas áreas coexistem com outros espaços de consumo e sociabilidade coletiva, como quando o rádio é ligado no início da manhã para compartilhar e comentar as notícias na hora do café. Conforme Grisa (2003, p. 256), o sentido de parceria do rádio “atrela-se à escuta como rotina e a rotina, por sua vez, é capaz de conformar e manter estruturas que vão do individual ao social”.

A chegada da televisão no Brasil, nos anos 1950, corrobora para a reconfiguração do rádio no cotidiano das pessoas, assim como o papel do ouvinte em cena, colaborando na construção da programação das emissoras. Quadros et al. (2017, p. 201) salientam que “eles telefonavam para as emissoras informando desastres, participando das seções de achados e perdidos, compartilhando receitas e até fontes de pesquisa para trabalhos escolares”, em que a própria audiência era a atração. Além disso, segundo as autoras, “para o ouvinte, escutar seu nome ou sua

história no ar reforça o sentido de pertencimento e existência social. Mas ao tornar-se profissional do rádio, o *habitus* passa a incorporar outros fatores estruturantes, outras “regras do jogo” (QUADROS et al., p. 201).

Nessa fase, a informação torna-se o carro-chefe das emissoras e o rádio passa a ter um novo papel enquanto organizador das rotinas. Ao incluir serviços como a hora certa, a previsão do tempo e as condições do trânsito, ele se torna um veículo fundamental à prestação de serviços, principalmente durante o dia. A partir daí, a televisão torna-se a estrela da noite, como reforça Milanesi (1985, p. 128): “a TV expulsou o rádio da noite prescrevendo o seu limite de atuação para o dia. E, no dia, o rádio adaptou a sua programação para a maioria que trabalha”.

Deste modo, o rádio e a televisão agendam o cotidiano, sendo marcados pela oposição entre claro e escuro (dia e noite). Bretas (2006) destaca que a ação da mídia é capaz de organizar as rotinas, estabelecendo o tempo das práticas comuns. Segundo a autora, o noticiário radiofônico da manhã marca o interstício entre o acordar e o sair para o trabalho, enquanto a grade de programação da televisão organiza os tempos domésticos da hora do almoço e do jantar, sendo estes alguns exemplos da ação midiática que cronometra a duração das atividades diárias.

De acordo com Pross (1992), toda atividade social precisa ser ordenada em um rito do calendário, e os veículos de comunicação se aproveitam dessa ordenação simbólica. Algumas práticas radiofônicas como a repetição exaustiva do nome da emissora, das horas e dos minutos sugerem uma narração com hora e local marcado, incluindo, assim, o rádio no ritual comunicativo calendarizado (NUNES, 1993). Diante do exposto, Winocur (2002) ressalta a colaboração do rádio na organização das rotinas domésticas:

Cada dia o rádio colabora com a organização das rotinas domésticas, a informação regular da hora, o boletim meteorológico e as notícias constituem elementos centrais para explicar o impacto de certos programas nas casas, pois marcam momentos chaves do dia (WINOCUR, 2002, p. 145, tradução nossa)<sup>25</sup>.

Cabe destacar que a rotinização do rádio pelos consumidores ocorre muitas vezes de modo mecânico, inconsciente, assim como realizar outras atividades do dia

---

<sup>25</sup> No original: Cada día la radio colabora con la organización de las rutinas domésticas, la información regular de la hora, el reporte del clima y las noticias, constituyen elementos centrales para explicar el impacto de ciertos programas en los hogares, porque marcan momentos claves del día.

a dia. Os ouvintes não costumam questionar-se sobre os usos e apropriações do meio, nem a respeito do gosto por determinado programa ou gênero, o que não representa algo negativo, pois isto faz parte da construção da escuta cotidiana. Segundo Bianchi:

os sujeitos não questionam onde, quando e como aprenderam a gostar desse ou daquele programa, porque esse ou aquele gênero mais lhe agrada, mas esse gosto se constrói constantemente, agregando elementos, descartando outros, relacionando passado e presente, criando uma infinidade de referências que, entre outras tantas características, configuram também as competências do receptor acerca das lógicas do meio que consome (BIANCHI, 2010, p. 104).

O ouvinte entende a dinâmica do meio e organiza o espaço/tempo que irá ocupar no seu dia a dia, e isso é construído a partir da escuta cotidiana, a qual “permite reconhecer programas, identificar emissoras, saber os horários das programações” (BIANCHI, 2010, p. 105). O que nos remete ao abordado por Winocur (2002) em relação ao manejo do tempo interno da programação radiofônica. Segundo a autora, isto estabelece uma dinâmica de acompanhamento que reforça o vínculo com a casa. A programação começa pelo “bom dia” e segue acompanhando a família em todas as rotinas íntimas e domésticas enquanto tomam banho, se vestem e tomam café da manhã (WINOCUR, 2002).

A autora aborda também a orientação temporal e espacial, que ajuda a situar as coordenadas domésticas, marcando o tempo em pequenos intervalos. Conforme Winocur (2002), o prognóstico do tempo produz o mesmo efeito que o relatório do trânsito, trazendo a ilusão de controle e previsão sobre o incerto mundo exterior. A importância dessas referências reside “na capacidade de ordenar e administrar o turbilhão do tempo da cidade, de situar o presente e de classificar a sequência dos fatos no passado” (WINOCUR, 2002, p. 146, tradução nossa)<sup>26</sup>.

Nunes (1993, p. 33) evidencia que a “ritualização promete a certeza de que o universo continua como está”. Winocur (2002) destaca que a incorporação do rádio nas rotinas domésticas reforça uma sensação atemporal da passagem do tempo, em que todos os dias se parecem e as notícias perdem seu significado histórico e se tornam sinais cotidianos para a organização da rotina. Com isso, a programação calendarizada gera atos obrigatoriamente repetidos, ocorrendo em dias e horários

---

<sup>26</sup> No original: “en la capacidad de ordenar y administrar la vorágine del tiempo de la ciudad, de situar el presente y de clasificar la secuencia de los hechos en el pasado”.

determinados (NUNES, 1993). Grisa (2003, p. 256) complementa: “é o meio como um estruturador do ritmo diário”.

Todas essas demonstrações retratam um rádio experienciado em um contexto analógico, em uma sociedade que se adaptava aos “amadurecimentos” tecnológicos e sociais, na qual os meios de comunicação tradicionais eram capazes de organizar as rotinas dos sujeitos. Hoje, o cenário é outro, e as tecnologias digitais estão praticamente intrínsecas aos seres humanos. Todos vivem na mídia e cada um vive da sua maneira, retomando a fala de Deuze (2011), que afirma que viver na mídia não é o mesmo para todos. Agora, os próprios indivíduos organizam o seu rádio. A partir disso, na próxima seção, abordamos acerca do cotidiano radiofônico nos tempos atuais, em que a vida é digital.

## 5.2 AS MUDANÇAS DO MEIO E DO OUVINTE NA CONTEMPORANEIDADE

O cenário radiofônico contemporâneo está longe de se parecer com aquele que observávamos nos primórdios da radiodifusão, nos anos 1920. Passadas mais de duas décadas da implementação da internet comercial, o que temos visto é uma nova remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) do rádio em função das tecnologias de informática. A internet, com todo seu potencial de difusão, circulação e produção de conteúdo, tem modificado todo o ecossistema mediático e, conseqüentemente, a maneira como nos relacionamos com os meios de comunicação. Desta forma, identificamos esta fase como de transformações transversais, na qual o radiouvinte ocupa um novo papel na ecologia dos meios.

Para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo radiofônico é preciso reconhecer a inserção da radiofonia em um complexo midiático que abrange a produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia (KISCHINHEVSKY, 2016). Os processos de convergência e remediação são fundamentais nesta discussão que engloba o rádio e o ouvinte na contemporaneidade.

O rádio, ao longo de sua trajetória, passa por diferentes processos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) como, por exemplo, em relação à voz e ao texto escrito. Segundo Canavilhas (2012), a voz (comunicação verbal) é uma remediação do texto (comunicação verbal escrita), característico da imprensa escrita. Assim, observamos que o veículo não anulou o texto escrito, apenas o adaptou

conforme às necessidades do meio. No que se refere à internet, o autor salienta que ela “tornou mais visíveis os fenômenos de remediação – direta ou inversa – e atualmente quase todos os meios de comunicação tradicionais criaram versões on-line ou adaptaram algumas características da Web” (CANAVILHAS, 2012, p. 11).

Além da remediação, que nos ajuda a pensar o rádio na atualidade, outro conceito que possibilita refletir sobre a atualidade é a convergência. O termo se popularizou a partir da obra *Cultura da Convergência* (2006), do norte-americano Henry Jenkins, considerada por muitos um marco referencial a respeito da temática. No entanto, muito antes de sua publicação, alguns autores já abordavam a questão em suas pesquisas. Dentre eles está Negroponte, que no final dos anos 1970 já chamava a atenção em suas palestras para esse fenômeno, demonstrando que todas as tecnologias de comunicação estavam passando por uma mediamorfose (FIDLER, 1997).

Bolter e Grusin (1999) acreditam que a convergência é a remediação com outro nome, e a remediação é mútua. Por exemplo, a internet reformula o rádio, assim como o rádio reformula a internet. Para os autores, a World Wide Web é um novo (agora nem tão novo assim) e potencialmente indisciplinado meio que oferece ao seu público mais opções em relação ao conteúdo apresentado. Por outro lado, Canavilhas (2012) observa que convergência e remediação não correspondem ao mesmo fenômeno:

Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10).

A convergência simboliza uma mudança na maneira de como nos relacionamos com as mídias. Para Jenkins (2008), ela representa uma transformação cultural, pois os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Salaverría (2003) observa que, quando se estuda a convergência multimídia nos meios de comunicação, é frequente encontrarmos análises reducionistas, pois a maioria tende a observar a tecnologia como o único parâmetro que promove o processo de convergência e evolução dos meios. Podemos dizer que a convergência não diz respeito apenas a questões tecnológicas, há uma série de mudanças culturais,

sociais e econômicas geradas por esse fenômeno. Salaverría e Avilés (2008) acreditam que a convergência abrange também as esferas empresarial, profissional e de conteúdo, todas essas condicionadas à quarta grande dimensão: a tecnológica.

As transformações tecnológicas não são novas, não nasceram com a internet; a eletricidade e o telégrafo são alguns dos marcos tecnológicos da história. Podemos dizer que, nas últimas décadas, há um aceleração nessas mudanças, em decorrência, por exemplo, da globalização – que envolve um cenário de formação e expansão de mercados –, a industrialização, a urbanização e a ocidentalização (IANNI, 1995). Tudo isso influencia substancialmente na forma como vivemos na sociedade contemporânea, e o nosso relacionamento com as mídias digitais.

Negroponete (1995) atribui o cerne de todas as transformações contemporâneas da comunicação à mudança do suporte analógico para o digital, bem como aos processos de convergência tanto de mídia quanto de conteúdo que essa transição proporcionou. Não há quem, por mais isolado que esteja, não tenha sido impactado de algum modo por essas mudanças. Pouco a pouco, as novas tecnologias foram inseridas no dia a dia das pessoas, modificando suas relações cotidianas em diferentes esferas. Há, na pós-modernidade, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática (LYOTARD, 2002).

Em referência ao rádio, a telefonia – fixa ou móvel – também tem papel importante nessa remediação, permitindo o contato mais próximo e imediato com a audiência. Segundo Lopez (2016, p. 331), o ouvinte se mantém conectado com mais frequência, demandando mais possibilidades de circulação e produção de conteúdos, “exigindo dos comunicadores e das emissoras uma revisão de seu lugar de fala na programação – e o telefone é protagonista neste processo”.

O telefone móvel, com suas inúmeras funcionalidades, tornou-se nos últimos anos um dispositivo onipresente no dia a dia da maioria das pessoas. Assim como vestimos uma roupa, vestimos o celular. Os chamados smartphones são multifunção, congregando, por exemplo, acesso à internet, rádio, televisão e telefonia (LOPEZ, 2009) em um único aparelho.

A ampliação de tecnologias como a transmissão digital via satélite, o crescimento da internet 2G/3G/4G e o desenvolvimento de diferentes aparelhos portáteis têm evidenciado ainda mais a chamada cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009). De acordo com o autor,

a portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 228-229).

No entanto, como destaca o estudioso brasileiro, a portabilidade não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, ela remonta ao advento do transistor, o qual viabilizou o rádio a pilha, modificando consideravelmente a forma de consumir rádio. O pesquisador reforça que “a cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 230).

Além da portabilidade, outros aspectos também têm modificado a forma de consumir rádio e outras mídias, como é o caso da convergência, já evidenciada anteriormente neste capítulo. A convergência nos permitiu fazer coisas que antes não poderíamos, como assistir televisão e ler jornal ao mesmo tempo, e a relacionar as informações contidas nesses meios. A partir da convergência de mídias na internet, é possível enxergar o fim dessa fase de exclusão, em que um meio substitui o outro; agora, potencializa-se a interação vista de todos os ângulos (PELLANDA, 2003). Somando-se ao exposto, Cebrián Herreros (2008, p. 27, tradução nossa) evidencia a vinculação através da internet dos meios tradicionais com os novos: “a internet recebe todos os componentes das mídias anteriores: escrita, auditiva e audiovisual, integrando-as a novos tratamentos e as incorpora como seus próprios elementos [...]”<sup>27</sup>.

O rádio, meio que tem como característica principal o áudio, nesse ambiente convergente também tem adotado aspectos inerentes a outras mídias. As emissoras, em seus sites e aplicativos para dispositivos móveis, não veiculam apenas informações sonoras, mas textos, vídeos e fotografias são, do mesmo modo, agregados às produções. Cebrián Herreros (2008) reforça que todo periódico on-line, e neste caso em particular toda rádio na internet, pretende se converter em um serviço

---

<sup>27</sup> No original: “Internet acoge los componentes de todos los medios de comunicación anteriores: escritos, auditivos y audiovisuales, los integra con nuevos tratamientos y los incorpora como elementos propios [...]”.

multimídia, não se dedicando exclusivamente ao som. Segundo o autor, esse é um movimento próprio da mídia cibernética e é uma das principais diferenças em relação às mídias tradicionais.

Neste novo ecossistema, as emissões unicamente por AM/FM já não são suficientes para atender às demandas dos ouvintes. Estes estão cada vez mais conectados por meio de dispositivos tecnológicos – computadores, laptops, tablets, smartphones, etc. –, e explorar todo o potencial oferecido pela/na internet já não é um diferencial, mas uma necessidade competitiva no mercado midiático.

Cebrián Herreros (2008) ressalta que agora as rádios on-line devem criar ofertas específicas e distintas daquelas disponibilizadas pelo rádio tradicional, assumindo elementos da internet como parte de seus conteúdos. Isto torna-se necessário em razão de os ouvintes terem acesso a uma infinidade de conteúdos em diferentes plataformas e formatos, seja notícias ou entretenimento, as quais, em certa medida, competem com o rádio. Com isso, “emerge um novo público, não tradicional, não passivo, mas participativo e independente<sup>28</sup>” (CORDEIRO, 2012, p. 493, tradução nossa).

Nesse contexto, identificamos a existência do **ouvinte internauta** – sexto tipo elencado por Quadros et al. (2017). Este “busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p. 203). Há uma ampliação do diálogo entre ouvinte-comunicador, ouvinte-ouvinte, pois todos compartilham de um mesmo ambiente através das redes sociais digitais.

Mesmo no universo on-line, as emissoras de rádio ainda utilizam estratégias comunicacionais do século passado como, por exemplo, a possibilidade de o ouvinte internauta concorrer a prêmios, porém, adotando recursos disponíveis no ecossistema digital. “Só que agora, em vez de cartas, os concursos são feitos por meio de comentários/curtidas/compartilhamentos de postagens na fanpage da emissora” (QUADROS et al., 2017, p. 203). Além disso, observamos uma mudança no fluxo comunicacional em que

a audiência pode agora compartilhar – pela postagem original da rádio ou em uma postagem própria – conteúdos de produção da emissora; pode avaliar a programação, marcando a emissora e assim dando mais visibilidade à sua fala diante da audiência específica; pode

---

<sup>28</sup> No original: [...] a new audience emerges, non-traditional, non-passive but participative and independent.

contrapor informações transmitidas sem que a rádio possa responder ou apagar o comentário. O público, ouvinte-internauta, leva nas plataformas digitais seu potencial interativo a um grau que não é comum aos comunicadores radiofônicos, assumindo para si o lugar de fala sobre os acontecimentos (LOPEZ, 2016, p. 334).

Lopez (2016) destaca ainda que, neste cenário, gerado pela expansão dos espaços de diálogo, participação e pelo incremento da atribuição de voz aos sujeitos on-line, o perfil de consumo de mídia torna-se mais ativo e deixa de ser simples. Além do mais, na ecologia midiática atual, o ouvinte internauta “converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo” (LOPEZ, 2016, p. 339), fazendo com que os radiodifusores adotem uma nova postura em relação aos conteúdos, à difusão e à audiência, reforça a autora.

Assim, podemos caracterizar o ouvinte internauta muito mais do que um ouvinte de rádio, ele é um consumidor de mídia multiplataforma, “exibindo práticas interativas enquanto interage com a mídia (particularmente o rádio) de todas as maneiras possíveis através das plataformas disponíveis, e produzindo conteúdo (embora ainda em termos definidos pela mídia)”<sup>29</sup> (CORDEIRO, 2012, p. 503, tradução nossa).

A internet não trouxe apenas um novo perfil de ouvinte. Hoje, as emissões radiofônicas extrapolam o dial e ocorrem ao vivo ou sob demanda, sendo ouvidas por aparelhos convencionais, TV por assinatura, celulares, computadores ou notebook, praticamente a qualquer hora e qualquer lugar. Vive-se a era do *rádio expandido*, como denomina Kischinhevsky (2016). O autor evidencia o panorama atual do rádio no país:

Se o transístor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 14).

O rádio está em diferentes formatos e lugares: nos websites, agregando áudio, vídeo, texto e fotografia às produções; nas redes sociais, realizando transmissões por vídeo e, também, ampliando canais de interatividade; nos aplicativos para

---

<sup>29</sup> No original: displaying interactive practices while interacting with media (and particularly, radio) in all possible ways through the available platforms, and producing content (although still in terms defined by media).

smartphone, veiculando especialmente o conteúdo em áudio das estações. Estes são apenas alguns exemplos deste novo rádio que estamos experienciando. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) salientam que a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa recursos como a voz, a música, efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte ao qual está vinculado.

Para Cordeiro (2012, p. 495, tradução nossa), o “rádio hoje está disponível em plataformas digitais e analógicas, que são combinadas para atender as necessidades, usos e rotinas da audiência com a mídia”<sup>30</sup>. Novos formatos de produções sonoras estão crescendo no mercado atual, buscando seguir as demandas dos ouvintes que além de internautas são também produtores/criadores de conteúdo. Isto resulta no sétimo tipo de ouvinte elencado por Quadros et al. (2017), o **participativo**. De acordo com as autoras:

O que as tecnologias de informação e comunicação estão permitindo é a produção de novos formatos, como o podcast, que possibilita a qualquer um, sem a necessidade da existência ou criação de uma emissora de rádio, ter um programa próprio, estabelecendo a programação, a linha editorial e os formatos a serem apresentados. Essas novas possibilidades fazem parte do cenário da convergência, que cria uma nova modalidade de ouvinte (QUADROS et al., 2017, p. 204).

O podcast, como exemplificado pelas autoras, é uma modalidade de mídia sonora que está em franca ascensão e ilustra as transformações do meio na atualidade. Seu surgimento remete ao final do ano de 2004, sendo o nome um neologismo dos termos iPod (tocador de MP3 da Apple) e broadcasting (sistema de transmissão e disseminação de informação em larga escala) (LEMOS, 2005). Kischinhevsky (2016, p. 68) classifica o podcast como uma “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras”.

Diferentemente das transmissões de rádio tradicional ou mesmo via streaming, os podcasts não seguem uma grade fixa de programação. Os consumidores são alertados, via assinatura de RSS, por exemplo, quando um novo conteúdo está disponível. São inúmeros os aplicativos para dispositivos móveis que oferecem gratuitamente programas em podcast, fazendo com que os ouvintes tenham acesso a conteúdos variados de forma gratuita.

---

<sup>30</sup> No original: Radio today is available both in digital and analogue platforms that are combined, to fit with audience needs, uses and routines with media.

Além disso, o custo para a produções é baixo, visto que não necessitam de uma alta qualidade sonora e de equipamentos profissionais. Há, na internet, inúmeros *softwares* para gravação e edição de áudio, além de uma ampla oferta de músicas e efeitos sonoros livres e gratuitos que podem ser utilizados pelos *podcasters*<sup>31</sup> (PRIMO, 2005).

Quanto à distribuição, se distingue da radiodifusão sonora, especialmente em relação aos programas ao vivo. Nas produções radiofônicas tradicionais, normalmente os comunicadores interagem com os ouvintes e realizam entrevistas ao mesmo tempo em que o programa vai ao ar. Já no podcasting essa sincronia é quebrada, visto que o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta (PRIMO, 2005). Para o podcast é necessário que o produtor faça o *upload* do arquivo para que seja possível escutá-lo posteriormente, acessando-o via plataforma de streaming, sites ou aplicativos móveis específicos, como é o caso do app “Podcasts” nos *iPhones*.

De acordo com Kischinhevsky (2016), esse novo formato apresenta múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade. Os podcasts, assim como outros produtos resultantes da convergência (JENKINS, 2008), trazem mais liberdade aos consumidores, visto que há uma maior possibilidade de escolha, com conteúdos específicos para o seu interesse.

Os podcasts permitem uma pluralidade de produtos, pois não há uma padronização ou um formato fechado de produção. Pode-se criar programas sobre literatura, cinema, tecnologia, sexualidade, notícias, esporte etc., personalizando as produções de acordo com o nicho de usuários. Herschmann e Kischinhevsky (2008, p. 103) reforçam a questão da diversificação dos conteúdos sonoros via podcast: “O podcasting franqueia ao consumidor a opção de pôr “no ar” programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial”.

Outro ponto que se deve levar em conta em relação aos podcasts é a possibilidade de o ouvinte tornar-se também produtor, sem a necessidade da mediação das emissoras de rádio, por exemplo. Segundo Kischinhevsky (2016, p. 68-69), “o podcasting também facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos”. A internet é uma das principais facilitadoras

---

<sup>31</sup> *Podcaster* é o criador do programa/canal de podcast.

da inserção dos ouvintes como produtores, e o podcast é um dos produtos resultantes desse novo contexto comunicacional.

Cabe lembrar que os podcasts não são produzidos apenas por internautas, de forma amadora. Com o passar do tempo “os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69). Há, atualmente, diversas empresas no mundo que produzem programas nesse formato, inclusive grupos de comunicação como *The New York Times*, *Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão*. Deste modo, as plataformas de streaming e aplicativos específicos para distribuição de podcast agregaram, num mesmo lugar, produções de grandes veículos de comunicação e, também, independentes, trazendo ao público novas possibilidades de consumo de mídia sonora, com conteúdos de qualidade, fácil acesso, sem custo e sob demanda.

Conforme destaca a Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná (AERP), a tendência para os próximos anos é de uma expansão ainda maior do consumo de podcast no Brasil, principalmente com a popularização das *smart-speakers*<sup>32</sup> no país. Além disso, a associação realça que há uma série de investimentos voltados aos podcasts em diferentes rádios brasileiras e os conteúdos das principais emissoras estão sendo adaptados neste formato, distribuídos por agregadores e pelas plataformas próprias das rádios (AERP, 2019).

Percebendo o aumento no consumo de conteúdos em áudio, e a possibilidade de investimentos, plataformas de streaming como *Spotify* e *Deezer* estão se dedicando à distribuição de material em podcast. Segundo o *Spotify*, “de abril de 2017 a abril de 2018, o aumento no número médio de ouvintes no mundo inteiro de podcast diários na plataforma foi de 330%” (O GLOBO, 2019). Além disso, os dados de uma pesquisa realizada em julho de 2019 pela empresa *Deezer* demonstram que o consumo aumentou 67% no Brasil só nesse ano (TILT UOL, 2019). Isto se deve, entre outras coisas, à popularização dos smartphones e um aumento da qualidade das conexões de internet para celular.

---

<sup>32</sup> Caixas de som inteligentes que têm como principal função desempenhar tarefas conforme pedidos do utilizador. Diversas marcas estão disponibilizando no mercado assistentes pessoais de uso doméstico, como é o caso do Echo, da Amazon, que vem com a assistente Alexa, e o Google Home, que possibilita acessar o Google Assistant.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD), entre 21 de outubro e 15 de dezembro de 2019, traçou o perfil do público que consome podcast no Brasil (ABPOD; 2019). Foram 16.713 respostas válidas através de formulário digital. O estudo atingiu respondentes de todos os estados e também brasileiros residentes no exterior, buscando entender o perfil socioeconômico demográfico, hábitos de consumo, interesses, preferências e relação com marcas e publicidade. Constatou-se que a maioria dos ouvintes brasileiros são homens (72%), mas o número de mulheres consumindo aumentou em relação ao ano anterior, agora são 27%, enquanto em 2018 eram 16%. A idade média do ouvinte é de 28 anos.

Outro dado relevante diz respeito à escolaridade, em que a maioria está cursando ou já concluiu a graduação – 31% possui ensino superior completo, 30% tem superior incompleto e 19% possui pós-graduação completa, totalizando 80% dos respondentes. Pessoas que possuem ensino fundamental completo, por exemplo, representam apenas 1% das respostas. Acreditamos que algumas questões precisam ser consideradas quando observamos esses dados, pois alguns fatores que não foram indicados na pesquisa podem influenciar nos resultados. A primeira diz respeito ao acesso às tecnologias de informação, tendo em vista que o questionário foi disponibilizado por formulário digital, o que limita o perfil dos respondentes. Além disso, aspectos relacionados à literacia digital podem estar envolvidos na baixa adesão aos podcasts por pessoas com menor escolaridade. Contudo, para a comprovação desses pressupostos é necessária a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre a temática.

A pesquisa realizada em 2019 pela ABPOD não apresenta dados em relação ao dispositivo de consumo e nem às motivações que levam às pessoas a ouvirem podcast. Mas, dados de 2018 demonstram que os podcasts são ouvidos, em sua maioria, via smartphone (92,1%). A principal plataforma de consumo é o *Spotify*, seguido do *Podcast Addict* e *Google Podcasts* (ABPOD, 2019). Em relação às motivações estão: poder realizar outras atividades enquanto ouço (77%), qualidade e diversidade de conteúdo (75,3%) e liberdade para ouvir quando, como e onde quiser (74,6%) (ABPOD; 2018). As respostas evidenciam a característica da mídia sonora de ser uma escuta não intrusa/exclusiva, servindo de pano de fundo para outras atividades, bem como reforçam uma das principais características do rádio expandido: a possibilidade de audição *on demand*. Além disso, destacam o diferencial dos podcast em realizar produções exclusivas e especializadas sobre um tema/categoria,

proporcionado, assim, uma diversidade de conteúdos. No Brasil, segundo a pesquisa, entre os principais interesses estão cultura pop (64,9%), humor e comédia (53,1%), ciência (52,3%), história (47,3%) e política (42,6%) (ABPOD, 2019).

Ainda, os dados demonstram que a maioria dos entrevistados brasileiros (64%) passou a consumir podcast nos últimos cinco anos, evidenciando o crescimento exponencial no número de ouvintes. Outra informação importante identificada na pesquisa é em relação à publicidade. Se nos primórdios do rádio a oferta de produtos e serviços através das ondas sonoras estimulava o consumo por parte da audiência, agora, com os podcasts, a publicidade passa quase que despercebida pelos ouvintes desse tipo de serviço. Segundo os dados, a maioria dos ouvintes não presta atenção aos anúncios e propagandas (ABPOD, 2019).

Observamos, então, que o apresentado até aqui demonstra a existência de hábitos de consumo radiofônico cada vez mais diversificados, os quais são possibilitados especialmente pela internet. Por muitos anos convivemos com um rádio que calendarizava as rotinas dos sujeitos, neste ecossistema já não podemos caracterizá-lo necessariamente desta forma. Isto faz com que desponte a última categoria de ouvinte elencada por Quadros et al. (2017), o ouvinte **convergente**. Vale frisar que os últimos três perfis de ouvintes citados ao longo do texto: internauta, participativo e convergente surgem na contemporaneidade, sendo decorrentes de um ecossistema digital.

De acordo com Quadros et al. (2017, p. 206), “na Era da Convergência, os usos e as apropriações que o consumidor faz do conteúdo do rádio expandido necessitam ser valorizados e respeitados”. Ao analisar o percurso desenvolvido, Quadros et al. (2017) ressaltam que as trocas comunicacionais entre mediadores e ouvintes não são igualitárias, mas percebe-se que o ouvinte ganhou mais poder de fala no rádio expandido. Acompanhando o exposto pelas autoras, Lopez et al. (2015) evidenciam:

Se antes o público via no rádio seu companheiro e seu ídolo, com uma relação mais idealizada e verticalizada, esperando se escutar na programação, sentir-se valorizado, presente, reconhecido pelos sujeitos que estão “acima” de si, agora caminhamos para uma relação horizontal (LOPEZ et al., 2015, p. 191).

Na vida on-line, o sujeito não quer apenas comentar ou questionar algum conteúdo, ele também quer produzir, demonstrar conhecimento, sendo este o caminho para a horizontalização das relações (LOPEZ et al., 2015). Além disso, hoje,

o poder de decisão do público a respeito do que e como consumir é ainda maior. As autoras reforçam que o estreitamento das relações e interações com o público passa a ser contínua, permitindo ao usuário acessar a informação a qualquer momento, e não apenas no instante em que esta foi divulgada pelo meio. Há uma alteração no fluxo comunicacional, “quebrando a dependência anterior da organização sequencial de uma grade de programação e permitindo personalização e pausas no consumo” (LOPEZ et al., 2015, p. 194).

Vive-se em uma sociedade dominada pelo *software* (MANOVICH, 2013). Este novo cenário atinge também a radiodifusão sonora e conseqüentemente a relação do ouvinte com o meio. Tem-se, hoje, aplicativos em dispositivos móveis com todo o tipo de conteúdo, inclusive as próprias rádios tornaram-se apps (CUNHA; AVRELLA, 2018a). As emissoras já não competem apenas entre si ou com outras mídias tradicionais, os aplicativos destinados a serviços específicos (trânsito, clima, etc.) fazem o que antes era atrelado ao rádio. Cunha e Avrella (2018a, on-line) salientam que “neste ecossistema as marcas do rádio estão lá, mas suas características principais não estabelecem mais fronteiras suficientemente visíveis para que possa manter sua importância”.

Toda esta discussão envolvendo a invenção histórica do cotidiano radiofônico nos remete à reconfiguração do comportamento do ouvinte. Bianchi (2010) retoma a reflexão acerca da disciplina (CERTEAU, 1994). Segundo a autora, os ouvintes desenvolvem formas de apropriação no seu processo de trajetória de escuta, havendo, nesse sentido, uma ligação com elementos que estão presentes na configuração do processo comunicacional midiático. Isto é, “uma relação estabelecida entre o que é produzido e ofertado e as maneiras de se realizar o consumo de bens simbólicos” (BIANCHI, 2010, p. 99), e esses elementos não funcionam como imobilizadores, mas possibilitam a realização de vínculos, pactos e sentidos. Assim, “cada indivíduo constrói as suas relações e seus próprios caminhos” (BIANCHI, 2010, p. 99).

Além disso, mesmo o cotidiano radiofônico sendo marcado pela repetição, as rotinas de escuta também podem ser modificadas não apenas pelas mudanças tecnológicas, mas também por diversas conexões que fizemos ao longo de nossa vida, sejam elas sociais, culturais ou familiares. De acordo com Bianchi (2010, p. 108), “viver sozinho, dividir o espaço com filhos, netos, morar com o companheiro(a) são articulações no cotidiano que modificam radicalmente as rotinas de escuta”. Para a

autora, há outros aspectos também que afetam significativamente a forma como se ocupa o tempo com a escuta radiofônica como o tempo livre, o trabalho e as atividades dentro ou fora de casa, por exemplo.

Na mesma perspectiva, Kaseker (2010) ressalta que essas variações nos modos de escuta ocorrem em função de diferentes fatores como o surgimento de novas tecnologias, transformações nos modos de pensar e nas maneiras de viver o cotidiano. Além disso, a forma como as instituições interatuam com os sujeitos e as mudanças que ocorreram nas relações de poder entre os gêneros e nos sentidos de identidade e pertencimento também ocasionam essas alterações (KASEKER, 2010).

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

Ao longo da história identificamos diversas reconfigurações nos usos e apropriações do rádio pelos sujeitos. As relações de poder entre os gêneros se modificam, outras condições de sociabilidade surgem com o crescimento das cidades e com as mudanças políticas e econômicas que regem a vida das instituições, além disso, o tempo e o espaço da vida cotidiana também se transformam (KASEKER, 2010). Tudo isso altera o relacionamento e comportamento dos consumidores em relação às mídias.

A partir disso, observamos, então, que o contexto atual é marcado pela “antidisciplina” (CERTEAU, 1994) por parte dos consumidores. A forma como consomem e se relacionam com os meios é cada vez mais democratizada e ampliada, e a constatação de Deuze (2011), que viver na mídia não é mesmo para todos, faz ainda mais sentido. O novo ouvinte radiofônico – que chamamos aqui de **autônomo** – ordena o seu rádio e o lugar que ele irá ocupar no dia a dia. Em um cenário marcado pela multiplicidade de ofertas em diferentes plataformas, é difícil vislumbrarmos um padrão ou modelo de comportamento do ouvinte radiofônico.

No próximo capítulo, abordamos aspectos relativos ao cotidiano do sujeito que vive no meio urbano e no meio rural, destacando especialmente a relação destes indivíduos com as tecnologias de informação e comunicação, as quais estão em voga na sociedade atual.

## **6 O COTIDIANO RURAL E URBANO NO RIO GRANDE DO SUL E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NESSES ESPAÇOS**

Neste capítulo, dissertamos a respeito das especificidades de dois contextos socioespaciais distintos: o rural e o urbano, direcionando o olhar principalmente às relações com a mídia. Aqui, buscamos destacar as características individuais de cada espaço, bem como as fronteiras tênues entre esses locais, dado que os diversos avanços tecnológicos das últimas décadas têm proporcionado a ampliação do acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs), estando presentes tanto no ambiente urbano quanto no rural.

Para esta discussão é necessário situar acerca de qual rural e urbano estamos falando. O Brasil é um país continental, com singularidades culturais, sociais, econômicas, geográficas e, também, comunicacionais. Entretanto, essas diferenças não ocorrem apenas em âmbito nacional, dentro dos próprios estados há situações particulares que devem ser consideradas. Por isso, o rural que abordamos abrange a região Noroeste do Rio Grande do Sul, especificamente o município de Tuparendi, local com economia essencialmente agrícola, proveniente da produção leiteira e grãos (soja, milho e trigo), e formação sociocultural herdada principalmente da imigração alemã e italiana. Em relação ao urbano, optamos pela capital do estado, Porto Alegre, que representa o município mais populoso do RS, 100% urbano, com economia voltada principalmente aos serviços e população miscigenada.

Em relação a esses locais, a realidade cotidiana é bastante distinta. No rural, os moradores vivem e trabalham basicamente em suas propriedades, localizadas em comunidades do município, e o sustento das diferentes gerações é subsidiado principalmente pela agropecuária. No entanto, vale salientar que essa não é a única fonte de renda de muitas famílias. Além disso, as próprias características urbanas do município distinguem-se consideravelmente das encontradas em grandes metrópoles, como veremos adiante. Já no urbano, especialmente de grandes cidades, as pessoas passam a maior parte do tempo fora de suas residências, trabalhando ou estudando, com o sustento proveniente de diversas fontes de renda. Mas, há um aspecto que é comum entre os locais, a presença das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano.

Antes de discorrermos especificamente acerca do meio rural e do meio urbano, é preciso trazermos alguns aspectos legais e geoespaciais relacionados à

classificação desses territórios. A delimitação de zonas rurais e urbanas, no Brasil, é associada aos municípios, isso ocorre a partir do Decreto de Lei nº 311, de 2 de março de 1938 (IBGE, 2017). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017, p. 10), “apesar de tradicionalmente estabelecidas como modos de qualificar as sociedades e o espaço, as categorias rural e urbano estão sujeitas às transformações que vem sendo operadas no decorrer do tempo”. As mudanças sociais e econômicas alteram profundamente a configuração espacial dos municípios, que, muitas vezes, não conseguem em tempo hábil acompanhar a legislação.

A classificação dos espaços rurais e urbanos pode ser feita a partir de diferentes aspectos: delimitação político-administrativa; corte populacional; densidade demográfica; ocupação econômica da população; morfologia e modo de vida, entre outros (IBGE, 2017). No entanto, as diversas transformações sociais das últimas décadas dificultam a classificação e delimitação de um território em rural e urbano. Além disso, as descontinuidades territoriais (SPOSITO, 2010), em razão do amplo processo de urbanização do último século, têm prejudicado essa classificação, bem como as alterações nas morfologias espaciais e a ampliação nas áreas de transição, que também acarretam maior dificuldade em distinguir esses espaços (IBGE, 2017, SPOSITO, 2010).

Sposito (2010) sugere observar a relação cidade-campo a partir das descontinuidades territoriais, havendo a existência de áreas de transição e contato – um *continuum* – que compartilham usos do solo, práticas socioespaciais e interesses políticos e econômicos associados ao mundo rural e ao urbano. Além disso, a autora reconhece as tecnologias de informação e comunicação e os transportes automotivos como fundamentais nesse processo. Por outro lado, esclarece que esse *continuum* não implica o desaparecimento da cidade e do campo enquanto unidades espaciais distintas, mas que há, sim, zonas de transição entre esses lugares.

O IBGE (2017) salienta que o rural e o urbano devem ser compreendidos em sua diversidade, podendo ser avaliados de forma plural em abordagens como a legal, a morfológica, a demográfica, a cultural, a econômica etc.; e a utilização das classificações, isoladas ou combinadas, precisa ser vista como uma aproximação parcial da realidade.

À luz do que foi apresentado até aqui, na sequência, abordamos brevemente algumas especificidades relacionadas ao Rio Grande do Sul.

## 6.1 O RIO GRANDE DE SUL E SUAS PARTICULARIDADES

O Rio Grande do Sul possui uma população estimada, em 2020, de 11.422.973 habitantes, dividida em 497 municípios e 28 regiões, definidas como Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES)<sup>33</sup>. O estado é conhecido nacionalmente por suas raízes tradicionalistas, com identidade e cultura regional bastante singulares. São manifestações culturais, econômicas e sociais que vão sendo construídas ao longo da história e que se estabelecem no cotidiano de seus habitantes.

Jacks (1999) destaca a importância da cultura regional para diferenciação de determinado grupo. De acordo com a autora, ela gera a constituição de identidade cultural, estabelecendo a correlação entre essa cultura, constituída de normas, mitos, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por esses elementos. Reforça que existem fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais que determinam as características culturais dos habitantes de determinada região.

A pesquisadora aponta, ainda, que uma cultura regional geralmente comporta subculturas, ocorrendo quando um grupo social específico aceita um sistema de valores, normas, símbolos e comportamentos que se distinguem da cultura geral (SCHRÄDER, 1989 citado por JACKS, 1999). Tratando-se do Rio Grande do Sul, Jacks (1999) indica que há duas situações de subcultura: a primeira delas proveniente das migrações como açoriana, alemã e italiana – que são as mais representativas – bem como polonesa, russa, holandesa, japonesa, judia e negra; e outra que antecede a essas: “a *gaúcha*, que contém a simbologia usada para firmar sua identidade no confronto com as outras regiões brasileiras” (JACKS, 1999, p. 71, grifos da autora).

Oliven (1993, p. 24) salienta que, apesar da diversidade interna do estado, a tradição e a historiografia regional tendem a caracterizar o seu habitante a partir de um único sujeito social: “o gaúcho, o cavaleiro e peão de estância do sudoeste do Rio Grande do Sul”. Mesmo sendo brasileiro, seria muito distinto dos outros tipos sociais do restante do país, aproximando-se mais dos argentinos e uruguaios, acrescenta Oliven (1993). O autor lembra o processo de glorificação da identidade do gaúcho brasileiro, atrelado a elementos que evocam um passado virtuoso: “[...] se forjou sua figura e cuja existência seria marcada pela vida em vastos campos, a presença do

---

<sup>33</sup> Os Coredes foram criados em 1994 para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional e sustentável, integrando recursos e ações de governo nas localidades para uma distribuição mais equilibrada das riquezas (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

cavalo, a fronteira cisplatina, a virilidade e a bravura do homem ao enfrentar o inimigo ou as forças da natureza, a lealdade, a honra, etc.” (OLIVEN, 1993, p. 24).

Freitas e Silveira (2004), de maneira crítica, enxergam a formação da nação gaúcha a partir de um discurso que seleciona e narra algumas lutas ocorridas no território sul-rio-grandense, descrevendo a região, seus aspectos físicos, geográficos e humanos como se fossem transcendentais.

Em relação à própria cultura regional do RS, Jacks (1999) lembra que fora de suas fronteiras ela é valorizada por suas características tradicionais, enquanto internamente divide opiniões de teóricos e produtores culturais. Para os críticos, a pecuária – atividade econômica em que se baseia a representação simbólica gauchesca – há muito tempo deixou de ser a mais importante, produzindo apenas uma representação dissonante da real (JACKS, 1999).

Neste trabalho não pretendemos estereotipar o morador do Rio Grande do Sul. Aqui, o gaúcho é representado por homens e mulheres comuns que fazem parte de uma sociedade global, mas que, sim, possuem uma cultura local/regional singular. Os próprios municípios onde a pesquisa foi realizada possuem características individuais, heterogêneas. Por outro lado, há aspectos comuns, resultantes da construção histórica do estado.

Além de ser conhecido por sua representação cultural, o estado também se destaca no cenário brasileiro por conta de sua economia agrícola. O Rio Grande do Sul ocupa uma posição estratégica para a oferta nacional de diversos produtos (arroz, trigo, aveia) e está entre os principais exportadores de fumo, soja e arroz. Segundo dados sobre as contas regionais do Brasil (IBGE, 2018), em 2016 o estado contribuía com 11,8% do total do Valor Adicionado Bruto (VAB)<sup>34</sup> da agropecuária do país, estando em primeiro lugar no ranking do país. Além disso, a agricultura está presente em praticamente todas as regiões do território gaúcho (FEE, 2015).

Deve-se destacar que a produção de grãos (cereais e oleaginosas) configura-se como a principal atividade agrícola do estado. A soja, o arroz, o milho e o trigo são as principais culturas agrícolas praticadas no RS em termos de área plantada e quantidade produzida (FEE, 2015; IBGE, 2019a). Ainda, conforme os dados

---

<sup>34</sup> “VAB é o valor que a atividade agrega a bens e serviços no seu processo produtivo. É a contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) das diversas atividades econômicas, obtida pela diferença entre o valor de produção e o consumo intermediário absorvido por essas atividades” (FEIX; LEUSIN JÚNIOR, 2019, p. 8).

preliminares do censo agropecuário de 2017, no estado há 365.052 estabelecimentos rurais, em uma área de 21,7 milhões de hectares. Mais de 60% dos estabelecimentos agropecuários mapeados possuem menos de 20 hectares, configurando-se como de médio e pequeno porte (IBGE, 2019a; FEIX, LEUSIN JÚNIOR, 2019).

A agricultura familiar também ganha destaque no RS, sendo característica de 86% dos estabelecimentos rurais e responde por 81% do pessoal ocupado na agropecuária do RS (IBGE, 2019c). Além disso, “os dados disponíveis atestam que, no estado, a agricultura familiar é fundamental para a produção de alimentos básicos para a população brasileira, como leite, aves, suínos, feijão, milho e mandioca” (FEIX; LEUSIN JÚNIOR, 2019, p. 41).

Mesmo sendo um estado com características rurais bem definidas, o RS possui uma população majoritariamente urbana, 85% dos habitantes vivem nessas áreas (IBGE, 2010). Os municípios com maior predomínio de pessoas residindo no perímetro urbano estão localizados na região Metropolitana e Vale do Sinos. O crescimento urbano do RS vem sendo evidenciado desde os anos 1950, assim como ocorreu em outras partes país. Na sequência, apresentamos algumas particularidades relacionadas ao cotidiano urbano do século XXI, evidenciando as transformações ocorridas ao longo do século passado e que ainda estão em expansão na sociedade atual.

## 6.2 O COTIDIANO URBANO NO SÉCULO XXI

O Brasil é um país majoritariamente urbano. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), a maior parte da população brasileira, 84,72%, vive em áreas urbanas. O intenso processo de urbanização no país aconteceu principalmente entre as décadas de 1970 e 1980, em função do êxodo rural (IBGE, 2015). Isto fez com que ocorresse o fenômeno da metropolização<sup>35</sup> e, conseqüentemente, o desenvolvimento de grandes centros urbanos: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Manaus são alguns exemplos. De acordo com Soares (2015), a metropolização se caracteriza pela concentração de capitais, estruturas de gestão, bens, serviços, pessoas e informações. Esses espaços

---

<sup>35</sup> Ocupação urbana que ultrapassa os limites das cidades (IBGE, 2015).

metropolitanos são “capazes de atrair os capitais mais importantes, especialmente aqueles de maior conteúdo tecnológico e que necessitam de melhores infraestruturas e de mão de obra mais qualificada” (SOARES, 2015, p. 53).

Esta formação das metrópoles começa a ser vivenciada ainda no início do século XX, quando o Brasil já experimentava as sensações de modernização, passando pelo surto do desenvolvimento nos anos 1950 (PAIVA, 2001). No entanto, como lembra Paiva (2001, p. 92), foi na segunda metade do século passado “que o Brasil ganhou a aparência de um país urbano, industrializado e irrigado pela cultura das mídias”, modificando bastante a vida dos indivíduos, as maneiras de se conduzir na sociedade, de se relacionar e também de intervir na construção do cotidiano.

Paiva (2001) evidencia a formação de uma nova mentalidade urbana a partir das décadas de 1970/1980, decorrente da urbanização, do crescimento das cidades e do melhoramento dos sistemas de transporte e de informação, transformando as estruturas da vida cotidiana do brasileiro. Segundo o autor, até esse momento, os sujeitos formavam a sua imaginação do mundo a partir das referências da vida do campo, no contato com a natureza, do mundo agrário. A partir daí, a cidade torna-se modelo.

Somos, hoje, parte de uma “sociedade urbana” (LEFEBVRE, 2003), que é resultante de um processo de industrialização que vem ocorrendo há mais de um século e meio, e tem sido o motor de transformações da sociedade (LEFEBVRE, 2001). Para explicar o urbano, Lefebvre (2001, p. 18) utiliza a seguinte metáfora, denominada “tecido urbano”, a qual “designa uma espécie de proliferação biológica e uma espécie de rede de malhas desiguais, que deixam escapar setores mais ou menos amplos: lugarejos ou aldeias, regiões inteiras”. Observa também que nesse ambiente há a ampliação não apenas das periferias fortemente povoadas, mas também das redes (bancárias, comerciais, industriais) e da habitação (residências secundárias, espaços e locais de lazer etc.).

Além disso, o autor indica a possibilidade de descrever o tecido urbano a partir do conceito de ecossistema: “unidade coerente constituída ao redor de uma ou de várias cidades antigas ou recentes” (LEFEBVRE, 2001, p. 19). Mas, segundo ele, o tecido urbano não se limita à sua morfologia. É preciso observá-lo como suporte de um “modo de viver”: a sociedade urbana.

Lefebvre (2003, p. 39, tradução nossa<sup>36</sup>) define o urbano como “o lugar onde as pessoas circulam, se encontram diante e dentro de pilhas de objetos, experienciam o entrelaçamento dos fios de suas atividades até se tornarem irreconhecíveis, envolvem situações que engendram circunstâncias inesperadas”. É um lugar de expressão dos conflitos, lugar de desejo, onde o desejo emerge das necessidades. Entretanto, o autor reforça que não basta definir o urbano pelo simples fato de ser um lugar de passagem e troca, pois a realidade urbana não está associada apenas ao consumo, às atividades terciárias e às redes de distribuição.

O filósofo francês realça que sempre relaciona a cidade com a sociedade no seu conjunto, com sua composição, seu funcionamento, com seus elementos constituintes e com sua história. “Portanto, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto” (LEFEBVRE, 2001, p. 51). Além disso, depende das relações diretas entre as pessoas e grupos que compõem a sociedade.

Certeau (1994) também aborda a cidade em seus escritos, observando-a a partir das práticas urbanas. Para o autor, a cidade instaurada pelo discurso utópico e urbanístico é definida pela possibilidade de uma tríplice operação: a produção de um espaço próprio; estabelecimento de um não-tempo; e a criação de um sujeito universal e anônimo que é a própria cidade. Segundo o autor, a cidade “é ao mesmo tempo a maquinaria e o herói da modernidade” (CERTEAU, 1994, p. 174).

Em sua abordagem, o sociólogo faz um paralelo entre a cidade/língua e caminhar/falar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o *speech act*) está para a língua ou para os enunciados proferidos” (CERTEAU, 1994, p. 177). Essas correlações apontadas pelo autor permitem valorizar o processo de apropriação da configuração urbana pelos sujeitos que se desenvolvem a partir das relações resultantes entre polos distintos. Certeau expressa o seu ponto de vista sobre a cidade:

A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma imensa experiência social de privação de lugar – uma experiência, é verdade, esfarelada em deportações inumeráveis e ínfimas (deslocamentos e caminhadas), compensada pelas relações e os cruzamentos desses êxodos que se entrelaçam, criando um tecido urbano, mas é apenas um nome, a Cidade (CERTEAU, 1994, p. 183).

---

<sup>36</sup> The urban is defined as the place where people walk around, find themselves standing before and inside piles of objects, experience the intertwining of the threads of their activities until they become unrecognizable, entangle situations in such a way that they engender unexpected situations (LEFEBVRE, 2003, p. 39).

O autor traz ainda a distinção entre lugar e espaço. Um lugar é a ordem segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência, uma configuração instantânea de posições, implicando uma indicação de estabilidade. Já o espaço existe sempre que se levam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável do tempo. “É o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (CERTEAU, 1994, p. 202). Certeau resume essa distinção afirmando que o espaço é um lugar praticado, e a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Ainda, este lugar praticado remete a condição urbana à ação (MONGIN, 2009).

Tanto Lefebvre (2003) quanto Certeau (1994) consideram o urbano, a cidade, como lugar de desejo, emergindo das necessidades. É um espaço de múltiplos itinerários, onde o caminhante pode estar perto e longe, aqui e lá. É, ainda, local de narrativas diversas. De acordo com Mongin (2009), o mundo da cidade é a mistura do físico e do mental, dos pensamentos e sonhos, é o local onde os sujeitos percorrem assim como uma caneta deixa sua marca em uma folha em branco, não se resumindo aos monumentos urbanos, à beleza das construções ou do lugar. “A experiência urbana se inscreve em um lugar que torna possíveis práticas, movimentos, ações, pensamentos, danças, cantos, sonhos” (MONGIN, 2009, p. 33).

Para Mongin (2009), há a cidade do escritor, que a enxerga de dentro, de perto, e a cidade do urbanista/engenheiro, que a vê de fora, de longe. Segundo o autor, a cidade oscila entre uma “cidade-objeto” e uma “cidade-sujeito”. Ela gera uma experiência que entrelaça o individual e o coletivo, tece o vínculo entre o privado e o público, os quais nunca estão radicalmente separados.

O estudioso francês salienta que a cidade permite aos indivíduos criar comunidades, estar ao mesmo tempo unidos e separados. É sinônimo de democracia, representando um desafio: fazer com que permaneçam juntos, num espaço unificado, indivíduos naturalmente diferentes e vindo de lugares diversos (MONGIN, 2009).

A cidade, especialmente a de grande porte, é um espaço complexo, de mistura, de miscigenação e de contrastes. A arquitetura urbana é emoldurada por arranha-céus, moradias periféricas e condomínios de luxo. A cidade possibilita mover-se em todos os sentidos (os quatro pontos cardeais) e em todos os níveis (horizontal, alto, baixo, subterrâneo), havendo uma infinidade de percursos junto a um espaço singular

(MONGIN, 2009). Há um equilíbrio que é estabelecido por uma ligação: o centro, o qual está na origem do paradoxo urbano: “os percursos são infinitos porque têm um lugar dentro de um espaço circunscrito” (MONGIN, 2009, p. 49).

A relação dos sujeitos com a cidade é complexa, habitá-la é experimentar a vizinhança com estranhos. Nas ruas encontramos desconhecidos, pessoas cuja procedência não conhecemos e que cruzam nosso caminho nos espaços públicos e partilhados (CAIAFA, 2003). A experiência do estranho e inesperado, de acordo com Caiafa, é uma marca das cidades.

Nesta fase pós-industrial, vivemos em um mundo de progressismo arquitetural e urbanístico, em uma cidade global e genérica, reunindo indivíduos próximos em cidades homogêneas (MONGIN, 2009). Conforme o autor, o sistema urbano globalizado privilegia as redes e os fluxos, contribuindo para distinguir os lugares entre si, para hierarquizá-los e fragmentá-los. Evidencia a necessidade de olhar os lugares individualmente, distinguindo as singularidades estéticas e humanas, entendendo os movimentos básicos que fundamentam a reconfiguração contemporânea dos territórios.

Com base nisso, buscamos entender os aspectos individuais e as singularidades da cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul e uma das principais metrópoles do Brasil.

### **6.2.1 O cotidiano urbano de Porto Alegre/RS**

Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, possui uma população estimada de 1.488.252 em 2020 (IBGE, 2020), com uma densidade demográfica de 2.868,3 hab./km<sup>2</sup> (FERREIRA, MENEZES, 2017). Mesmo sendo considerada uma cidade em que 100% da população reside na área urbana (IBGE, 2010), Porto Alegre conserva 30% de seu território como área rural, sendo a segunda maior entre as capitais do país (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, [2020]).

A capital é uma das cidades mais antigas do estado, sendo oficialmente fundada em 1772. Povoadada inicialmente por portugueses açorianos, possui uma população de múltiplas faces e origens étnicas: alemães, italianos, espanhóis, africanos, libaneses, poloneses e judeus (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, [2020]). Porto Alegre conquistou os ares de metrópole ainda nos anos de

1920, quando foram erguidos grandes e suntuosos prédios como o Palácio Piratini (sede do governo), em 1921, e a Biblioteca Pública, concluída em 1922 (FERRARETTO, 2002).

Em relação à economia, caracteriza-se por ser amplamente baseada em serviços (86,1%), sendo a indústria (14,7%) e a agropecuária (0,1%) menos representativas (COLOMBO, 2011). A capital representa o principal polo tecnológico, econômico, educativo, de saúde e comunicacional do estado.

Hoje, o município conta com 81 bairros oficiais (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, [2019]), entre os mais populosos destacam-se Rubem Berta, Sarandi, Restinga, Lomba do Pinheiro e Partenon. Nos diferentes territórios existem tipologias socioespaciais, identificadas como: superior, médio, operário, popular e agrícola (FERREIRA, MENEZES, 2017). A capital caracteriza-se por vastos territórios dos tipos médios, por uma forte concentração dos tipos superiores e pela presença do tipo popular na sua periferia (SOARES; FEDOZZI, 2016). A hierarquia social de Porto Alegre obedece a um padrão semiconcêntrico, em que as áreas de tipo superior estão cercadas por áreas de tipo médio, contornadas, por sua vez, por áreas de tipo popular (FERREIRA; MENEZES, 2017). Além disso, a cidade é caracterizada por uma grande heterogeneidade social (SOARES; FEDOZZI, 2016).

A capital tem 508.456 domicílios particulares permanentes, com média de 2,8 moradores por domicílios particulares ocupados (IBGE, 2010; FERREIRA; MENEZES, 2017). Dessas residências, 47% são apartamentos, tornando Porto Alegre a capital mais verticalizada do país, seguido por Vitória-ES (43%) e Rio de Janeiro-RJ (38%) (IBGE, 2010). Além disso, a capital gaúcha registrou, em 2016, 14.402 condomínios<sup>37</sup>, e a estimativa é que 1.057.059 pessoas residam nestes imóveis, ou seja, 71,37% da população (SECOVI-RS, 2016).

Residir em condomínios fechados tornou-se um modo de vida nas grandes cidades. As pessoas buscam segurança, opções de lazer (playground, piscina, quadras poliesportivas, academias, salões de festa etc.), boa infraestrutura, custo-benefício (diversos investimentos e gastos são compartilhados entre os moradores),

---

<sup>37</sup> Os condomínios, neste caso específico, referem-se a um conjunto de moradias, sob a forma de habitações unifamiliares (casas) ou edifícios de apartamentos ou mistos, circundados por barreiras físicas e funcionais (grades, muros) (QUADROS, 2008).

melhoria nos padrões de moradia e a possibilidade de viver em comunidade. Todos esses aspectos tornaram os condomínios lugares atraentes para se morar.

Independentemente do estilo de moradia, a população local, como na maioria das metrópoles, vive um ritmo de vida cotidiana mais acelerado em comparação aos municípios interioranos. O trânsito é um dos desafios diários, principalmente no início da manhã e final da tarde. A região central – onde situam-se os principais estabelecimentos do setor de serviços – recebe um expressivo número de pessoas diariamente. Shoppings, parques e museus são alguns dos espaços de lazer disponibilizados à população, situados em diferentes bairros da cidade.

A comunicação também tem papel importante nessa construção social dos porto-alegrenses, não apenas para levar entretenimento, informação e cultura, constituindo-se como elemento central na projeção de novas redes, novos serviços e consumo. É, ainda, agente de industrialização, modernização e desenvolvimento (HAUSSEN; CONTE; FRANCESCHI, 1999).

Porto Alegre possui diversas emissoras de rádio, televisão, jornais impressos e mídia on-line. Em relação às rádios, segundo o Relatório Social da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e TV (Agert) de 2017, o município tem atualmente 30 emissoras cadastradas junto à entidade.

A mídia radiofônica tem importante papel na construção social do município. De acordo com Ferraretto (2002), a cidade vai se transformando e, no imaginário construído ao longo desse processo, o rádio é instrumento de modernização, aproximando os acontecimentos de centros maiores aos da então província. A Rádio Sociedade Gaúcha é considerada a primeira emissora de rádio da capital, passando a funcionar oficialmente em 19 de setembro de 1927. Na década de 1930, coube à estação a antecipação à guerra fria que iria se instaurar mais tarde entre os nazifascistas e os liberais democratas, marcando a posição do rádio de prestação de serviços públicos e informação, indo além do entretenimento puro e simples (VAMPRÉ, 1979). Nessa época, os porto-alegrenses viram surgir também emissoras com uma programação mais popular, como foi o caso da Rádio Difusora Porto-alegrense e da Rádio Farroupilha (VAMPRÉ, 1979).

O rádio foi se instalando cada vez mais no cotidiano do porto-alegrenses, levando entretenimento, cultura e informação. Novas estações surgiram no espectro e ampliaram a concorrência das já consolidadas no mercado, destacando-se emissoras como a Rádio Guaíba e a Continental. A partir da segunda metade do

século XX, o meio deixa de falar com os “senhores e senhoras” ou “prezados ouvintes”, tornando os integrantes da audiência parceiros virtuais de uma conversa informal mediada pelas ondas magnéticas. Com isso, articulam-se novos modos de transmissão de rádio (FERRARETTO, 2007).

Assim como em outras partes do país, as emissoras de rádio de Porto Alegre também foram impactadas pela chegada da televisão, necessitando se reestruturar e experimentar novos formatos. As transmissões em FM começaram a ser operacionalizadas e a segmentação passou a ser uma necessidade. De acordo com Ferraretto (2007, p. 323), “para a sobrevivência das estações dos grandes centros urbanos, onde se constitui um mercado de consumo mais desenvolvido e com condições de sustentar iniciativas voltadas para nichos específicos”, a segmentação se tornou fundamental. Assim, cada parcela da população tornou-se um mercado específico.

Hoje, a população tem acesso tanto a estações de abrangência local quanto regionais e nacionais. São rádios de diversos segmentos: musicais, jovens, religiosas, *all news*, educativas, entre outras, que transmitem em AM/FM, via *player* de streaming nos sites, por aplicativos e também sob demanda, mantendo-se importantes no ecossistema midiático atual.

Mesmo o rádio sendo tão presente na cidade, deve-se destacar a heterogeneidade midiática neste local. Observando o contexto do Brasil, a internet, por exemplo, está cada vez mais em evidência. Segundo dados sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios do país (TIC-Domicílios) de 2019, 74% dos brasileiros estão conectados à internet, somando 134 milhões de pessoas que usam a rede regularmente (CETIC.BR, 2020). De acordo com a pesquisa, nas regiões urbanas, a conexão excede um pouco a média nacional: 77% da população está conectada. Já em relação à população rural, 53% disse ter acesso à rede em 2019, 4% acima do ano anterior. Outro dado relevante diz respeito ao dispositivo para acesso, sendo o celular o meio mais utilizado (99%). Na zona rural, 79% dos usuários de internet se conectam exclusivamente pelo telefone.

Os indicadores da pesquisa TIC Domicílios (2018) demonstram, ainda, em porcentagem, a proporção de domicílios urbanos e rurais que possuem cada tipo de equipamento TIC no Brasil, como pode ser observado no Quadro 4.

**Quadro 4-** Domicílios urbanos e rurais que possuem equipamento TIC

|                           | <b>Urbano</b> | <b>Rural</b> |
|---------------------------|---------------|--------------|
| <b>Televisão</b>          | 96%           | 93%          |
| <b>Telefone móvel</b>     | 94%           | 85%          |
| <b>Rádio</b>              | 62%           | 64%          |
| <b>Telefone Fixo</b>      | 26%           | 9%           |
| <b>TV por assinatura</b>  | 27%           | 12%          |
| <b>Computador de mesa</b> | 20%           | 7%           |
| <b>Notebook</b>           | 30%           | 11%          |
| <b>Tablete</b>            | 15%           | 7%           |
| <b>Console de jogos</b>   | 16%           | 7%           |

Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base nos indicadores do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2018).

No que tange às mídias tradicionais, como observado no quadro acima, as áreas urbanas e rurais possuem indicativos similares: a televisão está presente em 96% dos domicílios no urbano e 93% no rural; já o rádio em 62% no urbano e 64% no rural. O uso do celular é um pouco mais expressivo em áreas urbanas do país. Um dos fatores que contribuem com este dado é o fato de o Brasil ser um país geograficamente extenso, fazendo com que muitos lugares afastados dos grandes centros urbanos não tenham cobertura de telefonia móvel, inviabilizando a utilização do celular.

À parte dessas desigualdades de acesso, observamos inúmeras mudanças conjunturais tanto no meio urbano quanto no rural nas últimas décadas, e as fronteiras historicamente determinadas entre esses dois ambientes estão cada vez mais se diluindo. Na próxima seção apresentamos alguns aspectos relacionados ao cotidiano rural no século XXI.

### 6.3 O COTIDIANO RURAL DO SÉCULO XXI

Quando se começa a falar sobre o ambiente rural, o imaginário social, principalmente daqueles que vivem em grandes centros, é de um lugar bucólico, pacato e de pouco acesso às tecnologias de informação e comunicação, onde o ritmo

cotidiano se difere daquele vivido nas cidades. De acordo com Williams (1989, p. 11), “o campo passou a ser associado a uma forma natural de vida – de paz, inocência e virtudes simples”. Mas os diversos avanços do mundo contemporâneo vêm afastando essas ideias. Silva (2009), que em sua tese trabalhou o imaginário rural do leitor urbano, destaca que o espaço que sempre foi visto como da precariedade social, o lugar das ausências e das desqualificações – sem energia elétrica, água encanada, hospital, escola, estrada, transporte, telefone, televisão, cinema, poderes públicos – vai se desfazendo em suas fronteiras geográficas, tecnológicas e culturais com o mundo urbano.

Por outro lado, há aspectos que mesmo com os diversos avanços não deixam de ocorrer no cotidiano de muitos moradores do campo: acorda-se sempre no mesmo horário, olha-se a mesma paisagem diariamente e a rotina vai seguindo praticamente no ritmo da natureza ou do calendário – remetendo aos apontamentos de Pross (1992) em relação à calendarização da mídia –, dado que o sustento de grande parte daqueles que vivem no campo é originário da agricultura, que, em suas práticas, depende necessariamente dos ciclos naturais; o clima e as estações do ano, por exemplo, determinam o tipo de plantação do período, influenciando diretamente no cotidiano do homem rural.

Ao caracterizar o meio rural, Williams (1989) apresenta diversas práticas que o englobam: caçadores, pastores, fazendeiros e empresários agroindustriais; e a organização varia da tribo ao feudo, do camponês e arrendatário à comuna rural, dos latifundiários às empresas agroindustriais capitalistas e estatais. Assim como a sociedade urbana vem se modificando e modernizando, o campo também se distancia cada vez mais daquilo que era visto em décadas passadas. O próprio estereótipo do homem rural, associado à figura do Jeca Tatu<sup>38</sup>, já não faz tanto sentido (se algum dia fez).

O meio rural, ao longo dos anos, vem passando por transformações substanciais, geradas especialmente pela propagação de um sistema de industrialização no país, ocorrido principalmente no século XX. Anterior a isso, já se observava uma mudança decorrente do êxodo rural, ocasionando a ocupação desenfreada dos centros urbanos (BIANCHI, 2003). Conforme Bianchi (2003, p. 45),

---

<sup>38</sup> Personagem da literatura brasileira, é um caipira do interior paulista criado por Monteiro Lobato. É preguiçoso, avesso à higiene pessoal, não usa calçado, é pobre e com pouco estudo (SCHNORR, 2011).

“o ideal de modernização, traduzido pelo modo de vida urbano chega ao campo e passa a transformá-lo”. Com a mecanização/modernização do campo, reduz-se a mão de obra agrícola, fazendo com que muitos migrem às cidades em busca de oportunidades de trabalho, principalmente entre as décadas de 1970 e 1980 (IBGE, 2015). Hoje, segundo o IBGE, o deslocamento do campo para a cidade ainda continua, entretanto, em porcentagem menor.

O caráter revolucionário da globalização<sup>39</sup> atinge continentes, países, regiões, cidades, e o universo agrário não fica ileso à nova dinâmica da sociedade. O rural, como aponta Ianni (2001), já está tecido e emaranhado pela atuação de empresas, corporações e conglomerados agroindustriais. Entretanto, “continua a existir, estar presente e até mesmo revelar-se indispensável, mas diverso, transformado, transfigurado” (IANNI, 2001, p. 37).

Observamos que são inúmeros os fatores que passam a impactar as condições de vida e de trabalho no campo, dentre eles a globalização, ocasionando a modernização da agricultura, a ampliação de acesso às tecnologias de informação e comunicação, além do avanço de novas atividades não agrícolas e população ocupada em atividades urbanas. Em relação a isso, Graziano da Silva (1999) destaca que há no campo um fenômeno caracterizado pelo desenvolvimento de atividades não agrícolas e/ou urbanas por pessoas que residem nesses locais. Segundo o autor:

o meio rural brasileiro já não pode mais ser analisado apenas como o conjunto das atividades agropecuárias e agroindustriais, pois ganhou novas funções. O aparecimento (e a expansão) dessas “novas” atividades rurais – agrícolas e não agrícolas, altamente intensivas e de pequena escala – tem propiciado outras oportunidades para muitos produtores que não podem mais serem chamados de agricultores ou pecuaristas e que, muitas vezes, não são nem mesmo produtores familiares, uma vez que a maioria dos membros da família está ocupada em outras atividades não-agrícolas e/ou urbanas (GRAZIANO DA SILVA, 1999, p. X).

O modelo de famílias pluriativas<sup>40</sup> se tornou comum no meio rural, dado que os membros exercem mais de uma atividade econômica, não voltando-se

---

<sup>39</sup> Globalização, no sentido geral, “se refere à crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência” (THOMPSON, 1998, p. 135). De acordo com o autor, só se pode falar de globalização quando a crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e somente quando o alcance da interconexão é efetivamente global. Ela tem sua origem remontada à expansão do mercantilismo dos séculos XV e XVI, mas foi nos séculos XVII, XVIII e XIX que se firmou e adquiriu as características que ainda tem hoje (THOMPSON, 1998).

<sup>40</sup> Que exercem inúmeras formas de trabalho.

exclusivamente às atividades em suas propriedades (GRAZIANO DA SILVA, 1999). Para muitos, especialmente pequenos produtores, a sobrevivência da família no campo só é possível a partir de uma renda extra, buscada em trabalhos urbanos ou em outras atividades não agrícolas. Isso gera uma transfiguração do modo de vida no campo, afetando diretamente suas formas de organização do trabalho e produção, seus padrões e ideais socioculturais, bem como seus significados políticos (IANNI, 2001). Em acréscimo a isso, Guerin, Deponti e Felippi (2019, p. 39) salientam: “no momento em que as áreas rurais deixaram de ser vistas apenas como espaços de produção de alimento, as atividades não agrícolas passaram a ter mais importância e novas significações do rural começam a aparecer”.

O processo de modernização do campo traz junto a necessidade de investimentos, seja por parte dos produtores (insumos, maquinários etc.) ou dos governos e instituições privadas (melhorias nas estradas para escoamento da produção, ampliação de linhas de crédito, assistência técnica, desenvolvimento do acesso às tecnologias da informação etc.). Ao mesmo tempo que essa modernização do mundo agrário acompanha de forma positiva o desenvolvimento global, ela impacta na permanência e nas condições de trabalho dos pequenos e médios produtores agrícolas, que ficam à mercê de processos de produção e centralização do capital estipulados pelos grandes produtores. Em relação a isso, Ianni (2001, p. 38) salienta que mesmo diante do “emprego capitalista da terra”, a pequena produção subsiste e se desenvolve ou até mesmo se afirma, continuando a ser importante no conjunto da vida socioeconômica no mundo agrário. Por outro lado, segundo o autor, “essa pequena produção encontra-se em geral determinada pelas exigências da grande produção. [...] Em muitos casos, o pequeno produtor produz matéria-prima para a grande empresa, fazenda, *plantation*, fábrica, agroindústria” (IANNI, 2001, p. 39, grifos do autor).

Vale destacar que os movimentos de modernização não ocorrem de modo homogêneo no Brasil e no próprio Rio Grande do Sul. Há lugares onde esses processos sequer chegaram e outros que alcançaram em partes, não influenciando o mundo agrário em sua totalidade. No entanto, são evidentes o seu intensivo desenvolvimento e as mudanças que têm gerado no cotidiano rural. A própria fisionomia do mundo agrário tem mudado em decorrência desses processos (IANNI, 2001).

Como já frisamos anteriormente, o Brasil é um país de grande extensão territorial, por isso, é preciso considerar os contrastes existentes no meio rural, tanto aqueles causados ou intensificados pela modernização da agricultura de uma região para outra, como as diferenças intrarregionais e até mesmo internas aos municípios (GUERIN; DEPONTI; FELIPPI, 2019). Esse “novo rural”, explicitado ao longo do texto, também é encontrado nas comunidades do município de Tuparendi. Dos aspectos evidenciados acima, a zona rural deste município é formada basicamente por pequenas e médias propriedades. Há pessoas ocupadas no trabalho do campo e em outras atividades não agrícolas e/ou urbanas, e a mecanização dos processos está presente no dia a dia de muitos produtores rurais que ali residem. Em seguida, apresentamos algumas das características deste cotidiano no município.

### 6.3.1 O cotidiano rural de Tuparendi/RS

Para tratar do cotidiano de pessoas que vivem num local específico, é preciso levar em conta algumas particularidades relacionadas à estrutura econômica, social e cultural desse lugar. Primeiro, apresentamos algumas individualidades que envolvem os municípios interioranos e de pequeno porte do Rio Grande do Sul. Como exposto anteriormente, o estado possui 497 municípios, destes, 331 têm uma população inferior a 10 mil habitantes (SEPLAN, 2019), como demonstrado na tabela abaixo<sup>41</sup>. Tuparendi faz parte dessa estatística, em que, conforme estimativa do IBGE (2020), a população local é de 7.810 habitantes.

**Tabela 1** – Municípios do RS por número de habitantes em 2010

| <b>Classes</b>              | <b>Número de municípios</b> | <b>População</b>  |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>Total do Estado</b>      | <b>496</b>                  | <b>10.693.929</b> |
| <b>Menos de 10 mil hab.</b> | <b>331</b>                  | <b>1.381.649</b>  |
| <b>10 a 50 mil hab.</b>     | <b>123</b>                  | <b>2.648.307</b>  |
| <b>50 a 100 mil hab.</b>    | <b>24</b>                   | <b>1.663.011</b>  |
| <b>mais de 100 mil hab.</b> | <b>18</b>                   | <b>5.000.962</b>  |

Fonte: IBGE (2010); Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (2019) adaptado pela autora (2019).

<sup>41</sup> No censo de 2010 foram listados 496 municípios, atualmente o estado possui 497.

Esses municípios pequenos, interioranos, possuem características culturais, econômicas, espaciais e sociais distintas de cidades maiores. O modo de vida cotidiano é mais lento; as ruas não são abarrotadas de carros e pessoas; as habitações, em sua maioria, são casas, os poucos prédios que existem são de três ou quatro andares; os aglomerados populacionais são praticamente inexistentes; e os laços afetivos e de identificação com a comunidade são bastante estreitos. Além disso, o *continuum* entre urbano e rural é ainda mais evidenciado, uma vez que a agropecuária é a principal propulsora do desenvolvimento local, mesmo não sendo, em muitos casos, o setor de maior participação no produto interno bruto (PIB).

Segundo dados apresentados pelo IBGE (2018), em 2016, a agropecuária era a principal atividade econômica em 252 municípios gaúchos, sendo característica mais frequente entre os do interior com menos de 5 mil habitantes (IBGE, 2018; FEIX; LEUSIN JÚNIOR, 2019). Mesmo com uma economia voltada à agropecuária, a maior parte da população do estado vive em área urbana, apenas 14,9% dos habitantes residem em zonas rurais (IBGE, 2010). Mas, há regiões com significativa concentração populacional rural, tais como: Alto da Serra do Botucaraí (47,35%), Médio Alto Uruguai (46,26%), Celeiro (43,38%), Vale do Rio do Pardo (36,87%), Rio da Várzea (36,39%), Nordeste (33,64%) e Fronteira Noroeste (32,37%) (IBGE, 2010; SEPLAN, 2019).

Vale destacar alguns aspectos relacionados à região onde a pesquisa é realizada. O Corede é dividido em nove regiões funcionais. A Região Funcional 7 reúne os Corede Celeiro, Missões, Fronteira Noroeste e Noroeste Colonial, e possui cerca de 7% do PIB e 7% da população do estado, sendo que 69% dos habitantes vivem nas áreas urbanas e 31% no meio rural. É uma região com forte tradição na atividade agrícola voltada à produção de grãos, com destaque para a soja, milho e trigo; e, na pecuária, com produção de leite e criação de aves e suínos (SEPLAG, 2019).

Tuparendi faz parte do Corede Fronteira Noroeste, que abrange 20 municípios, sendo a economia local basicamente advinda da agricultura familiar, em pequenas e médias propriedades, destacando-se a produção de soja, milho e trigo, além da suinocultura e bovinocultura leiteira. Se nas zonas urbanas as divisões territoriais são demarcadas por bairros, nas zonas rurais as delimitações acontecem por meio de

comunidades/linhas/localidades. O município tem um total de 34 comunidades rurais<sup>42</sup> e 1.512 estabelecimentos de agricultura familiar, além de 3.728 pessoas ocupadas nessa atividade (CGMA, 2015). O número de pessoas que vivem em áreas rurais também é expressivo (3.263 hab.), representando 39% da população local (IBGE, 2010). Observa-se que a quantidade de pessoas dedicadas à agricultura familiar é maior que o número de residentes no campo, reforçando a importância desse setor para a economia local.

O município não possui um ritmo cotidiano acelerado, as atividades comerciais começam, majoritariamente, às 8h e encerram às 18h, com intervalo de duas horas para almoço (12h-14h). Nos sábados funcionam até o meio-dia, exceto o comércio essencial (supermercado, padaria, postos de gasolina, salões de beleza), que fecha às 19h. Aos domingos, o silêncio predomina na cidade, salvo os sinos das igrejas. As atrações culturais dos finais de semana se voltam às comunidades rurais por meio de festas do santo padroeiro, bailes e eventos esportivos.

Nessas localidades é comum, principalmente aos homens, reunirem-se aos sábados e domingos nos salões das comunidades para jogos de bocha e baralho; já as mulheres, eventualmente, juntam-se para atividades dos clubes de mães. Em relação a esses clubes, eles possuem papel determinante para ações de sociabilidade, inclusão e cultura, principalmente para mulheres do campo. Elas promovem jantares dançantes, bailes à fantasia, campeonatos esportivos e cursos que são realizados em parceria com entidades como Emater/Ascar<sup>43</sup>, Associação Comercial e Industrial (ACI), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), entre outros. Durante a pesquisa, na casa de uma das entrevistadas estava ocorrendo um curso de jardinagem promovido por um desses clubes de mães em parceria com o Senar/RS. O dinheiro arrecadado nos eventos sociais (jantares, bailes, campeonatos) são utilizados, geralmente, para viagens que são oferecidas gratuitamente às associadas. Muitas das integrantes tiveram a oportunidade de conhecer praias e outros estados, por exemplo, por meio das iniciativas dos clubes de mães.

---

<sup>42</sup> Estiva, Cinquentenário, Bolo frito, Bom princípio, Lajeado Ervalzinho, Lajeado Cipriano, Esquina Nova, Lajeado Ilhote, Santa Isabel, Três Louros, Esquina Buriti, Santa Lúcia, Mato Queimado, Matinho Queimado, Cerro Alto, Lajeado Grande, Lajeado Miguel, Lajeado Fredolino, Três Fazendas, Esquina Tuparendi, Lajeado Ramos, São Roque, São Marcos, Lajeado Capivara, Lajeado Monteiro, Lajeado Cascatinha, Nova Alemanha, Bela Vista, São Pedro, Lajeado Barracão, Lajeado Minas, Campininha, Lajeado Capoeira, Belo Centro.

<sup>43</sup> Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural que atua no cotidiano de agricultores familiares gaúchos desde 1955. A Emater tem como propósito promover o desenvolvimento rural sustentável através da prestação de serviços (EMATER/RS-ASCAR, 2020).

Durantes os dias de semana poucas são as atividades culturais, restando aos meios de comunicação o entretenimento familiar. O rádio, a televisão (aberta, a cabo, streaming) e a internet fazem parte da vida cotidiana desses indivíduos. Em relação ao mercado midiático local, há instadas no município duas emissoras de rádio (comercial e comunitária)<sup>44</sup>, evidenciando a força do rádio local. Isto vai ao encontro do apontado na dissertação de mestrado da autora desta tese, em que se verificou que o rádio continua sendo o principal veículo de comunicação local nos pequenos municípios, especialmente por conta de características intrínsecas ao meio como o baixo custo, a linguagem, a utilidade pública e a simultaneidade. Além disso, concluiu-se que as rádios locais se mantêm atuantes no contexto atual da mídia, com recursos e espaço para transmitir informações que influenciam diretamente no cotidiano de sua audiência (AVRELLA, 2014). Além das rádios locais, há um jornal impresso e on-line<sup>45</sup>, localizado no município de Tucunduva, que divulga notícias exclusivamente relacionadas a Tuparendi, Tucunduva, Novo Machado e Porto Mauá<sup>46</sup>. Alguns veículos de maior expressão regional também possuem espaços destinados à divulgação de informações relacionadas ao município<sup>47</sup>.

Em se tratando de informações que abrangem o meio rural, Froelich (2019) analisou em sua dissertação de mestrado o acesso à informação por agricultores assistidos pela Emater/RS-Ascar da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, que inclui o município de Tuparendi. De acordo com a autora, nessa região, a divulgação de assuntos de interesse do meio rural é restrita a espaços veiculados por entidades representativas, a exemplo dos Sindicatos dos Trabalhadores Rurais ou órgãos públicos como Administrações Municipais e a Emater/RS-Ascar, especialmente por meio das ondas do rádio.

A autora destaca que historicamente o rádio é utilizado como um veículo potencial para extensão rural, propagando “informações que possam se reverter em transformações nas propriedades, no bem-estar das famílias, na organização das comunidades” (FROELICH, 2019, p. 51). Além do mais, reforça que utilizar o meio

---

<sup>44</sup> Rádio Mauá, 91.7FM. Disponível em: <http://www.radiomauafm.com.br/>. Rádio Comunitária, 104.9FM.

<sup>45</sup> Jornal Sentinela. Disponível em: <https://jornalsentinela.com.br/>.

<sup>46</sup> A cidade de Tucunduva está localizada a 14km de Tuparendi, já Novo Machado está situado a 21km do município, e Porto Mauá está a 30km.

<sup>47</sup> A empresa jornalística Noroeste (rádio, jornal impresso, site e redes sociais), que possui abrangência regional, também destina espaços em seus veículos que interessam aos cidadãos tuparendienses, como exemplo, o programa radiofônico do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá, que vai ao ar todo sábado às 11h30.

rádio para extensão rural possibilita a aproximação com diferentes públicos, independentemente do clima, da infraestrutura das estradas, da distância das comunidades rurais ou do grau de escolarização.

A respeito das atividades de entidades representativas que são propagadas pelo rádio, em 2017, publicamos um estudo sobre a influência do líder de opinião folk em comunidades rurais, analisando a atuação do presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá a partir do programa radiofônico da entidade. No artigo, notou-se que Itálico Cielo, líder de opinião analisado, e seu respectivo programa de rádio são importantes influenciadores para decodificação e transmissão de mensagens aos agricultores, pois a linguagem utilizada e os assuntos abordados são coerentes com a realidade cotidiana desses sujeitos<sup>48</sup>.

Froelich (2019, p. 99) observa que no meio rural a relação com o rádio é bastante próxima, “estando presente no cotidiano do agricultor, seja na residência, na sala de ordenha, nos galpões, no trator, enfim, em diferentes espaços e atividades diárias da propriedade rural”. Ressalta também que o acesso à informação e à cidadania se dá, muitas vezes, pelas ondas radiofônicas. Além disso, a autora destaca que a popularidade do meio rádio no ambiente rural é reafirmada em razão de sua linguagem simples e fácil acesso, sendo apontado por 48% dos entrevistados como o meio de comunicação mais presente em seu cotidiano. Ainda, Froelich constata que a televisão e o rádio estão presentes nas residências e nos locais de trabalho das famílias rurais, bem como o acesso à internet (onde ela chega), sendo reconhecidos como principais fontes de informação.

A realidade verificada na região de Tuparendi também é percebida em outras áreas rurais do estado. Em uma pesquisa sobre as TICs no cotidiano de famílias rurais residentes no município do Vale do Sol<sup>49</sup> (ESCOSTEGUY et al., 2019), o rádio, assim como a televisão, aparece como um dos meios favoritos entre as famílias pesquisadas, estando presente tanto nas casas quanto nos galpões, especialmente no período de secagem do fumo, corroborando com o que foi constatado por Froelich (2019).

Mesmo as pesquisas apresentadas evidenciando o protagonismo do rádio nesses locais, deve-se considerar a ampliação do acesso a outras tecnologias de informação e comunicação no meio rural. Hoje, as TICs – entendidas tanto como a

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radio-leituras/article/view/1054>.

<sup>49</sup> Localizado na região do Vale do Rio Pardo.

mídia tradicional que engloba os jornais, as revistas, o rádio e a televisão, quanto a nova mídia, o telefone celular, o computador, os tablets e a própria internet – tornaram-se onipresentes na vida social contemporânea (ESCOSTEGUY, 2019), incluindo daqueles que residem em áreas rurais.

Apesar de a internet estar em franco crescimento no país, há muitas localidades sem acesso a conexões 2G/3G/4G. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, realizado pelo IBGE, o Brasil tem 5,07 milhões de estabelecimentos rurais; destes, 71,8% não têm acesso à internet, o que representa 3,64 milhões de propriedades<sup>50</sup>. Além disso, segundo dados públicos disponibilizados pela Anatel, o Rio Grande do Sul é o estado com maior número de cidades sem qualquer sinal 3G ou 4G, onde 17 municípios, até setembro de 2019, careciam dessa infraestrutura, sendo a maioria situados nas regiões Norte e Noroeste do estado<sup>51</sup> (TELE.SÍNTESE, 2019). Tuparendi, localizado no Noroeste, possui sinal de tecnologia 3G e 4G, no entanto, em muitas localidades mais afastadas no perímetro urbano o sinal é inexistente ou instável. Apesar da carência de sinal de operadores telefônicas, há empresas locais/regionais que disponibilizam acesso a conexões banda larga.

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

Na sequência, abordamos especificamente as tecnologias de informação e comunicação, as quais reduzem cada vez mais as fronteiras entre o rural e o urbano.

---

<sup>50</sup> O IBGE considera como estabelecimentos rurais apenas os locais com produção agropecuária como fonte de renda.

<sup>51</sup> Arroio do Padre, Benjamin Constant do Sul, Braga, Eugênio de Castro, Floriano Peixoto, Itati, Ivorá, Mato Queimado, Muçum, Pinhal da Serra, Porto Vera Cruz, Santo Expedido do Sul, São José do Inhacorá, São Pedro das Missões, Tabaiá, Tunas, Tupanci do Sul.

#### 6.4 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO BORRANDO AS FRONTEIRAS ENTRE O RURAL E O URBANO

Vive-se em uma sociedade global, num universo de objetos, aparelhos móveis e fugazes, transpondo espaços e fronteiras, línguas e dialetos, culturas e civilizações, capazes de “transmitir, modificar, inventar e transfigurar signos e mensagens que se mundializam” (IANNI, 2001, p. 27). Uma das principais amplificadoras desse cenário é a internet, a qual possibilitou a conexão rápida e em tempo real entre pessoas e mercados do mundo inteiro. Além disso, expandiu o acesso à informação, que antes ocorria basicamente pelas mídias tradicionais: rádio, televisão e impresso.

A revolução tecnológica atual está centrada nas tecnologias de informação, incluindo a microeletrônica, a informática e as telecomunicações, permitindo a gestão e comunicação entre centros urbanos e rurais distantes (BORJA; CASTELLS, 2004). Para Borja e Castells (2004, p. 21, tradução livre), o planeta é assimetricamente interdependente, articulando-se cotidianamente em tempo real através de tecnologias de informação e comunicação, “num fenômeno historicamente novo que, de fato, abre uma nova era da história da humanidade: a era da informação<sup>52</sup>”.

O desenvolvimento das novas tecnologias desempenhou significativo papel na globalização da comunicação no século XX. Thompson (1998) elenca três aspectos interligados que tiveram particular importância: a) o uso mais extenso e sofisticado de sistema de cabo, fornecendo maior capacidade de transmissão de informação eletronicamente codificada; b) crescente uso de satélites para fins de comunicação a longa distância; c) progressivo uso de métodos digitais no processamento, armazenamento e recuperação de informações. Para o autor, “[...] o uso de satélites de comunicação, interligados e posicionados em órbitas geossincronizadas, criou um sistema de comunicação global que é virtualmente instantâneo” (THOMPSON, 1998, p. 145). Desta forma, o que se observa é a circulação de produtos midiáticos numa arena internacional. O material produzido em determinado país é distribuído não apenas no mercado doméstico, mas também no global (THOMPSON, 1998). Do mesmo modo, o que circula nos grandes centros também pode ser encontrado em espaços rurais.

---

<sup>52</sup> No original: en un fenómeno históricamente nuevo que abre de hecho una nueva era de la historia de la humanidad: la era de la información (BORJA; CASTELLS, 2004, p. 21).

Cabe lembrar algumas iniciativas governamentais que ampliaram o acesso às TICs. Em 2002, o Governo sancionou a Lei nº 10.438, criando o Programa Federal de Universalização de Acesso ao Serviço de Distribuição de Energia Elétrica, conhecido como Programa Luz para Todos. A meta era atender dois milhões de famílias que não tinham acesso à energia elétrica (BERNARDO et al., 2017). “Os resultados do programa indicam a aquisição de eletrodomésticos e equipamentos, dentre os quais a recordista de compras foi a televisão, sendo que 81% das famílias adquiriram aparelhos, totalizando mais de 2,5 milhões de unidades” (BERNARDO et al., 2017, p. 147).

Mota e Santos (2011) também destacam o crescimento das instalações de energia elétrica, ocorrido especialmente nos anos 1990, como propulsor da ampliação do acesso aos meios de comunicação pelos agricultores, especialmente rádio e televisão. “Com a chegada da TV aos lares rurais, o pensamento globalizado, até então pouco acessível ao camponês, passa a fazer parte de sua nova bagagem cognitiva e de suas cotidianidades” (MOTA; SANTOS, 2011, p. 42). Os sujeitos passam a ter acesso a um mundo sem fronteiras, influenciando diretamente em seus hábitos, cultura e experiências pessoais.

Frear essas barreiras historicamente instauradas fez com que características e costumes do campo também fossem levados à cidade, havendo uma influência mútua. O campo levou à cidade a música, a gastronomia e diversos aspectos culturais; enquanto a cidade leva, entre outras coisas, a tecnologia, a comunicação e um novo estilo de vida.

É cada vez mais equivocado associar o rural ao atrasado e o urbano ao moderno e avançado, pois as pessoas que residem no ambiente rural possuem as mesmas necessidades daqueles que vivem na cidade: educação, transporte, cultura, alimentação e acesso às tecnologias de informação e comunicação, buscando condições socioeconômicas equivalentes as do urbano.

Hoje, o consumo de bens, serviços e tecnologia não é restrito às cidades, o campo também é abastecido por uma infinidade de produtos; o que acontece muitas vezes é que o acesso a eles é dificultado em razão de questões logísticas, não por desconhecimento. Além disso, o fato de não consumir se dá, também, por uma escolha pessoal. Por exemplo, o sujeito conhece o produto, mas não tem necessidade/interesse em adquiri-lo.

Entretanto, deve-se considerar que a cidade tem expressiva relevância nesse *continuum*. No final do século XX, observamos uma expansão na integração de mercados e circulação acelerada de mercadorias, as quais interligaram as diversas regiões do mundo (SILVA, 2011), e as cidades alcançaram o protagonismo nesse processo:

As cidades assumiram papel ímpar como lócus da acumulação, pólos de produção e difusão tecnológica e centros reguladores de preços, de bolsas de valores e de grandes transações comerciais. Para atender à demanda ampliada, muitas cidades se refuncionalizaram e se requalificaram. Essa reorganização da urbanização mundial inserida na sociedade de redes provocou uma releitura do papel histórico da cidade e suas relações com o campo (SILVA, 2011, p. 5).

O campo, agora abastecido por sinal telefônico e de internet, passa a adotar cada vez mais aspectos oriundos da cidade. Como citamos anteriormente, há investimentos tecnológicos e de infraestrutura nos ambientes rurais, facilitando a produção, o escoamento dos produtos e a assistência técnica. Além disso, amplia-se o acesso à informação e comunicação. Em relação a isto, Ianni (2001, p. 38) destaca que “os processos de concentração e centralização do capital, em escala mundial, revolucionaram as condições de vida e trabalho no campo, acelerando inclusive a urbanização como estilo de vida, modo de localizar-se no mundo”.

Independentemente do contexto onde vivem, os sujeitos buscam e necessitam de acesso às TICs, elas fazem parte da dinâmica social globalizada. Uma dessas tecnologias de informação e comunicação que tem se tornado protagonista no cenário atual é o celular. Além do recurso de ligação por áudio, ele é o principal dispositivo de acesso à internet no país (CETIC.BR, 2020). Segundo a pesquisa TIC Domicílios de 2019, os brasileiros usam a internet principalmente para atividades de comunicação, enviar e receber mensagens de texto, voz ou imagem por aplicativos de conversação, como é o caso do *WhatsApp*, destacam-se no país. 92% dos entrevistados afirmam utilizar a internet para este fim (CETIC.BR, 2020).

Hoje, o celular converge as mídias tradicionalmente conhecidas. O rádio e a televisão extrapolaram a radiodifusão, o impresso se adapta aos novos formatos, e o homem ordinário, vivendo no campo ou na cidade, tem por meio das tecnologias de informação e comunicação acesso ao mundo globalizado.

## **7 ANÁLISE E COMPREENSÃO DO OUVINTE RADIOFÔNICO NOS CONTEXTOS RURAL E URBANO**

Neste capítulo buscamos analisar como se dão as práticas radiofônicas no cotidiano de sujeitos que residem na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, e de indivíduos que vivem em comunidades rurais do município de Tuparendi.

Aqui, articulamos os dados obtidos nas entrevistas realizadas ao longo de um ano (dezembro 2019 – dezembro 2020) com o material teórico da tese. No decorrer do capítulo, discutimos acerca das práticas radiofônicas no ecossistema midiático atual, as quais englobam um ouvinte autônomo, que experiencia a mídia sonora de maneira diversificada.

Na primeira parte, abordamos a síntese descritiva das entrevistas realizadas com os radiouvintes gaúchos. Em seguida, apresentamos a análise, partindo de três enfoques que emergem do material obtido nas entrevistas e também dos objetivos da pesquisa.

### **7.1 SÍNTESE DESCRITIVA DAS ENTREVISTAS COM RADIOUVINTES GAÚCHOS**

Nesta etapa, realizamos a síntese descritiva das 18 entrevistas realizadas presencial e virtualmente com ouvintes gaúchos. No texto, evidenciamos aspectos relacionados ao perfil desses indivíduos, o contexto em que estão inseridos, a rotina, os hábitos midiáticos, a memória, a influência das relações interpessoais no consumo e as tecnologias de informação e comunicação utilizadas por esses sujeitos.

Vale frisar que, em função das novas práticas impostas pela pandemia, entrevistas que ocorreriam face a face, precisaram ser realizadas on-line, acarretando alguns desafios ao estudo, tanto técnico quanto interacionais/comportamentais.

Realizar a pesquisa presencialmente me permitiria conhecer a realidade desses indivíduos. A casa/propriedade dos sujeitos, a localização dos aparelhos radiofônicos, o nicho familiar e, também, o comportamento deles durante as entrevistas. Além disso, o próprio trajeto até a residência, especialmente no rural, o clima do dia, trariam outras abordagens à pesquisa.

Ao fazer as entrevistas por Skype, em alguns casos, especialmente com os moradores do rural, foi preciso criar uma espécie de tutorial para os participantes. Em

mais de uma conversa, expliquei ao entrevistado (a) como baixar a plataforma e como ele (a) faria para ingressar na chamada.

A conexão à internet em nenhuma das entrevistas foi um problema, todas transcorreram sem interrupções. Mas, em alguns casos, haviam pessoas falando ao fundo, crianças aparecendo na tela para saber com quem a mãe/pai estava conversando, por exemplo.

Outro aspecto observado, diz respeito às conversas introdutórias com os participantes. Normalmente, em pesquisas de campo presenciais há assuntos que antecedem a entrevista e facilitam a aproximação com os entrevistados. Conversa-se sobre diferentes amenidades que envolvem o cotidiano: o clima e a família estão entre os assuntos pautados. Em muitos casos, há também o compartilhamento do chimarrão. Nas entrevistas on-line, as perguntas relacionadas à pesquisa ocorreram de forma mais objetiva, sem esse diálogo mais trivial. Em certa medida, isso fez com que houvesse um distanciamento entre pesquisadora e pesquisados.

Ainda, em função de algumas entrevistas terem ocorrido presencialmente no final de 2019 e início de 2020, tive outras conversas via *WhatsApp* com essas pessoas (ao longo de 2020), com o objetivo principal de entender os hábitos midiáticos relacionados à pandemia.

Abaixo, apresentamos individualmente cada participante e suas práticas cotidianas, iniciando pelos residentes de Porto Alegre. Em seguida, abordamos brevemente como estão os hábitos e a rotina dos entrevistados no período de pandemia da Covid-19.

## **7.1.1 Os ouvintes de Porto Alegre**

### *7.1.1.1 HU1*

A entrevista com HU1, homem de 31 anos, ocorreu presencialmente no apartamento do entrevistado, em 29 de janeiro de 2020, às 14 horas. HU1 mora com a esposa no 21º andar de uma das seis torres do condomínio, é formado em administração e atua como representante comercial. No dia da entrevista, havia mudado de emprego há pouco tempo, estando em período de transição no novo trabalho. Há cerca de três anos saiu do interior do Rio Grande do Sul, do município de Entre-Ijuís, para viver na capital.

O participante mostrou-se bastante empolgado em falar sobre rádio, pois o veículo está presente em sua vida desde muito cedo. Os pais contribuíram para o interesse pelo meio. Sua mãe gostava muito de rádios informativas, enquanto o pai de emissoras musicais. Conforme o entrevistado, os pais foram um espelho para despertar esse desejo.

De forma afetiva, HU1 lembra que sua mãe possuía um rádio-relógio com luzes que piscavam e costumava ficar olhando para elas quando criança. Seu pai trabalhava com transporte de leite, saía na madrugada para trabalhar e o rádio-relógio era responsável por acordá-lo. Relata que o aparelho despertava tocando músicas, sintonizado no programa “Amigos da Noite”, da *Rádio Iguatemi*, do município de Ijuí. HU1 tornou-se fã do programa, pois, segundo ele, sempre tinha músicas de vários ritmos durante a madrugada. Hoje, quando ouve aquela rádio e a voz do locutor, lembra-se da infância.

HU1 conta que começou a ouvir rádio porque sempre gostou de músicas, e, antes da internet, o rádio era o único meio para ficar atualizado dos lançamentos musicais. Recorda que comprava fitas cassetes para gravar as músicas que gostava: “tu ligava *pra* rádio, pedia a música, gravava e rezava *pro* locutor não falar a hora naquele meio tempo”.

O seu interesse pelo rádio vai além da escuta. Quando ainda morava no interior fez um curso de radialista. Salienta que o ambiente, o estúdio e a gravação lhe proporcionam uma espécie de deslumbre, cogitando em um futuro talvez ingressar no rádio, não como profissão, mas como *hobby*. HU1 sublinha: “brilha muito o olho o rádio”.

Quando morava no interior, ouvia pelo aparelho convencional. Hoje, acessa a mídia radiofônica especialmente pelo smartphone. No dispositivo tem instalado o aplicativo *RádiosNet*, além de plataformas de streaming para ouvir músicas, como *Spotify* e *Deezer*, dando preferência à segunda. Afirma ter tentado usar o *Spotify*, mas adaptou-se melhor ao *Deezer*, sem saber ao certo o motivo da predileção.

O meio está presente em seu dia a dia quando realiza alguma atividade que não necessita de muita atenção, como cozinhar, limpar a casa, tomar banho e se exercitar. Ouve também em trânsito, durante o deslocamento para o trabalho ou quando viaja. Entre os períodos de preferência destacam-se o início da manhã, meio-dia e final da tarde, horários em que não está trabalhando. Já nos finais de semana,

por ter mais tempo livre, afirma consumir mais, seja cozinhando ou tomando chimarrão.

Segundo o participante, à noite, em sua casa, não se tem muito o hábito de assistir televisão, pois demanda maior concentração, optando, assim, pelo rádio. “Raramente tu vai chegar durante a semana, à noite, e tu vai ver a TV ligada. Tu vai ver o rádio ligado, mas a TV não”, destaca HU1.

Para HU1, o rádio está atrelado à música e à informação, mas salienta que muitas vezes é uma informação atrasada, já acessada em algum site. Por isso, para ele, o meio radiofônico serve como uma distração: “*tá parado, tá um pouco estressado e quer dar uma relaxada, daí vou ligar o rádio. Porque a música tem muito de relaxar*”.

Mesmo usando plataformas de música, prefere sintonizar emissoras de rádio. De acordo com HU1, as *playlists* criadas nessas plataformas fazem com que circule sempre nas mesmas músicas, e no rádio há uma rotatividade maior de gêneros e épocas, por exemplo.

Entre as tecnologias de informação e comunicação disponíveis em casa, HU1 tem: televisor, celular, notebook e tablet. Não há aparelho de rádio convencional, apenas no carro. Para o participante, tem coisas que vão ficando para trás, que se deixa de usar por diversos fatores, o aparelho de rádio é um deles. Relata ter doado o que tinha para mãe, pois agora sintoniza no celular e retransmite em uma caixinha de som *bluetooth*: “tu pega a caixinha, tu bota em cima, no banheiro, tu liga o celular, é simples”.

O smartphone facilita o acesso de HU1 a emissoras de outras cidades e estados. Por meio do aplicativo *RádiosNet*, sintoniza estações da região onde cresceu e também de outros estados, as quais não consegue captar pelo rádio convencional em função da distância. Entre as rádios citadas estão: *Rádio Atlântida*, de Porto Alegre; *Rádio 88.7 FM*, de Novo Hamburgo/RS; *Rádio Iguatemi*, de Ijuí/RS; e *Rádio Atlanta*, de Cuiabá/MT.

HU1 destaca que a escolha pelas rádios ocorre a partir do segmento musical, uma toca mais música pop, outra nativista, outra sertanejo, por exemplo. Em relação à rádio de Ijuí, o entrevistado conta que possui amigos locutores trabalhando na estação, ouvindo-a também por este motivo. Para ele, a escolha se dá também em função do momento: “o que eu quero escutar hoje? Hoje eu quero um rock ou um pop, eu vou escutar *Atlântida*”.

Como observado, o telefone móvel é a principal tecnologia de informação e comunicação usada por HU1. Por meio dele, acessa redes sociais, aplicativos de mensagens, plataformas de streaming, *apps* de notícias (cita GZH), emissoras de rádio, entre outras funcionalidades. O podcast ainda não faz parte do hábito de HU1, mas realça o interesse em escutar.

Além da pesquisa para tese, entrei em contato com HU1, em abril de 2020, para participar de um estudo realizado pelo grupo de pesquisa “Comunicação, Tecnologia e o Sujeito Conectados”<sup>53</sup> sobre as transformações no ecossistema de mídia em tempos de pandemia da Covid-19. Na época, o entrevistado passou a trabalhar de casa, salientando que os horários continuavam os mesmos, mas incluiu outras atividades na rotina: leitura, televisão e capacitações em EAD. Segundo ele, o consumo de streaming de vídeo aumentou durante o período. Em relação à mídia radiofônica, HU1 conta que se mantém presente na rotina.

#### 7.1.1.2 HU2

Dentre os entrevistados, HU2 é o mais jovem, tem 20 anos, mora com a mãe, a avó e o marido da avó<sup>54</sup>. É estudante universitário. HU2 mostrou-se tímido, limitando-se a responder o essencial. A entrevista foi realizada no dia 5 de fevereiro de 2020, às 10h17, no meu apartamento.

Sua memória a respeito do rádio está relacionada aos tempos de escola, quando sua mãe o levava para o colégio e escutavam rádio no carro. Segundo ele, isso aconteceu dos seis aos 16 anos de idade. HU2 destaca que agora não escuta mais rádio, consome música e podcast de vez em quando, mídia que começou a acessar no segundo semestre de 2019. Conforme o entrevistado, ouve mais podcast no período letivo ou indo para o trabalho. Quando não tem rotina, prefere escutar música<sup>55</sup>. O consumo ocorre por meio da plataforma de streaming de áudio *Spotify*, que conhece desde 2017 e passou a assinar em 2018; hoje opta pela versão gratuita. Antes de utilizar o serviço, consumia músicas baixando-as do *Youtube* e passando para o celular.

---

<sup>53</sup> Grupo de pesquisa do PPGCOM-PUCRS, coordenado pela orientadora desta tese, professora Mágda Cunha.

<sup>54</sup> No formulário preenchido em janeiro de 2020, HU2 informou morar com a mãe. No entanto, em contato realizado em março de 2020, durante a pandemia da Covid-19, incluiu a avó e o marido da avó como pessoas que moravam juntas.

<sup>55</sup> No período da entrevista HU2 estava em férias escolares e do trabalho.

O jovem passou a ouvir podcast por meio das propagandas que escutava no *Spotify*. Em relação aos conteúdos em podcasting, HU2 relata ouvir os programas *Nerdcast* e *Geopizza*. A escolha por consumir esse formato se dá em função da falta de tempo para acessar notícias. “Eu prefiro podcast porque eu baixo e escuto quando eu quiser”, realça HU2. É comum no dia a dia do entrevistado não ouvir um programa inteiro num único momento: “Eu escuto ele inteiro, mas em partes. Escuto meia hora agora, meia hora depois, daí uns 15 minutos depois”. O consumo se dá individualmente, por meio do smartphone. O fone de ouvido é companheiro no transporte público e nos momentos livres.

De acordo com HU2, há um aparelho de rádio convencional em sua casa, porém, ninguém escuta. Além disso, relata que não há uma influência familiar em relação a consumir mídia radiofônica.

Durante o período letivo e de trabalho, costuma consumir mídia sonora entre 16h30 e 17h. Mas, segundo ele, qualquer momento em que está sozinho e não está fazendo nada, ouve alguma música. “Música eu escuto todo dia”, evidencia HU2. Salienta também que a escuta ocorre de forma exclusiva: “quando pego ônibus, quando eu não tenho nada *pra* fazer realmente”.

HU2 informa que a rotina interfere na sua relação com mídia radiofônica. Quando está em férias, opta por assistir mais canais de streaming de vídeo, como *Netflix*, se está mais ocupado ouve mais podcast, por exemplo.

A relação com o smartphone é bastante estreita. Segundo ele, o aparelho tornou-se uma extensão do corpo, interferindo na relação com as mídias. Antes de possuir o dispositivo, o consumo de informação ocorria pela televisão, hoje é pelo smartphone. Acessa redes sociais, plataformas de vídeos, aplicativos de conversação, streaming de áudio etc. Quando perguntado a respeito de sua mídia de preferência, HU2 respondeu o *Youtube*.

O consumo de notícias se dá por meio do *Instagram* e *Facebook*. Acessa páginas como da *BBC*, *Geopizza* e *Quebrando o Tabu*, todas a partir das redes sociais.

HU2 também foi contatado para participar do estudo realizado pelo grupo de pesquisa. Em abril de 2020, relatou que a pandemia da Covid-19 alterou seus hábitos midiáticos, pois passou a trabalhar e estudar de casa. Antes, acessava as redes sociais menos vezes ao dia e costumava ouvir músicas durante os deslocamentos. Durante os primeiros meses de quarentena, deixou de usar serviços de streaming de

música, utilizando mais o celular para redes sociais. Em relação à TV, informou que houve um aumento em comparação a antes, passando a assistir também durante o almoço, hábito que não ocorria.

Em dezembro de 2020 contatei HU2 novamente. O entrevistado salientou que permanece em distanciamento social, trabalhando e estudando de casa. Acredita que passou a escutar mais música do que antes. Ainda, informa que no início da pandemia havia diminuído o consumo de podcast, mas descobriu que há podcasts em vídeos que estão disponíveis no *Youtube*, passando a consumi-los.

### 7.1.1.3 HU3

O primeiro contato com HU3 foi realizado por intermédio da filha, que viu minha publicação no grupo do condomínio. Ela entrou em contato e explicou que seu pai e irmão ouviam rádio e concordariam em participar da pesquisa. Em seguida, conversei via *WhatsApp* com HU3 e com seu filho para envio do formulário, o qual foi preenchido por ambos. No entanto, realizei um segundo contato com os dois para posterior realização da entrevista, mas não obtive retorno naquele momento.

Em agosto de 2020, retomei o contato com a filha de HU3, que informou que seu pai aceitaria fazer a entrevista. Assim, em 7 de setembro de 2020 ocorreu nossa conversa virtualmente, às 19h50.

HU3 é aposentado há três anos, tem 60 anos, mora no condomínio com a esposa, dois filhos e três cachorros. Tem uma rotina bastante tranquila. Relata que acorda às 10h30 da manhã, o que considera muito cedo, pois costuma assistir a séries na televisão até duas horas manhã. Depois de acordar, ajuda a esposa na cozinha e leva os cachorros para passear. Dorme novamente, anda de bicicleta, caminha e vai ao clube nadar, finaliza o dia assistindo televisão.

O rádio, segundo ele, fica sempre ligado durante o dia. Afirma usar internet o tempo todo, mas seu meio de preferência é o rádio: “o que eu gosto mais é de rádio, gosto mais de rádio do que TV. Televisão pra mim é só *pra* ver filme, *pra* ver séries, aliás, *pra* mim, é só *pra* ver série”.

O meio radiofônico está presente em sua vida desde criança. Salaria que dirige há 42 anos, e dentro do carro só ouve rádio, é algo que considera automático. Gosta de escutar noticiários e músicas. Emissoras como a *Grenal*, *Guaíba*, *Continental* e *Antena 1* estão entre as preferidas.

Além de ouvir no aparelho de convencional (possui dois em casa), ouve também pelo celular e pela TV a cabo: “Aqui em casa a gente tem também a *Net*, onde a gente, de manhã, deixa ali no rádio escutando música enquanto *tá* fazendo comida, ou deixa em alguma estação *pra* escutar, deixa na TV só rádio”.

HU3 destaca que os horários de escuta variam muito dependendo do dia. Salaria que quando acorda já leva o rádio para o banheiro enquanto toma banho. Na cozinha, para não ficar em silêncio, gosta de deixar o aparelho ligado. O entrevistado complementa: “o rádio é o companheiro”. Assim como os outros respondentes da capital, consome enquanto realiza atividades que não demandam atenção absoluta.

Em relação à rotina nos finais de semana, HU3 informa que não é diferente dos demais dias da semana, pois “aposentado não muda nada, domingo parece segunda e segunda parece domingo, tudo igual”, frisa o entrevistado.

Quando perguntado se ouve mais sozinho ou com outras pessoas, HU3 disse que geralmente costuma respeitar, usando fones de ouvido. No entanto, consideramos essa resposta um pouco conflituosa, pois, em pergunta anterior, disse ouvir rádio no aparelho convencional e também pela TV, ambos dificultam o uso do fone.

HU3 expressa que o rádio é uma companhia para não ficar no vazio: “ele *tá* aí *pra mim* ouvir alguma coisa, senão eu não vou escutar nada, vou ficar só pensando em outra coisa. Se eu não escutar rádio, vou ficar olhando internet”.

Sobre a internet, possui conexão em casa há muitos anos: “Internet em casa eu tenho desde o começo, desde que existiu a internet [...]”. Relata que acessa redes sociais, faz pesquisas no *Google*, lê pelo celular e paga contas de forma digital. Segundo ele, a internet não atrapalha em nada sua relação com outros meios, inclusive, ouve rádio e acessa à internet ao mesmo tempo.

O participante destaca que possui a plataforma de streaming *Spotify*, porém não gosta de ouvir, quem mais consome são os filhos.

Tratando-se da pandemia, HU3 destaca que sua rotina não mudou muito. Por ser aposentado, já ficava bastante em casa. A relação com as mídias também não alterou.

#### 7.1.1.4 MU1

A entrevista com MU1 ocorreu no dia 5 de fevereiro, às 20h, no hall de entrada de um dos blocos do condomínio, local escolhido pela entrevistada. Em razão da circulação constante de pessoas, o lugar não foi o mais adequado para entrevista, os ruídos do ambiente atrapalharam em diversos momentos.

MU1 quis participar da pesquisa porque gosta muito de ouvir rádio, e imaginou que eu fosse encontrar poucas pessoas que iriam se oferecer para serem entrevistadas. Tem 58 anos, é aposentada e mora com o marido.

A entrevistada cresceu ouvindo rádio. Até por volta dos 12 anos, quando morava na zona rural, no interior do Rio Grande do Sul, o rádio era o meio de informação e comunicação que tinha disponível. Lembra que quando era criança, seus irmãos mais velhos, especialmente a irmã, gostavam muito de escutar radionovelas, e para conseguir ouvi-las era necessário montar uma parafernália: “como a gente morava *pra* fora, então tinha antenas, arames *pra* pendurar aquilo. *Pra* funcionar era uma história”.

Por ficar muito tempo sozinha em casa, considera o rádio um companheiro. Conta que por muito tempo acordava e costumava ligar a televisão, hoje, prefere sintonizar o aparelho radiofônico. Durante a manhã, ouve enquanto faz as atividades domésticas. O consumo se dá por meio do aparelho convencional dentro de casa e também no carro.

Consome basicamente músicas, ouvindo emissoras que tocam canções dos anos 1980 e 1990, como a *Rádio Continental*, pois considera mais “light”. Não gosta de ouvir rádios que tocam sertanejo, funk ou tradicionalista gaúcha, gosta mais de pop e rock.

Em relação à importância do rádio em sua rotina, MU1 destaca que ele serve para tirar o foco de determinado pensamento. Segundo ela, por ficar muito tempo em casa, fica um pouco depressiva, e o rádio se torna uma companhia, melhorando o astral. “Se eu gosto muito da música, eu já aumento o volume [...] essa música é legal, aí eu vou lembrando e vou cantando junto”.

Antes de se aposentar o rádio não era tão presente em seu cotidiano, hoje, por ficar mais em casa, o consumo se tornou mais frequente. No entanto, a escuta não é um hábito diário. Conta que às vezes nem lembra de ligar o aparelho. “Às vezes vem alguém, vem a faxineira e tira da tomada e coloca lá no quarto e *tá* na sala, em cima de uma cadeira, aí eu esqueço até”.

Assim como outros entrevistados, MU1 também gosta do “fator surpresa” proporcionado pelo rádio em relação à música. Destaca que poderia gravar as canções em um pen-drive e depois escutar, mas acredita que não teria o mesmo efeito que o rádio: “poderia gravar como todo mundo faz. Mas aí, eu vou escutar a música e já sei que vem a outra e a outra. Assim não [...]. Claro, nem sempre vem aquilo que tu gosta, mas depois vem outra”.

Em relação à internet, possui conexão Wi-Fi em casa, usando basicamente para acesso às redes sociais. Quando perguntada a respeito do meio de comunicação que mais utiliza, MU1 respondeu “redes sociais”. Ressalta que está sempre no celular: “eu não desligo”. Afirma que as redes sociais mudaram sua relação com as outras mídias, passando a consumir menos televisão, por exemplo, ligando-a apenas à noite.

Ainda, informa que não acessa plataformas de streaming de áudio e nem de vídeo. O consumo de mídia eletrônica, rádio e televisão, ocorre exclusivamente pelo aparelho tradicional.

#### 7.1.1.5 MU2

MU2 tem 53 anos, mora com o filho e a mãe. Mudou-se para o condomínio em outubro de 2019. É empresária, mas agora está inativa. A entrevista ocorreu no dia 11 de fevereiro de 2020, às 9h50, no apartamento da entrevistada. Ao entrar na residência, logo percebi uma música ambiente saindo do rádio.

A participante se mostrou bastante comunicativa e receptiva, disponibilizando-se prontamente a ajudar em todos os momentos solicitados. MU2 gosta de estar sempre bem informada e busca conteúdos sobre determinado tema em diferentes meios. Se ouve uma notícia no rádio, por exemplo, vai para internet se aprofundar no assunto, procurando portais que considera de credibilidade. “Às vezes dá uma manchete meio estapafúrdia, aí eu: ‘opa, deixa eu olhar isso’. Vou procurar na internet o que é essa notícia”. A entrevistada explica que costuma implicar com a linha editorial de alguns veículos de comunicação, com isso, pesquisa em outras páginas para saber mais sobre o tema que estão falando: “Se quem disse foi *Uol*, então eu vou procurar lá no *Estadão*”.

Tem internet em casa desde a época da conexão discada, quando trabalhava no mercado financeiro, e o contato com o mundo virtual começou no mesmo período.

Segundo MU2, a internet mudou sua relação com as outras mídias, considerando-a muito atraente. “Se a gente não cuida, ela meio que absorve. É quase que um buraco negro. Tá tudo ali dentro, inclusive filmes e músicas. Então, a gente acaba ficando muitas horas em torno da internet”, destaca a entrevistada.

Usa a internet basicamente para lazer e estudo, mas relata que se estivesse trabalhando seria para o trabalho. Na rede, faz cursos, lê sobre assuntos de seu interesse e acessa redes sociais. A navegação ocorre pelo celular e pelo notebook. Para se conectar às plataformas de streaming de vídeo possui uma Smart TV.

Realça que a internet e o rádio são as mídias de sua preferência, mas acredita que consome mais televisão do que os outros meios, em função do número de horas que fica ligada.

Em relação à informação, ressalta que sua principal fonte de notícias é a internet. MU2 frisa que utilizava muito a TV a cabo para assistir canais de notícias, mas agora não possui mais este tipo de serviço, sentido falta do acesso a esses conteúdos por meio da televisão, pois era um mecanismo mais acessível de obter informação.

Quando questionada se acessa algum aplicativo para consumo de notícias, MU2 afirma que não, mas que está começando a se familiarizar com os podcasts. Entretanto, salienta que é algo muito recente. Os conteúdos acessados são basicamente por meio de indicação de amigos que enviam links: “ontem eu recebi um. Aí eu comecei a navegar dentro daquele podcast, não sei se é esse o nome, não tô nem familiarizada com a nomenclatura. Se isso se chama canal ou como chama, não sei”.

O acesso ao podcast se dá pelo celular, no entanto, a entrevistada não sabe em qual plataforma consome. Destaca que possui *Spotify* há cerca de dois anos, mas não usa muito, pois também não está familiarizada com a plataforma, o principal usuário é o filho. “Ele usa muito *pra* música e tal. Ele tem 20 anos, então, ele tá bem nessa coisa de música e tal pelo *Spotify*. Mas eu realmente não tô familiarizada. Acredito que por ali eu vou conseguir o que eu quero”.

Em relação ao rádio tradicional, MU2 informa que ouve bastante emissoras musicais, principalmente em casa: “eu gosto da *Continental* e da *Antena 1* porque têm muita música agradável que a gente nem percebe que tá escutando e tá escutando”. Em casa, possui um aparelho de rádio convencional. Segundo ela, o aparelho é novo, comprado logo após sua mudança. “É aqueles redondinhos que bota na tomada, com

antena”. O aparelho costuma ficar em seu quarto, pois dessa forma o som sai mais suave na sala, não predominando no ambiente.

MU2 tem diversas memórias relacionadas ao rádio. Lembra que na adolescência, ela e suas amigas tinham gravadores portáteis e ficavam gravando as músicas que tocavam no rádio. Conta que para fazer a captura do som era preciso silêncio absoluto para não pegar nenhum ruído. “Essa é uma memória muito carinhosa que eu tenho”, salienta MU2.

Recorda também que tudo que se consumia na época vinha do rádio, especialmente músicas e notícias. Conta que na casa de seus pais o rádio era um meio onipresente: “sempre tinha um ruído de rádio aqui e ali”.

As transmissões em FM também foram um marco na vida de MU2. Conforme a entrevistada, foi um divisor de águas na sua adolescência, pois o que se ouvia até então era em AM: “era uma coisa fantástica, aquele tanto de música e música diferente. Eu guardo isso com muito carinho.”

A participante destaca, ainda, o poder de alcance do rádio, algo que a surpreendeu profundamente. Relata que possuía uma farmácia, e a rede a qual pertencia tinha uma parceria com o programa do Sérgio Zambiasi, na Rádio *Caiçara*. Conforme MU2, toda semana algum cliente aparecia na farmácia falando que ouviu no programa do Sérgio Zambiasi a respeito de determinado produto e estavam indo lá para consumir: “eu fiquei abismada com o alcance dele”. Além disso, reforça: “eu tenho desde essa memória afetiva em relação à música, à minha adolescência até essa coisa, hoje, mais focada pra rádio como um veículo de comunicação poderoso comercialmente falando”.

MU2 salienta que, dentro de casa, a escuta na maioria das vezes acaba sendo coletiva, pois quase nunca está sozinha. Entretanto, considera uma decisão individual: “Se eu não estivesse em casa *pra* ligar o rádio, ficaria desligado. A minha mãe não liga e meu filho se interessa por outras coisas”.

Em relação ao uso do telefone móvel para consumo de rádio, a entrevistada relata que perdeu esse hábito, sem saber ao certo o motivo do abandono: “Eu *tava* sempre com uma rádio ligada no celular [...] Com fonezinho, e *pra* onde eu andava *tava* com ela. Às vezes eu entrava no carro e não ligava o rádio do carro, já botava o fonezinho e seguia escutando”. MU2 acredita que esse hábito foi substituído por

outras coisas. Contudo, pressupõe que a própria troca de celular, migrando do sistema Android para iOS<sup>56</sup>, pode ter acarretado o abandono dessa prática.

Em casa, como mencionado, consome basicamente emissoras musicais, já no carro opta por estações informativas como *Pampa* e *Band News*. Justifica que a escolha pelas rádios se dá em virtude de afinidade, por ter uma certa simpatia por determinados comunicadores ou por um tipo de programação.

MU2 evidencia que não ouve rádio todos os dias, no final de semana costuma consumir menos. A entrevistada comenta que gostaria que o meio fizesse parte do domingo de manhã, mas não conseguiu criar o hábito. Nos dias de semana costuma escutar principalmente pela manhã, mas como atualmente não tem uma rotina, os horários são muito aleatórios. “Quando eu trabalhava tinha mais essa marcação de horário”. Salaria também que não tem o hábito de ouvir rádio à noite, nesse turno prefere assistir televisão. “É meio que um hábito de família. Talvez eu sozinha não fosse ligar a TV”.

Para a participante, o trabalho influencia na sua rotina com os meios de comunicação, principalmente em função dos horários. Lembra que até setembro de 2019, quando ainda trabalhava na farmácia, logo que abria a porta do estabelecimento já ligava a rádio corporativa e desligava apenas no horário de fechar. Mesmo com uma rotina fora do seu habitual, por não estar ativa no mercado de trabalho, reforça que as mídias estão totalmente presentes em seu dia a dia: “é improvável eu fazer uma atividade que não tenha nada conectado naquela hora” (MU2).

Em relação à influência de outras pessoas, principalmente dentro de casa, MU2 destaca que por deixar o rádio ligado, sua mãe acaba ouvindo. Mas, salienta que todos juntos, participando da mesma mídia, não é comum, pois, segundo a participante, ela e o filho não compartilham do mesmo gosto. Ressalta que isso é um hábito recente, pois durante sua adolescência todo mundo consumia a mesma coisa: “a hora da TV é a hora da TV, todo mundo junto, a hora da rádio era o rádio ligado e todos compartilhando”. Frisa que hoje o consumo ficou mais individualizado: “tu tem teu próprio *fonezinho*, fecha teu quarto, assiste tua mídia, tu tem uma TV em cada cômodo, um celular em cada bolso”.

---

<sup>56</sup> As novas atualizações do sistema operacional iOS não disponibilizam mais o app para consumo de rádio.

MU2 relata um fato que aconteceu com ela e o filho dentro do carro. Segundo a entrevistada, normalmente ela sintoniza o rádio do carro e o filho consome sua mídia no celular, com fones de ouvido.

Ontem, eu *tava* com meu filho no carro, ele com os fones eu com o rádio e nós dois conversando. Daqui a pouco ele tirou um fone do ouvido dele e colocou no meu *pra* eu ouvir uma banda nova que ele achava que eu ia gostar, e eu adorei. Aí, eu desliguei o rádio e fiquei só ouvindo, eu com um fone e ele com outro.

Além disso, para a participante, as possibilidades tecnológicas permitem com que ela e seu filho, por exemplo, fiquem sentados no mesmo sofá e cada um consuma alguma mídia paralelamente.

Em relação aos hábitos durante a quarentena da Covid-19, MU2 relatou em abril e maio de 2020, que ela e seus familiares tentaram não adotar uma rotina, exceto durante os horários das aulas virtuais e refeições. A respeito das mídias, o consumo de rádio reduziu, já o acesso às redes sociais, sites e *Youtube* aumentou. O mesmo ocorreu com os serviços de streaming de vídeo, passando a assistir mais filmes e séries.

Por outro lado, em dezembro de 2020, quando contatada novamente, MU2 salientou que o consumo de rádio se mantém igual ao período anterior à pandemia. Continua escutando as mesmas rádios (*Continental, Antena 1 e 102.3*), especialmente pela manhã. Reforça que gosta muito do formato que são transmitidas as manchetes na *Continental*: “em pinceladas”, pois permite pesquisar a informação em outras fontes: “eu *tô* filtrando demais a questão das notícias”. Em relação à *102.3*, conta que gosta de ouvir no carro, em especial o programa do Júlio Fürst e da Sara Bodowsky, por conta da seleção musical.

Ainda, MU2 evidencia que tem consumido mais *Spotify*: “em casa, vira e mexe eu *tô* com minha seleção do *Spotify* rodando, e isso era uma coisa que eu fazia muito pouco e comecei a fazer mais”. No que se refere aos podcasts, realça que acaba esquecendo, frisando, novamente, que é um hábito que ainda não aderiu: “talvez acabe aderindo mais cedo ou mais tarde, porque eu *tô* naquela fase que as outras mídias já tão esgotadas, já não tenho mais o que assistir na *Netflix*, na *Globo Play* e na *Amazon Prime*, já esgotou tudo”.

### 7.1.1.6 MU3

A entrevista com MU3 ocorreu no dia 11 de fevereiro de 2020, quarta-feira, às 16h50, em meu apartamento. A entrevistada tem 26 anos, é bióloga, mora no condomínio com duas amigas. Veio para Porto Alegre em 2016 para cursar mestrado, hoje está no doutorado. É natural de Chapecó/Santa Catarina.

A sua relação com o rádio está mais associada à infância, hoje o contato com a mídia sonora se resume aos serviços de streaming de áudio. Considera o celular sua mídia de preferência, por onde navega nas redes sociais, principalmente *Instagram* e *Twitter* (este para acompanhar notícias), além de utilizar o *WhatsApp*. “Eu tento me policiar *pra* não ficar tão presa à vida online”.

Relata que quando chegou a Porto Alegre e morava em outro apartamento, ela e as amigas optaram por não ter televisão, ficando dois anos e meio sem o aparelho. Há pouco mais de um ano compraram um aparelho, mas assistem basicamente séries e filmes na *Netflix* e também o *Jornal Nacional*, na TV aberta. Destaca que sentia falta do aparelho, pois gosta muito de acompanhar notícias, e a única forma que tinha era pelas redes sociais. Com a televisão, isso ficou mais fácil, pois não tem o hábito de ouvir notícias.

Antes de possuir smartphone, consumia basicamente rádio e TV. Lembra que usava muito o rádio nos celulares mais antigos, que não tinham conexão à internet. Ao adquirir um smartphone, passou a acessar apenas coisas on-line, como *Spotify* e *Youtube*, ambos para música. O *Spotify* tem acesso desde 2016.

MU3 afirma gostar muito de música. Antes do telefone móvel consumia pelo rádio e por CDs. Segundo ela, a música consegue até mudar o seu humor. “Se eu tiver meio *pra* baixo e colocar uma música mais agitada meu humor muda”.

Perguntei para MU3 qual a primeira coisa que vinha na sua casa ao falar de rádio. A participante respondeu: “minha infância”. Recorda que cresceu em uma família que escutava muito rádio, e o aparelho ficava ligado o tempo todo. “Meu pai trabalhava à noite, ele chegava de manhã e ligava o rádio *pra* ter o barulhinho da música e não ter outros barulhos. Então, a gente começava a escutar rádio desde muito cedo da manhã”. De acordo com MU3, o aparelho só era desligado no horário da novela, à noite.

Ressalta que na casa de seus pais ainda é comum escutar rádio. Lembra que quando vai visitá-los, acorda e sua mãe já está sintonizada na rádio local. Salienta

também que quando morava em Chapecó, uma cidade menor que Porto Alegre, sentia mais proximidade com o veículo, pois as emissoras de lá abordam assuntos que estão acontecendo no município. Acredita que a sua migração para a capital do Rio Grande do Sul reduziu essa proximidade que tinha com o rádio. “Aqui em Porto Alegre eu me sinto muito bem, mas eu não me sinto pertencente à cidade. Eu não sou uma cidadã porto-alegrense porque eu não sei o que *tá* acontecendo na cidade. Lá eu sinto isso, eu sei o que *tá* acontecendo na cidade”. Segundo a entrevistada, na sua cidade natal o rádio é um veículo de comunicação muito forte, que todo mundo escuta: “tu chega em alguns lugares tem o radinho com o som no fundo. Não é música ambiente, é uma rádio”.

No entanto, ao começar a trabalhar e iniciar a graduação, o hábito de ouvir rádio foi se perdendo, pois ficava fora de casa o dia inteiro. “Eu não tinha mais tempo de ficar ouvindo rádio, tu *tá* trabalhando e tu *tá* estudando”. Com isso, foi adotando buscas pontuais: “*tô* fazendo alguma coisa *pra* me distrair, vou ligar uma música no *Youtube*”.

Destaca que no laboratório onde trabalha, às vezes, conecta o *Spotify* e coloca alguma música instrumental para ter um som de fundo, mas sempre com fones de ouvido para não atrapalhar os colegas. Segundo a respondente, usar o acessório é uma espécie de sinal para quando precisa se concentrar: “eu não vou querer conversar agora, *tô* aqui focada no trabalho”.

Como relatado, emissoras de rádio não fazem mais parte do seu cotidiano. Esporadicamente, quando realiza alguma atividade mais mecânica, que não exige concentração absoluta, escuta podcast, como durante a limpeza da casa.

Em relação à influência de outras pessoas sobre o que escuta, MU3 ressalta que de certa forma as pessoas com quem convive influenciam no que ela ouve, pois compartilham bastante dos gostos. Mas, destaca que suas escolhas se dão por meio de buscas: “geralmente eu vou procurando. Tem estilos que eu sei que eu gosto. Então eu já sei por quais caminhos eu tenho que ir”.

MU3 não possui carro, desloca-se principalmente por transporte público. No ônibus, evita ouvir músicas ou outras coisas, pois acredita que isso tira o foco do que está acontecendo no entorno. “Não quero entrar num ônibus e ver que mudou o negócio, fechou a loja [...]. Eu gosto de ver esse movimento. Eu acho melhor que te fechar naquele mundinho”.

O acesso a notícias ocorre principalmente via redes sociais. No *Facebook*, por exemplo, segue basicamente páginas de notícias e culinária. Costuma acessar jornalismo alternativo, pois acredita que apresenta um enfoque diferente da grande mídia. “A gente consegue ter uma informação, um outro lado da moeda que talvez a gente não tivesse só acessando, por exemplo, TV”.

Contatei MU3 três vezes durante a pandemia, abril, maio e dezembro de 2020. No período inicial, a rotina tornou-se bem diferente em razão de não sair para trabalhar/estudar, fazendo com que não tivesse horário fixo para as atividades e passando muitas horas dormindo. Antes do distanciamento consumia as seguintes mídias: TV aberta (principalmente à noite), serviço de streaming de vídeo e áudio, jornais, sites e redes sociais. Durante a quarentena passou a usar a TV por assinatura e ampliou o consumo de entretenimento – séries (*Netflix*) e músicas (*Spotify*).

Quando contatada em dezembro, afirmou que passou a assinar a versão paga do *Spotify*, o que não fazia antes, pois agora utiliza o streaming o dia todo, incluindo à noite. Consome tanto nos momentos de lazer quanto durante o trabalho, principalmente pelo computador. Relata ainda que continua ouvindo pouco podcast, priorizando músicas. Permanece em distanciamento social.

#### 7.1.1.7 MU4

A entrevista com MU4 ocorreu no dia 20 de fevereiro de 2020, no apartamento dela. A entrevistada tem 26 anos, é estudante universitária e trabalha na área de tecnologia da informação. Antes da pandemia da Covid-19, sua rotina se resumia em sair para estudar e trabalhar. Com as novas práticas impostas pelo vírus, passou a fazer home office e aulas on-line, permanecendo durante um período longe de Porto Alegre.

MU4 mora no condomínio há dois anos com a irmã mais nova. Há seis anos se mudou para Guaíba, na região Metropolitana, para estudar. Com a chegada da irmã, mudou-se para Porto Alegre. No dia da entrevista a irmã estava em casa e também participou da conversa, no entanto, focaremos nos hábitos de MU4.

Ao acordar, MU4 já se conecta a algum meio de comunicação enquanto se arruma. Geralmente liga a TV para ver telejornal – o que não é tão comum, pois o aparelho fica na sala e não quer acordar a irmã –, ou sintoniza o rádio que está em seu quarto. “Eu ligo mais o rádio quando eu vou *pra* aula, que daí eu vou muito cedo.

Eu acordo 5h30, 6h, aí eu ligo *pra* escutar como *tá* o trânsito, se teve alguma coisa”. Além do rádio no quarto, MU4 possui um aparelho também na cozinha.

Mesmo com dois aparelhos radiofônicos em casa, salienta que consome mais TV e redes sociais. Quando morava no interior do estado, escutava mais rádio, pois a mãe é ouvinte assídua. “Minha mãe já acorda e liga o rádio”.

Assim como outros entrevistados, MU4 recorda do rádio durante sua infância. A lembrança que traz é de quando era criança e sua mãe costumava ouvir e gravar a “mensagem do dia”, a qual era transmitida em uma rádio local. Além disso, ressalta que o rádio é um meio ainda muito presente na casa de sua mãe. Lá, o aparelho permanece ligado o dia inteiro, mesmo que não tenha ninguém na casa. “Às vezes eu tenho que desligar o rádio porque eu não aguento mais, de tanto que minha mãe escuta”. Na residência da mãe, o aparelho fica acomodado na cozinha, pois é um lugar central casa, permitindo a escuta também em outros ambientes.

Em Porto Alegre, ressalta que o consumo de rádio reduziu bastante. Recorda que teve uma época que costumava ouvir rádios on-line: “eu escutava a *Kiss* de São Paulo e escutava a *Coca-Cola*. Agora eu já não escuto tanto assim rádio on-line”. No momento, ouve mais *Spotify* – tanto música quanto podcast –, no computador e no smartphone. Em relação ao conteúdo, ouve músicas mais antigas, pop e rock; podcasts consome principalmente de entretenimento, como exemplo, cita o canal *Os filhos da grávida de Taubaté*.

Antes da internet, salienta que possuíam um rádio gravador e quando a música era anunciada pelo locutor gravavam em uma fita cassete. MU4 lembra: “a minha mãe pedia para quem gravava CDs na cidade algumas seleções de músicas ou comprávamos os CDs dos artistas mesmo às vezes não sendo original”. Com a chegada da internet, antes dos serviços de streaming, baixava as músicas em aplicativos de compartilhamento de arquivos, como *Emule* e *Limeware*.

MU4 salienta que conheceu o *Spotify* ainda em 2012, porém, na época, a plataforma só funcionava nos Estados Unidos, começando a usar efetivamente em 2015. No início, utilizava de forma gratuita, mas em 2018 assinou o plano familiar.

A respeito dos horários de escuta, acredita consumir mais mídia sonora pela manhã, geralmente nos finais de semana, quando tem mais tempo livre. Ressalta que depois que saiu da casa da mãe, ouve rádio raramente. A escuta em casa é mais coletiva, principalmente durante as atividades domésticas, como faxina. Durante a tarefa, conectam o *Spotify* ou *Youtube* na TV.

MU4 acrescenta que os amigos e a irmã influenciam no que escuta. Comenta que conhece alguns artistas a partir de indicação de amigos. Em relação à irmã: “se a gente descobre uma música, descobre um artista novo, a gente compartilha”.

No que se refere aos conteúdos noticiosos, informa que consome principalmente pela TV e internet. Assim como HU2, MU4 salienta a questão do imediatismo da informação na internet, destacando que acessa notícias principalmente pela rede social *Twitter*, pois no rádio, segundo ela, é necessário esperar para ter a informação.

MU4 está sempre conectada à internet, seja no Wi-Fi ou 3G/4G. Possui contas em outras redes sociais, não só o *Twitter*, como *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. Menciona ainda que está sempre de olho no *WhatsApp*, pois é por onde se comunica com a mãe. MU4 e sua irmã acessam também diversas plataformas de streaming de vídeo: *Globo Play* e *Netflix*, principalmente à noite. Não possuem TV a cabo, consumindo na TV aberta novelas e *realities shows*. Além dos streamings e TV aberta, assistem a vídeos no *Youtube*, acessando basicamente canais de entretenimento.

Em relação à pandemia, quando contatada em abril e maio, informou ter permanecido um período no interior do estado (junto com a irmã), na casa da mãe. Lá, passaram a assistir mais telejornais e a escutar mais rádio e podcasts. Ela relatou a frequente presença do rádio (na cozinha) como pano de fundo de outras atividades, especialmente durante as tarefas domésticas.

No entanto, ao retornar para Porto Alegre, em maio, passou a ouvir menos rádio, mas o consumo de músicas e podcasts por serviços de streaming se manteve para a participante, especialmente durante o trabalho.

Em dezembro, MU4 relatou novamente estar na casa da mãe, no interior, ressaltando estar revivendo o consumo de rádio local, fato que não costuma ocorrer em Porto Alegre, pois na capital utiliza outros veículos de comunicação. Salienta que no interior acessa assuntos locais, como toque de recolher e medidas contra Covid, a situação dos hospitais da região, quem venceu as eleições, entre outros, pelo rádio e pelo site das emissoras.

No período da pandemia, cortaram alguns gastos em casa, um deles foi o cancelamento da assinatura *premium* do *Spotify*, em novembro de 2020. Por ter assinado a plataforma de streaming de vídeo *Amazon Prime*, há a inclusão gratuita do serviço de áudio – *Amazon Music* – passando a utilizá-lo. No entanto, relata que

os benefícios não são tão bons quanto do *Spotify*, pois mesmo sendo *prime*, algumas músicas são limitadas aos planos mais caros.

MU4 continua em home office, e, durante o período de trabalho, escuta mais podcast de entretenimento. Dentre os canais ouvidos com mais frequência estão *Nerdcast* e *Filhos da Grávida de Taubaté* – este já acessava antes da pandemia.

#### 7.1.1.8 MU5

A entrevista com MU5 ocorreu virtualmente, por Skype, no dia 2 de novembro de 2020, às 19h. MU5 tem 25 anos, é formada em Políticas Públicas, trabalha e faz mestrado na área. Assim como MU3 e MU4, veio do interior para capital, em 2014, para estudar. Mora no condomínio com o namorado.

Antes da pandemia saía para trabalhar, ficando fora das 8h30 às 18h. Agora, está em casa, estudando e trabalhando. Destaca que a rotina só se tornou diferente por não sair do apartamento, mas seus horários continuam os mesmos, com a possibilidade de poder descansar mais.

MU5 decidiu participar da pesquisa por ouvir bastante música, especialmente pelo *Spotify* e *Youtube*. Em relação ao streaming, salienta que possui assinatura desde 2016, sendo o primeiro serviço do tipo que conheceu, anteriormente aos de vídeos, inclusive. O veículo radiofônico não faz parte do seu dia a dia: “Rádio nunca foi muito a minha praia, nem *pra* notícia e nem *pra* música”. Quando ouve, é geralmente em função do trabalho para ficar informada sobre um assunto específico, não sendo algo espontâneo: “Eu preferiria escutar música”.

No entanto, assim como citado por outras pessoas, relaciona o rádio à casa dos pais, à infância. Lembra que quando era criança viajava bastante com o pai e, na época, ele escutava muito a *Rádio Gaúcha*: “eu tenho essa ligação, sabe? dos programas da *Gaúcha*, com essa memória das viagens”. Relata também que sua mãe sempre ouviu bastante rádio e ainda mantém o hábito: “Minha mãe escuta até hoje, todo dia de manhã ela acorda, passa roupa e escuta rádio”.

A entrevistada salienta que gosta de estar sempre ouvindo alguma coisa, pois o silêncio lhe causa “agonia”. Mesmo quando trabalha ou estuda gosta de ter algum som lhe fazendo companhia, especialmente agora que está em casa, fazendo da mídia sonora uma presença constante nesses momentos: “eu boto música ou até uma série, deixo tocando, não presto muita atenção. É mais um pano de fundo”. Menciona

também que usa o *Spotify* até para poder se concentrar e como forma do trabalho passar mais rápido.

Consome música pelo *Spotify* basicamente durante o dia, no período de trabalho, quando realiza alguma atividade doméstica e também no banho. Já nos momentos de lazer, opta por ler ou assistir alguma série.

Atualmente, como está terminando a dissertação de mestrado, ouve música diariamente, ficando basicamente 10 horas sentadas conectada ao *Spotify*, o qual possui assinatura *premium* para estudante. MU5 é bastante eclética, ouve músicas de ritmos variados: reggaeton, funk, pop, “sofrência” etc., criando as próprias playlists na plataforma: “algum artista lançou uma playlist, eu escuto e boto nas minhas músicas. Eu acabo tendo uma playlist só minha”.

Mesmo durante trabalho ou estudo (leitura), concentra-se com qualquer ritmo, apenas nos momentos de escrita a música é pausada: “eu termino de escrever aquilo, releio, vejo se está bom, e para continuar eu boto música de novo”. Mas, destaca que às vezes cansa de ouvir apenas música. Como está escutando com fones, relata que muitas vezes o ouvido dói, por isso, assiste também a vídeos. “Quando eu tô cansada da música, eu boto no *YouTube*, e quando eu tô cansada do *YouTube* eu volto pra música. Vou fazendo essa troca”.

Na plataforma de áudio, não tem costume de consumir outros produtos, restringindo-se à música. Informa que já tentou escutar podcast, mas parou. Entretanto, afirma que gostaria de voltar a ouvir, pois busca por informações que sejam corretas, associando os podcasts a essa característica: “tu consegue ver a opinião das pessoas, mas tem informação sobre o assunto”. Temas sociais, políticos e últimos acontecimentos estão entre seus preferidos.

A entrevistada consome mais mídia sonora durante os dias de semana. Nos finais de semana passa mais tempo sem escutar, consumindo mais no período da manhã. À noite, nos dias de semana, também reduz, optando por assistir a séries em plataformas de streaming de vídeo e TV a cabo. MU5 acessa *Netflix*, *Amazon Prime*, *Telecine* e *HBO*.

Antes de assinar ao *Spotify*, MU5 costumava baixar músicas em sites na internet: “naqueles sites meio duvidosos, que vinha um monte de vírus, e eu me lembro também que tinham colegas que gravavam CDs, sabe? Daí eu falava as músicas que eu queria, eles gravavam uns CDs e eu escutava no rádio”. Quando era

mais nova, possuía o próprio aparelho de som para ouvir músicas: “Tinha o rádio e tinha esses menorzinhos que botava o fone”.

Durante o trabalho ouve individualmente, com fones de ouvidos, mas quando está fazendo faxina, por exemplo, o consumo é coletivo. Ela e o namorado conectam o *Spotify* na TV ou na caixinha de som portátil, via *bluetooth*.

MU5 acredita que não tem influência de outras pessoas no que escuta. Salaria que ela e o namorado possuem gostos diferentes: “raramente têm músicas que se encaixam *pros dois*”. A família e pessoas do trabalho também não influenciam. Ressalta que consome o que está na moda.

Em relação à informação, MU5 indica que a internet é a sua principal fonte. Acessa a conteúdos por meio das redes sociais: “eu sigo algumas páginas, e eles encaminham notícias, que daí eu abro e eu entro nos sites”. Páginas de veículos de comunicação como *El País*, *Nexo*, *G1* e *GaúchaZH* são os produtos mais consumidos.

Na pandemia, afirma que aumentou o consumo de todas as mídias, especialmente dos streamings – tanto de áudio quanto de vídeo –, além de ampliar o uso das redes sociais.

#### 7.1.1.9 MU6

Conheci MU6 na academia do condomínio, no início de 2020. Falei da pesquisa e ela se interessou em ajudar, preencheu o questionário e, em seguida, entrei em contato para agendarmos data e horário da conversa. No entanto, ao longo de fevereiro e início de março ocorreram diversos desencontros e não conseguimos realizar a entrevista. Finalmente, em dezembro de 2020, a entrevista se concretizou. A conversa ocorreu via Skype, no dia 10 de dezembro, às 13h30.

MU6 tem 43 anos, é arquiteta, mora no condomínio há oito anos, é casada e tem uma filha. A rotina da entrevistada é dividida em cuidar da filha e o trabalho como arquiteta. Na parte da manhã, acorda, pega o café, e senta com o marido para assistir ao *Bora Brasil*, jornal matinal da *Band TV*. Em seguida, ajuda a filha de quatro anos nas atividades da escola. Perto das 11h costuma preparar o almoço, depois leva a menina para a escola. À tarde, dedica-se ao trabalho de arquiteta. No final do dia, reúne-se com a família para jantar e assistir programação infantil. Quando possível, ela e o marido assistem algum filme na TV, mas, segundo ela, depois que tiveram a filha, raramente conseguem concluir um filme no mesmo dia.

Na residência contam com internet Wi-Fi, aparelho de TV (com sinal aberto e serviço de streaming, *Netflix*), notebooks e smartphones. Há, ainda, um aparelho de rádio antigo fora de funcionamento: “era um com LP”, explica MU6.

A participante é ouvinte de rádio desde muito nova. Recorda que brincava de bonecas e sua mãe lhe deu um radinho a pilhas, toca-fitas, que vinha dentro de uma maleta. “Ele era o móvel da sala da minha Barbie. Ali eu comecei a ouvir”. Salaria que a família toda gosta muito de música, e aos 14 anos começou a ouvir as bandas prediletas pelo rádio: “eu gravava umas fitinhas”. A entrevistada comenta também que ela e o irmão conheceram muitas músicas através do meio.

MU6 relembra um episódio relacionado a uma banda que gostava, a qual só descobriu o nome em função de ter ouvido no rádio: “teve um CD que comprei depois de muitos anos, porque demorei *pra* descobrir de quem era a música. Eu vi um show na TV e eu não sabia quem era a banda [...] e depois de muitos anos eu ouvi no rádio o nome da banda”.

Na vida adulta, MU6 passou a ouvir rádio no trabalho. Relata que nos escritórios onde trabalhou sempre ouvia no aparelho convencional: “eu costumava ouvir a *Itapema*, que agora é 102.3. Era sempre a mesma rádio”. Hoje, trabalhando como autônoma, consome rádio on-line, no computador, especialmente no período da tarde, quando está sozinha. Ouve como som ambiente, sem o uso de fones de ouvido.

O nascimento da filha impactou a sua rotina com o rádio. Hoje a escuta ocorre quando a menina está na escola, pois quando está em casa precisa prestar atenção no que ela está fazendo ou realizar atividades junto da filha. “A gente acaba direcionando tudo na casa em função deles. Eu paro o que *tô* fazendo e vou brincar com ela, eu acabo botando as coisas que ela gosta”. Conta ainda que quando a criança estudava em outra escola e precisavam se deslocar de carro, eles ouviam *Spotify* durante a viagem e a menina passou a aprender e gostar de determinadas músicas: “Ela gosta de Iron Maiden, gosta de Elvis, gosta de Queen, é muito engraçado, porque ela pede *pra* botar as músicas”.

Em relação ao *Spotify*, destaca que durante o trabalho também ouve músicas pela plataforma. Informa que quando saía para trabalhar ouvia no celular e as propagandas a incomodavam, na época possuía assinatura paga. Hoje, como ouve apenas no computador, cancelou a assinatura, pois, segundo ela, por ali não há propagandas. Acrescenta que não ouve podcast, acessou uma única vez para conhecer um canal criado por uma amiga.

Mesmo o consumo de música sendo preferencial, MU6 também acessa rádios informativas. Ressalta que gosta de ouvir a *Band News*, acessando-a pelo computador, inclusive curte a página da emissora no *Facebook*. MU6 lembra que chegou a ter o aplicativo da *Band News* instalado em seu celular, pois trabalhava em outra cidade e precisava se deslocar 40 minutos de trem, ouvindo durante o percurso. Hoje já não acessa mais pelo dispositivo.

MU6 destaca que o marido influencia em algumas coisas que ouve, pois acabam comentando sobre determinada emissora ou música. Cita o exemplo da rádio *Jovem Pan*, a qual passou a ouvir a partir da indicação do esposo. “Eu não tinha o hábito, mas o meu marido escuta e ele diz que muitas vezes tem opiniões bastante diferentes de *Globo*, de *Band*. Então, agora eu comecei a ouvir também”.

A respondente ressalta que possui internet desde a época da conexão discada, quando ela e o irmão usavam durante a noite, principalmente para pesquisas da escola. Hoje utiliza tanto para o trabalho quanto para entretenimento, e afirma passar horas navegando pela rede social *Pinterest*. Acrescenta que a internet é a mídia mais usada e também a que mais confia, inclusive é por meio dela que acessa rádios e também televisão. Além disso, pontua que na internet consegue escolher o que consumir, diferentemente da televisão, por exemplo, que os conteúdos lhe são impostos. No entanto, no que tange à informação, relata consumir mais na TV, mas quando quer buscar uma opinião divergente sobre algum assunto polêmico, busca também no rádio, pois sabe que há pessoas com um posicionamento diferente daquele exposto na televisão.

Assim como outros entrevistados já pontuaram, também gosta do fator surpresa propiciado pelo rádio: “daqui a pouco tu conhece uma música nova ou vem uma notícia nova, porque na internet eu vou buscando aquela notícia. Mas no rádio tu escuta alguma coisa: ‘oh, olha o que aconteceu’”.

Por gostar bastante de música, especialmente rock e MPB, critica o fato de ter poucas rádios voltadas para esse segmento musical, evidenciando que sempre opta pelas mesmas (*102.3*, *Continental* e *Antena 1*).

Ainda, MU6 não costuma interagir com as emissoras que escuta. Recorda que quando era mais jovem até tentou ligar, no entanto, nunca conseguiu ser atendida, pois, de acordo com a entrevistada, “todo mundo ligava”.

Em relação à pandemia, a entrevistada enfatiza que mudou drasticamente sua rotina, pois agora se divide entre os cuidados com a filha, as tarefas domésticas e o

trabalho, o qual anteriormente se dedicava em tempo integral. A respeito do consumo de rádio, relata que diminuiu principalmente por conta de a filha estar mais em casa. “Eu deixei de ouvir música, rádio e notícias porque ela *tá* em casa. *Eu* acabo fazendo mais isso quando ela sai”.

## **7.1.2 Os ouvintes do meio rural de Tuparendi**

### **7.1.2.1 MR1**

A entrevista com MR1 ocorreu oficialmente em 7 de agosto de 2020, às 16h, em sua casa. Em 21 de dezembro de 2019, conversei com MR1 e sua família. Na época, a ideia era conhecer os hábitos da família num todo. No entanto, no decorrer do percurso, optei por analisar as práticas radiofônicas individuais, selecionando apenas um ou dois membros da família para participar.

A participante tem 59 anos, é viúva, estudou até a 5ª série do ensino fundamental, é aposentada como agricultora, mas ainda trabalha no campo. Mora em uma propriedade rural de pequeno porte desde que nasceu. O local fica a 6 km do perímetro urbano de Tuparendi. Além dela, vivem na casa o pai, a esposa do pai, a filha, o genro e duas netas. O sustento da família é subsidiado principalmente pela pecuária leiteira.

A rotina de MR1, de segunda-feira a domingo, é praticamente a mesma. Às 6h da manhã, acorda e desloca-se para a sala de ordenha para fazer todo processo com as vacas leiteiras. Em seguida, volta para dentro de casa, toma café da manhã e faz as atividades domésticas: lavar roupa, cozinhar, limpar etc. À tarde, a rotina também gira em torno dos afazeres do lar. Algumas vezes durante a semana vai à cidade para consultas médicas e outras atividades. À tardinha, momento da segunda ordenha do dia, a filha e o genro lidam com os animais e ela cuida das crianças.

MR1 é envolvida em atividades da comunidade onde reside, incluindo o clube de mães, inclusive, no dia da entrevista, estava acontecendo um curso de jardinagem em sua casa, promovido pelo clube mães e oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.

A entrevistada tem o rádio como principal meio de informação, ouvindo majoritariamente a *Rádio Noroeste*, do município de Santa Rosa, cidade limítrofe a Tuparendi. Para ela, o meio chama atenção em função de poder ouvir emissoras

locais, ficando informada dos acontecimentos da região. Relata que quando a *Rádio Noroeste* estava fazendo a transição do AM para o FM, a emissora não estava sintonizando no rádio que possuía, então, sua filha lhe deu de aniversário um aparelho novo para poder ouvir a estação preferida.

MR1 possui dois aparelhos de rádio: um na cozinha e outro na sala de ordenha. Salaria que prefere o rádio à televisão, pois não tem tempo de sentar para assistir. Além disso, afirma não ouvir em outros dispositivos, apenas no aparelho convencional.

Ouve rádio principalmente pela manhã, na sala de ordenha, sintonizando na *Rádio Noroeste*. Esclarece que nem sempre escuta dentro de casa, por conta das crianças e da esposa do pai, pois precisa dedicar um tempo a elas. Mas, quando ocorre, ressalta que ouve em paralelo a outras atividades, como cozinhar e lavar roupas. Observa, ainda, que o consumo radiofônico não muda conforme a época do ano, pois a rotina com os animais é sempre a mesma, assim como cozinhar.

Mesmo sendo sua opção sintonizar o rádio, a escuta é coletiva, já que sempre tem alguém dentro de casa, o mesmo ocorre na sala de ordenha, nunca está sozinha durante a tarefa.

A participante ouve rádio desde muito jovem, tornando o consumo um hábito. Lembra que quando era mais nova a família tinha um radinho a pilha: “a gente deixava ligado e o pai dizia: ‘se vocês *saíam, desligam pra* não gastar pilha’. [Risos]”.

Além de fonte de informação, o rádio é um meio de distração e entretenimento para MR1, principalmente por conta da música. Relata que quando vai para sala de ordenha já liga o rádio e, às vezes, quando termina, deixa o aparelho ligado. Segundo ela, sempre tem gente fora de casa, e o veículo ajuda a passar o tempo.

Em relação ao conteúdo radiofônico, MR1 ouve informações sobre acontecimentos locais e, também, programas específicos de entidades assistenciais que impactam na rotina do campo como Sindicato dos Trabalhadores Rurais e cooperativas agrícolas.

No período da noite, varia entre ouvir rádio, assistir televisão, mexer no celular e fazer outras atividades, como tricô ou crochê. Destaca que ao começar a usar o smartphone, passou a consumir menos televisão: “a TV não tem programa muito legal. Daí, olho mais telefone”. Entretanto, MR1 afirma que o celular rouba tempo.

Em relação à internet, na casa de MR1 há conexão Wi-Fi, acessando pelo celular. A entrevistada usa basicamente redes sociais (*Facebook*) e aplicativos de

mensagem instantânea (*WhatsApp*). Além das TICs citadas, há um televisor com canais por assinatura pirata e um notebook, este pouco usado pela família.

No que se refere à pandemia, a entrevistada relata que não impactou na rotina da família, pois o dia a dia na agricultura se manteve igual, apenas deixaram de frequentar a igreja e outras atividades da comunidade.

#### 7.1.2.2 MR2

A entrevista com MR2 foi conduzida via Skype no dia 26 de agosto de 2020, à noite. MR2 tem 37 anos, ensino médio completo, mora com o marido, os sogros e os filhos (um casal), em uma propriedade rural de médio porte da família do marido, localizada a 15 km do perímetro urbano.

A família de MR2 se dedica à pecuária leiteira, possuem 36 vacas de leite, e, também, à produção de grãos. Todos os dias acordam cedo para lidar com os animais: ordenha das vacas, alimentação dos terneiros, condução dos animais à pastagem, entre outras tarefas. Por volta das 10 horas da manhã, MR2 volta para dentro de casa para ajudar a sogra nas tarefas domésticas e os filhos que estão em idade escolar. Relata que, por conta da pandemia, precisa ajudar a filha nas atividades da escola, pois ela está no primeiro ano do ensino fundamental, em idade de alfabetização. No meio da tarde, por volta das 15h, já retoma às atividades com as vacas, acabando em torno das 18h30.

Segundo MR2, há épocas do ano que os serviços na propriedade são um pouco mais calmos: “época de menos plantio, de silagem, essas coisas, daí é o serviço mais calmo um pouco, mas senão é bastante pesado”. Mas, evidencia que a rotina praticamente não muda: “é todo dia aquela mesma função”. Com isso, o consumo de mídia também não tem alterações.

A participante conta que a primeira coisa que fazem ao acordar é ligar o rádio: “a gente toma café e o rádio tá ligado [...] o rádio passa praticamente a manhã inteira ligado aqui em casa”. MR2 destaca que consomem rádio em diversos lugares: em casa, na sala de ordenha, no galpão, no carro e também no trator. Assim como MR1, ouve principalmente emissoras locais, priorizando a *Rádio Noroeste*. A entrevistada também não tem o hábito de ouvir por outros dispositivos.

A respeito do rádio no trator, MR2 salienta que o marido comprou o veículo agrícola recentemente e pediu para instalar um aparelho, pois há épocas do ano, principalmente de plantio, que passa várias horas trabalhando no trator. Ressalta, ainda, que o aparelho localizado no galpão passa o dia inteiro ligado, pois seu sogro costuma ficar boa parte do dia no local: “Ele já não trabalha mais tanto por causa da idade, então ele senta escutar rádio”.

Quando perguntada a respeito do motivo de ouvir a mídia, MR2 respondeu acreditar que no rádio as informações são mais verdadeiras que em outros canais, pois, segundo a entrevistada, nas redes sociais não se sabe o que é verdadeiro.

Além disso, MR2 conta que já nasceu ouvindo rádio. Lembra que seu pai dormia com o aparelho ao lado da cama, mantendo o hábito até hoje. Comenta que o pai possui um aparelho antigo que ainda funciona: “ele tem lá um sofá e tá sempre em cima aquele rádio ligado”.

Em relação à periodicidade, a entrevistada acredita ouvir mais rádio nos dias de semana, pois aos finais de semana recebem ou fazem visitas. Consome principalmente pela manhã. À noite, assiste televisão em canais abertos e filmes na *Netflix*, principalmente para crianças.

Na residência, possuem televisão, rádio, internet e smartphones. Sobre a internet, MR2 destaca que usam há cerca de cinco anos. A entrevistada acredita que por conta do celular/internet reduziu um pouco o consumo de outras mídias, pois “qualquer notícia, qualquer coisa é mais no celular do que nos outros lugares”. Na sua casa, exceto a filha, todos possuem telefones móveis.

Relata também que tem contas em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, além de utilizar bastante o *WhatsApp*, principalmente em razão da falta de sinal da operadora de telefonia móvel: “*pra* tu conseguir uma ligação é muito difícil. Então, é tudo no *Whats*”. A família também assina *Netflix*, que é bastante utilizada pelos filhos para assistir filmes e desenhos.

No que tange à pandemia, MR2 ressalta que mudou a rotina da família, não em relação ao trabalho no campo e nem no consumo midiático, mas sim no dia a dia com as crianças. A filha está em idade de alfabetização, necessitando de auxílio nas tarefas. O filho, que está na sétima série do ensino fundamental, estuda basicamente pelo celular e computador, não precisando de tanta ajuda nas atividades da escola.

### 7.1.2.3 MR3

A entrevista com MR3 aconteceu virtualmente pelo *Skype*, no dia 3 de setembro de 2020, às 19h30. Ela tem 41 anos, mora com os pais, o namorado e o filho. A entrevistada voltou a morar com os pais há dois anos, ficando afastada da vida rural por 21 anos. MR3 possui ensino médio completo, é agricultora e artesã. A família trabalha basicamente com pecuária leiteira e produção de grãos em uma pequena propriedade localizada a 6 km do perímetro urbano.

MR3 não é uma ouvinte de rádio por opção, sua escuta ocorre indiretamente, pois seus pais consomem rádio o dia inteiro. Por decisão própria, não ouviria, justificando que os ruídos a incomodam, assim como os momentos de conversa do locutor: “por mim podia ter uma rádio que tivesse só rodando música, eu ia gostar”. Na casa dos pais, o sinal de rádio é ruim, a desmotivando ainda mais: “o sinal aqui é péssimo, começa aquela chiadeira e aquilo me incomoda. Pode até *tá* dando uma notícia legal, mas aquele *chiiii* no fundo... é a rádio cascata. Aquilo perde a vontade de tu escutar uma notícia”.

Mesmo com o sinal ruim e os ruídos, os pais de MR3 consomem rádio o dia inteiro. Segundo a entrevistada, “eles têm que aquele hábito, nem escutam às vezes o que *tão* falando na rádio, mas é que tem que *tá* ligado”.

A entrevistada evidencia que nunca gostou do meio, a não ser pela música. Na adolescência preferia televisão e leitura de jornal. Mas, MR3 sempre gostou de ouvir músicas, especialmente as de “bandinhas<sup>57</sup>”, pois gostava muito de ir a bailes.

A rotina de MR3 divide-se entre o trabalho com os animais, as atividades domésticas, o filho pequeno e o artesanato. Acorda por volta das seis horas da manhã, tom café e sai para tirar leite: “a gente começa todo aquele processo da ordenha, lava resfriador, pega a criação”. Por volta das 9h30 retoma para dentro de casa ajudar o filho nas tarefas da escola – que por conta da pandemia não está com aulas presenciais –, em paralelo, realiza algumas atividades domésticas. À tarde, as tarefas da casa continuam, mas dividem espaço com o artesanato. Por volta das 16h30 retoma a lida com os animais. À noite, após tomar banho, a família janta e assistem televisão.

---

<sup>57</sup> Gênero musical típico do Sul do Brasil.

Nos finais de semana a rotina geralmente é a mesma. A diferença é que, às vezes, quando vai visitar ou recebe alguém, acaba acordando mais cedo, pois o trabalho com os animais não pode ser prejudicado: “os bichos têm fome, eles precisam comer, precisam dar leite. Não tem como deixar eles sem comer”.

A escuta radiofônica ocorre no galpão (seu pai) e dentro de casa (sua mãe). Na propriedade há dois aparelhos de rádio convencional, um em cada local. Novamente, MR3 frisa a questão da qualidade do sinal, destacando que dentro de casa o sinal é muito ruim. Além disso, assim como as demais entrevistadas do meio rural, relata que o rádio no galpão fica ligado o dia inteiro, sendo desligado apenas à noite:

Dentro de casa o sinal é muito ruim, quase não se entende nada, eu entro e desligo porque me incomoda muito. Mas lá na estrebaria o sinal é um pouquinho melhor, mas lá fica o dia inteiro ligado, então quando a gente tá lá a gente escuta alguma coisa.

A família de MR3 consome preferencialmente a *Rádio Mauá*, de Tuparendi. Segundo ela, o pai ouve a emissora em virtude de divulgarem informações do Sindicato, programação da Paróquia, cotação dos produtos agropecuárias e notícias sobre o município, de modo geral. “O pai chega a parar ali, assim, *pra* escutar. Às vezes ele me pergunta o que o Fulano falou naquela notícia: ‘Ah, pai, não prestei atenção’”.

Para MR3, o rádio é apenas um barulho, não estando focada no que é transmitido. A entrevistada realça que as informações que seu pai recebe pelo rádio, ela acessa pelos grupos de *WhatsApp*: “grupos do Sindicato se tem alguma notícia eles colocam diretamente no grupo. No grupo da igreja também. Então, todas as notícias que eu preciso eu tenho acesso nesses grupos, e o pai não tem”.

A participante ressalta que os principais canais de acesso à informação são o *Facebook* e o *WhatsApp*. Na plataforma de mensagem, faz parte de diversos grupos, incluindo o *Portal Plural*, que sempre envia notícias sobre diferentes assuntos da região. MR3 indica: “quando eu quero ler alguma coisa em específico que não tá aparecendo no grupo, eu vou e pergunto. Se eu quero saber alguma coisa do Sindicato, eu vou diretamente neles e pergunto”.

MR3 destaca que apenas ela e o namorado possuem smartphone, o pai e a mãe têm celular analógico, utilizando apenas para fazer e receber ligações. Salienta também que possuem acesso à internet Wi-Fi desde que se mudou para casa dos pais, pois, segundo ela, o sinal da empresa de telefonia é péssimo.

Segundo a entrevistada, a internet é seu principal meio de comunicação, mas, à noite, também gosta de assistir televisão. Entretanto, ressalta que seus pais assistem aos noticiários do meio-dia e da noite, conseqüentemente, consome também.

Ainda, relata que há dois anos possui assinatura *premium* do *Spotify*, acessando músicas de diferentes ritmos. Relata gostar muito de sertaneja e tradicionalista gaúcha, mas que o ritmo varia muito dependendo do humor. A escuta ocorre em paralelo a outras atividades: “quando eu tinha bastante bordado *pra* fazer, daí eu acabava ficando sentada em algum lugar, eu sempre acessava o *Spotify*”. Conta, ainda, que algumas playlists que ouve são indicações do namorado, mas, geralmente, a escolha se dá por uma preferência pessoal.

Ouve sem fones de ouvido, mais como som ambiente. Ressalta que não acessa todos os dias, ouvindo apenas quando tem vontade de escutar alguma música: “às vezes passa três, quatro dias que eu não acesso. Aí, deu vontade de escutar uma musiquinha hoje, vou lá e ligo, e nem deixo muito tempo porque eu não gosto de sair, ir lá tirar leite ou lidar com os *bicharedos* e levar telefone junto”. Ouve preferencialmente no período da tarde, por volta das 15h, 16 horas. Segundo ela, as músicas ajudam a dar uma tranquilizada na mente. Já em relação aos podcasts, MR3 salienta que não acessa e não tinha conhecimento: “é a primeira vez que eu ouvi falar.”

A entrevistada conta, ainda, que possuem assinatura na *Netflix*, compartilhada com mais três pessoas. A família também tem TV a cabo, no entanto, via receptor pirata que permite o acesso a emissoras por assinatura quando conectado à internet da residência.

Conecta-se também ao *Youtube* para tirar dúvidas e assistir a vídeos, mas evidencia que quem mais usa é o filho, o qual assiste canais de influenciadores famosos. O consumo ocorre tanto pelo celular quanto pelo computador (notebook e PC).

Durante a pandemia, ressalta que o que mais mudou foram as aulas do filho, pois agora precisa auxiliá-lo mais nas tarefas escolares. Assim como a filha de MR2, o filho de MR3 está no primeiro ano do ensino fundamental, em idade de alfabetização. Destaca que a rotina de trabalho não sofreu alteração: “*pra* nós, no interior, não muda muita coisa, porque a nossa rotina, aqui, não muda. A gente não tem contato com pessoas no nosso dia a dia”.

MR3 faz parte de um grupo de acampamento da igreja. As reuniões que costumavam ser presenciais passaram a ocorrer on-line através do *Google Meet*. “É bem bacana porque acaba matando a saudade já que a gente não consegue estar junto contando as novidades um *pro* outro”.

#### 7.1.2.4 MR4

A entrevista com MR4 também ocorreu de forma virtual, pelo *Skype*, no dia 2 de novembro de 2020. Diferentemente das participantes do meio rural apresentadas até aqui, além de produtora de leite, MR4 é agente comunitária de saúde (ACD). Tem 43 anos, possui ensino médio completo. Mora com o esposo e os pais em uma espécie de vilarejo no interior do município, situado a 10 km da cidade.

MR4 e o marido têm uma parceria com o irmão da entrevistada na produção de leite. O trabalho ocorre na propriedade do irmão, localizada a cerca de um quilômetro de sua casa. A família possui 48 vacas leiteiras. MR4 inicia o dia ajudando na ordenha das vacas, acorda às 5h20 da manhã para a atividade. Normalmente, às 7h30 já se prepara para a jornada como agente de saúde, visitando 124 famílias que vivem na comunidade onde reside e nos arredores. No momento em que foi realizada a entrevista, estava afastada do serviço público por motivos de saúde<sup>58</sup>. Nos finais de semana, a rotina com os animais permanece a mesma, já o trabalho como ACD restringe-se aos dias de semana.

A escuta de rádio começa bem cedo, já na sala de ordenha. Lá, a entrevistada ouve programação musical. Quando chega em casa, antes de sair para o trabalho, escuta os noticiários da *Rádio Noroeste*. Ressalta que sua mãe sempre ouve a programação da emissora.

A participante conta que ouve bastante rádio, especialmente no período atual que está afastada do serviço. De modo geral, o consumo se dá principalmente durante a manhã, sendo desligado no horário do meio-dia, quando ligam a televisão para ver o noticiário. MR4 relata que na parte da tarde sua mãe se senta no jardim, na frente de casa, leva o radinho à pilha e escuta diversas rádios: *Vera Cruz*, de Horizontina, *Mauá*, de Tuparendi, e também a *Noroeste*, passando a tarde ouvindo músicas

---

<sup>58</sup> Em virtude disso, ora abordamos o trabalho como momento presente, dado que é algo que está incluso normalmente em sua rotina; ora ressaltamos o período que está afastada.

gauchescas. Segundo a entrevistada, é comum o rádio ficar ligado sem ter ninguém ouvindo: “tu entra e saí e o rádio *tá* ligado”.

Para MR4, o rádio é um meio de informação e também uma companhia: “eu preciso escutar barulho, eu preciso escutar gente falando. Eu preciso de informação. Eu preciso estar por dentro dos assuntos que estão acontecendo no município”. E complementa: “no rádio tem tudo”.

Na casa de MR4 há quatro aparelhos convencionais: um na cozinha, um no quarto da mãe e dois portáteis, que, conforme a entrevistada, “a minha mãe, onde ela vai, ela carrega”. A entrevistada consome também rádio pelo celular: “eu acesso a *Mais FM* no telefone [...] de noite, antes de dormir. Enquanto meu marido assiste filme de terror, eu escuto rádio”.

A participante também foi uma das respondentes do questionário aplicado em maio de 2019. Na época, informou ouvir rádio também pelo *Facebook*, carro e TV a cabo, o que não foi mencionado nesta entrevista.

Ao ser questionada a respeito do porquê gosta de ouvir rádio, MR4 reforça a questão da informação:

Eu adoro saber de tudo. O radialista sabe de tudo que acontece na região, e daí tu *tá* por dentro de tudo. Tu *tá* por dentro de assuntos relacionados à saúde, relacionados à polícia, relacionados a estradas, relacionados a tudo. Então, são informações que a gente vai adquirindo, sabendo, sem precisar procurar. E o nosso rádio, aqui em Tuparendi, é muito legal porque o cara, o radialista, trabalha bastante com entrevistas. Ele entrevista médicos, ele entrevista policiais, ele entrevista enfermeiros, ele fala bastante sobre prevenção de doenças, sobre Covid. É bem legal, eu gosto muito disso.

MR4 afirma não ter nada que a desagrade no veículo, por ela, o rádio ficaria ligado o dia inteiro. Além disso, salienta que consome em concomitância a outras atividades: “limpa a casa, passa pano, varre, tira pó”.

A influência da mãe no consumo de rádio foi evidenciada na fala de MR4. De acordo com a participante, ela sempre morou com os pais e a mãe sempre está com o rádio ligado: “então, eu sempre escutei rádio, sempre escutei notícias”. Entretanto, destaca que passou a consumir mais depois que começou a trabalhar com agente comunitária de saúde: “eu comecei escutar mais rádio *pra* ter mais informação *pra* passar”.

A entrevistada reforça o poder do rádio de ser um veículo de utilidade pública que leva informações a pessoas mais afastadas, que muitas vezes não possuem

conexão à internet, sendo o único meio de comunicação local para pessoas que vivem em comunidades rurais distantes.

A entrevistada acessa diversas mídias, incluindo TV, rádio, jornal e internet. Ressalta que a internet é a mídia que mais consome, utilizando para diferentes fins: redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), *WhatsApp* e *Youtube* para pesquisa, especialmente de assuntos que tenham relação com seu trabalho. A conexão ocorre por Wi-Fi e também 3G/4G. Além disso, informa que acessa diversos sites de notícias da região: *Portal Plural*, *Portal Noroeste*, *Portal Missões* e *Portal Grande Santa Rosa*. Possui também grupos no *WhatsApp* de algumas dessas páginas.

Segundo MR4, o celular e a internet não modificaram seu consumo de rádio: “eu trabalho no celular ou no computador, mas o rádio *tá* sempre ligado”. A entrevistada complementa que às vezes grava áudios no *WhatsApp* com o que está sendo falado no rádio para enviar às pessoas.

MR4 não é apenas ouvinte de rádio, ela também participa, liga, manda mensagens: “o radialista, eu tenho o *WhatsApp* dele, eu mando direto *pro WhatsApp* dele”. Relata que já utilizou para fazer denúncias e reclamações sobre diversas questões relacionadas ao município: aglomerações durante a pandemia, esgoto a céu aberto, não funcionamento de postos de saúde e iluminação pública, por exemplo.

A participante é também usuário do *Spotify*. Conheceu a plataforma através do filho – que mora em outro estado –, consumindo essencialmente música. Não assina, ouve a versão gratuita.

Em relação à pandemia, MR4 destaca que mudou bastante sua rotina. Parou de fazer as visitas regularmente às famílias, pois é do grupo de risco e mora com pessoas idosas. O trabalho passou a ocorrer virtualmente: “eu passo informações sobre CPs, sobre PSA, sobre Outubro Rosa, agora Novembro Azul, tudo por telefone. Eu agendo consulta, eu agendo atendimento odontológico, tudo por *WhatsApp*”.

Conforme a entrevistada, a pandemia fez com que usasse o dobro de internet, utilizando para tirar dúvidas, buscar informações sobre medicamentos, sobre a Covid-19 etc. Além disso, consome mais rádio agora que está em casa.

#### 7.1.2.5 MR5

A entrevista com MR5 ocorreu virtualmente em 1º de dezembro de 2020, às 20h02. A entrevistada tem 57 anos, mora com o marido em uma propriedade rural

herdada, localizada a 5 km do perímetro urbano. MR5 é aposentada como agricultora, tem ensino fundamental incompleto, cursando até a sétima série. O subsídio da família é proveniente da plantação de grãos: soja, trigo e milho, atividade exercida pelo marido. MR5 relata que foi produtora de leite por quase 30 anos, abandonando a atividade quando os filhos – um casal – já estavam com os estudos concluídos.

A rotina de MR5 volta-se basicamente para as atividades domésticas. Acorda por volta das 7h, vai até a cozinha e liga o rádio. Após o café, arruma a casa, lava roupas e prepara o almoço. O rádio permanece ligado durante todo o período. À tarde, costuma descansar e fazer outras atividades domésticas ou ir para a cidade. À tardinha, liga o rádio ou a TV. Como não possui vacas de leite, toma banho mais cedo e faz o jantar. Durante a noite assiste televisão. Destaca que não costuma dormir cedo, muitas vezes ouve rádio até na madrugada.

Conta que ouve rádio grande parte do seu dia, em diferentes locais: “eu escuto rádio na madrugada, eu escuto rádio quando eu levanto, eu ligo ele antes de tudo. De meio-dia, se eu tô na cozinha, eu tô escutando rádio. Eu gosto de ter rádio ligado”. Na casa da entrevistada há três aparelhos convencionais: um no quarto, um na cozinha e outro no galpão. O da cozinha é aquele que passa mais tempo ligado.

MR5 reforça que gosta de estar bem informada, comentando que na madrugada de 1º de dezembro, às 3h da manhã, estava ouvindo rádio e escutou uma notícia a respeito de um assalto que ocorreu no interior de Santa Catarina: “eu levantei bem informada”. Salaria que no quarto possui um aparelho à pilha pequeno que só ela ouve, assim não atrapalha o descanso do marido.

A entrevistada ressalta que escuta rádio principalmente no período da manhã, entre 5h da manhã até o meio-dia, direto. “Se eu tô na cozinha, na casa, eu tô sempre ouvindo”. Destaca que muitas vezes sai de dentro de casa e deixa o aparelho da cozinha ligado: “difícilmente que o rádio não esteja ligado”. Justifica que isso se tornou um hábito, mas acredita que se chegar alguém na residência vai saber que tem uma pessoa em casa, pois há o som do rádio.

Ouve exclusivamente a *Rádio Noroeste*, relatando que outras emissoras não pegam muito bem no local onde mora. Outro motivo por ouvir a estação da cidade vizinha é o conteúdo veiculado: “eu não gosto muito de música, eu prefiro escutar noticiário, eu prefiro escutar os assuntos da comunidade”.

MR5 evidencia que o rádio é muito importante no seu dia a dia. Exemplifica que quando falta energia elétrica sente-se perdida e logo procura pilhas para o colocar no

rádio, pois precisa ter algum meio de comunicação ligado. “Eu preciso de informações, preciso ouvir as notícias do dia. Eu não gosto de ficar sem. *Pra* mim é de suma importância ter um rádio dentro de casa”.

Ouve também no carro, às vezes sozinha, outras vezes com o marido. Quando está com ele, escutam música, mas se está sozinha prefere ouvir conteúdo informativo. Acrescenta que o marido não tem o hábito de ouvir rádio dentro de casa, dando preferência à televisão. O marido consome a mídia radiofônica basicamente no galpão.

Ainda, a participante recorda que passou a ouvir mais rádio depois que os filhos começaram a ir para escola, pois o marido ia para a lavoura e ela passava bastante tempo sozinha, tornando o rádio uma companhia. Na casa dos pais, na juventude, também consumia rádio, especialmente músicas: “eu gostava de ligar o rádio bem alto, ficava fazendo meu serviço da casa com o rádio a todo volume”.

Salienta que o rádio sempre foi seu principal meio de comunicação, mas hoje divide espaço com outras tecnologias de comunicação e informação, como o celular, onde acessa redes sociais, sites e aplicativos de serviços (previsão do tempo, bancos etc.). “Celular eu gosto de *WhatsApp* e *Face*, não sou muito da tecnologia, sou meio atrasada”. No entanto, informa que costuma acessar notícias da região, especialmente pelo *Portal Plural*, que traz informações que também são transmitidas pelo rádio. Para ela, o celular/internet não mudou em nada sua relação com a mídia radiofônica, visto que consegue ouvir rádio e mexer no telefone móvel ao mesmo tempo.

Tem internet em casa há mais de 10 anos. Informa que uma empresa do município instalou uma torre de transmissão em sua propriedade, pois é um lugar alto, retransmitindo o sinal para outras residências da região. Relata que no começo o sinal era bem melhor, agora está bastante lenta, optando, em muitos momentos, por usar a conexão móvel. A entrevistada possui 3G/4G da operadora *Vivo*, e ressalta que a empresa tem um bom sinal telefônico onde reside. Ainda, destaca que praticamente não usa o celular para ligação.

O smartphone serve também para a interação com a emissora de rádio. A participante salienta que envia mensagens e liga com frequência para *Rádio Noroeste*: “gosto de homenagear minhas amigas. Quando tem alguma reclamação *pra* fazer também eu gosto de ligar, eu ligo geralmente pela parte da manhã, mando mensagem, ligo pra emissora”.

MR5 também acessa a página da rádio no *Facebook* para ver notícias. Menciona também que acessa para escutar programação esportiva: “*pra* escutar o jogo, quando não passa na TV, daí a gente abre no *Facebook*”.

Evidencia que nunca ouviu rádio pelo celular, reforçando que existem muitas coisas que ainda não aprendeu a fazer. Conta que já ouviu por meio dos mais jovens a respeito da plataforma *Spotify*, no entanto, nunca acessou e nem se interessa. O mesmo indica a respeito do *Youtube*.

A entrevistada tem o rádio como o meio de comunicação mais confiável, acreditando que no veículo não existem informações falsas. “Eu até agora na rádio não ouvi alguma notícia que não seja verdadeira. No celular tem muitas notícias que são fake news”. Acrescenta também que pelo rádio as pessoas estão bem informadas, pois para assistir televisão é necessário concentração: “o rádio tu pode tá trabalhando e ouvindo que tu vai entender da mesma forma, eu não saberia viver sem um rádio”.

Em relação à periodicidade na escuta, MR5 realça que ouve mais rádio nos dias de semana, pois a programação que vai ao ar a partir do sábado à tarde não lhe interessa: “tem muitos programas de igreja, tem programas diferentes, então eu já prefiro assistir televisão”.

Expressa ainda que ela e a família sempre participaram ativamente da comunidade onde vivem, no entanto, com a pandemia, algumas atividades foram suspensas, ficando mais em casa. Em relação às mídias no período, destaca que passou a ouvir mais rádio, reduzindo o consumo de TV, pois considera a abordagem televisiva sobre o tema mais sensacionalista.

#### 7.1.2.6 HR1

HR1 é genro de MR1, mora na mesma casa que a sogra. A opção por entrevistá-lo foi pelo fato dele não ouvir rádio por conta própria, mas em função da sogra passar grande parte do dia com o aparelho ligado. O entrevistado tem 35 anos, possui ensino técnico em agropecuária e superior incompleto em administração, economia e agronomia. Vive da agricultura há 4 anos, anteriormente passou por outras experiências profissionais, mas todas relacionadas à área.

Tem como principal fonte de informação a internet. Acessa sites voltados à agricultura e pecuária, redes sociais, principalmente *Facebook*, e também o *WhatsApp* para conversação. Assiste a vídeos no *Youtube*, especialmente para aprender sobre o funcionamento de alguma coisa relacionada ao trabalho. Destaca que não tem um horário fixo para consumir informação, acessa quando tem tempo, mas prioriza o período da noite. O consumo ocorre basicamente pelo celular.

Segundo ele, a internet é utilizada todo dia, principalmente para pesquisa. A família possui um notebook, mas usam apenas para um programa específico de planejamento, o qual está relacionado ao trabalho com as vacas. Relata que tudo ocorre pelo celular. “A gente faz tudo, banco, faz pagamento, transferência”. Destaca também que fazem compras pela internet e toma cuidado para não sofrer nenhum golpe: “*pra* tu saber, tu tem que ir na informação do vendedor e lá vai ter as pessoas que compraram. Elas vão dizer se o produto é bom, se chegou certo. Ali é real, o que aconteceu mesmo”.

HR1 conta, ainda, que a comunicação com os vizinhos da comunidade ocorre via *WhatsApp*. Salaria que possui grupos no aplicativo e quando há algum problema é colocado lá, “não precisa ficar se ligando”.

A família tem um aparelho de TV, utilizado basicamente pelas crianças para assistir desenho animado, e pelo entrevistado, que adora filmes. HR1 costuma assistir depois que todos já estão na cama. Também possui o sistema de TV a cabo pirata, funcionando via Wi-Fi.

Rádio, segundo ele, ouve muito pouco, quem realmente consome é a sogra. Diferentemente de MR1 – sua sogra – ressalta que o horário que mais ouve é ao meio-dia, quando estão tomando chimarrão antes do almoço. Salaria que o aparelho fica ligado durante a ordenha das vacas, mas presta pouca atenção: “*tá* ligado, de repente tem alguma coisa lá que chama atenção, o cara até *pra* escutar, mas *tá* mais lá *pra* ter um movimento”. A escuta ocorre todos os dias principalmente durante a ordenha das vacas, das 7h às 9h e das 16h30 às 19h, de forma coletiva.

Em relação ao dia a dia, HR1 relata que sua rotina funciona basicamente em torno dos animais. Acorda às 6h, na primeira hora faz o trato dos animais e depois a ordenha, na sequência toma café da manhã. Depois, retoma o trabalho com os animais e também na lavoura, mas tudo voltado à pecuária leiteira. À tardinha ocorre o mesmo processo do início da manhã: “o gado de leite, ele tem uma rotina. Tu não pode sair muito da rotina porque afeta a organização deles”.

No que se refere à pandemia, o entrevistado relata que basicamente não afetou em nada, “a gente só sente alguma coisa quando a gente tem que ir *pra* cidade, a gente vê o uso da máscara, vê os cuidados. Na nossa rotina não mudou nada”. A única exceção é que filha não está indo à escola. Em relação às mídias, menciona que não mudou em nada o consumo.

#### 7.1.2.7 HR2

A entrevista individual com HR2 ocorreu virtualmente em 22 de novembro de 2020, às 19h. Entretanto, em 21 de dezembro de 2019, realizei uma conversa coletiva com HR2, sua esposa e filha, da qual extraí algumas informações utilizadas nesta análise. O entrevistado tem 50 anos, é agricultor formado em técnico agrícola, mora com a mãe, a esposa e um casal de filhos em uma propriedade de médio porte herdada, localizada a 4 km do perímetro urbano de Tuparendi.

HR2 também é produtor de leite e grãos. Sua rotina se baseia em cuidar dos animais e da plantação. Pela manhã, faz a ordenha das vacas, cuida dos animais e da lavoura, o mesmo ocorre à tarde. No final do dia, a ordenha é retomada, assim como o trato dos animais. A preocupação do entrevistado é que as vacas leiteiras não passem fome: “a gente larga elas, *pra* que elas tenham sempre comida à vontade, *pra* não passar fome”.

A rotina nos finais de semana é a mesma, pois, como relatado, “os animais não param”. De acordo com HR2, há períodos esporádicos do ano que incluem outras atividades nas tarefas diárias: “durante o ano, o que muda é quando tem que plantar, a gente tem a lavoura *pra* plantar e colher, fazer silagem, mas isso dá uns quatro, cinco dias durante o ano, em épocas diferentes”.

O meio faz parte da rotina desde o despertar: “o rádio, a gente já liga de manhã, na cama” e só desligado à tardinha, quando retornam para dentro de casa: “*tá* ligado das 6h às 18h”. Há cinco aparelhos na residência: no quarto do casal, no quarto da mãe, na cozinha, na sala de ordenha e também no galpão. “Tem na cozinha e *tá* sempre ligado, tem no galpão que *tá* sempre ligado durante o dia também”.

O consumo ocorre diariamente, “de segunda a segunda. É sempre, é direto”. Ouvem principalmente a *Rádio Noroeste* – o aparelho que fica no galpão, por exemplo, nunca muda de estação. Conforme HR2, “a gente muda o de dentro de casa *pra*

escutar o programa da rádio na hora do meio-dia”, especialmente aos sábados, quando ouvem o programa da paróquia.

HR2 ressalta que gosta de ouvir rádio, mas quem é campeã de audiência é sua mãe: “ela tá sempre no lado do rádio”. O acesso à informação por parte de sua mãe se dá basicamente pelo meio radiofônico, já os demais consomem por diferentes fontes.

O entrevistado realça que gosta da *Rádio Noroeste*, pois veiculam informações em âmbito estadual e global, ficando mais informado de assuntos que vão além do local, já que não tem tempo de ler jornais ou acessar pelo celular: “ela tem de hora em hora notícia estadual. Perto do meio-dia ela tem notícia que é mundial, e às seis da tarde também. Eu gosto de escutar essas coisas”.

Além de ouvir em casa, quando está no carro também escuta rádio, mas não costuma acessar no celular, afirmando não gostar. Segundo ele, o fone de ouvido atrapalha e sem o fone o rádio não funciona. “Tentei uma vez e não gostei, nunca mais tentei e não sei se vou andar tentando de novo. Acho que não, acho que vou ficar assim”. Ainda, relata que nunca acessou emissoras pelo computador, via internet, nem em sites e por redes sociais. Em relação a plataformas de streaming de áudio, informa nunca ter ouvido falar.

Ao ser questionado se já interagiu com alguma rádio por ligação, redes sociais ou mensagem, informa que não, mas que pretende: “*pra* informar na rádio quanto choveu, porque agora tem bastante gente mandando, daí se ninguém mandar aqui da localidade, de repente a gente vai mandar, é uma ideia que eu tô tendo de tentar fazer isso”.

Em relação às TICs, além dos rádios, possui mais de um aparelho televisor, sendo um deles *smart TV* que, inclusive, é usado pela família para acessar *Netflix*. Assim como outros entrevistados do meio rural, a casa conta com TV a cabo pirata. Possuem também notebook (filha) e tablet (filho). O casal e a filha têm também smartphone. Há conexão Wi-Fi na residência.

O telefone móvel utiliza para *WhatsApp*, aplicativos de previsão do tempo, *Youtube* e pesquisas relacionadas ao trabalho no campo. Conta que na internet busca inovações para facilitar o dia a dia. Assiste a vídeos no *Youtube* que ensinam o que denomina de “gambiarras<sup>59</sup>”.

---

<sup>59</sup> Adjetivo utilizado para denominar uma solução improvisada para algo.

HR2 destaca também a importância da tecnologia na rotina do meio rural. Saliencia que hoje as colheitadeiras, por exemplo, possuem entrada USB, rádio, monitor para GPS, entre outros aparatos: “vem o banquinho *pro* carona e um lugarzinho para pôr o celular”.

O entrevistado frisa que gosta muito de assistir a filmes até a madrugada, independentemente do horário que tenha que acordar. “Às vezes 2h, 2h30 e acordo 5h15, 5h20”. Consumindo em canais da TV a cabo e na *Netflix*.

Mesmo utilizando diversas mídias em seu cotidiano, HR2 afirma confiar mais no rádio, pois acredita que a TV distorce muito os fatos e, nas redes sociais – nomeia o *Facebook* –, não sabe o quanto do que é veiculado é verdade. Evidencia que sempre aconselha a filha: “cuida o *Face*, acredita em 5%, e não sei se dá para acreditar porque cada um inventa o que quer [...] tu pode não saber se é verdade ou não”.

Em relação à pandemia, destaca que não houve mudança na rotina, exceto por saírem menos e os filhos estarem em casa em tempo integral, mas a rotina no campo permanece a mesma.

### 7.1.2.8 HR3

A entrevista com HR3 ocorreu virtualmente no dia 24 de agosto de 2020, iniciando às 9h. HR3 é bastante comunicativo, as perguntas renderam respostas aprofundadas. O entrevistado tem 47 anos, estudou até a quinta série do ensino fundamental, mora em uma comunidade rural situada a 8 km do perímetro urbano. É agricultor e também está ligado ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tuparendi e Porto Mauá. Mora com a mãe, a esposa e a filha em uma chácara herdada pela mãe. É produtor de grãos (milho, soja e trigo) em uma área de 40 hectares.

Relata que possui uma rotina bastante cansativa. Trabalha diariamente no Sindicato, localizado no centro da cidade, e auxilia a esposa nos cuidados com a propriedade. De manhã acorda e toma chimarrão com a esposa conversando a respeito da rotina do dia. Enquanto sai para trabalhar, por volta das 7h20, a mulher toma conta das atividades na propriedade: criação de animais (suínos e frangos), horta, pomar etc., além dos cuidados com a casa. Às 11h30, volta para casa para almoçar, às 13h30 retorna ao Sindicato, ficando até às 17h.

Nos finais de semana prioriza as atividades na lavoura: plantação de milho, soja e trigo. No entanto, até o meio-dia de sábado se dedica ao Sindicato. “Ontem, que era

domingo, foi desses três meses o único domingo praticamente que eu não trabalhei na lavoura. Senão, todos eu estava trabalhando”. HR3 ressalta o contentamento em poder trabalhar no campo, enfatizando que a recompensa vem no final de cada colheita: “você pode compartilhar com a sua família e realizar seus sonhos que é comprar as suas coisas, adquirir máquinas novas, sustentação familiar, isso é muito importante”.

Lembra que seu pai sempre teve rádio em casa, e a primeira televisão tiveram acesso apenas em 1985. HR3 indica que entre a TV e o rádio, prefere o segundo. “Sempre fui fã do rádio, das notícias, do esporte, da boa música, poder ouvir uma região, uma situação”. A propósito, o entrevistado participa do programa de rádio do Sindicato, que vai ao ar às sextas-feiras na *Rádio Mauá* e aos sábados na *Rádio Noroeste*, trazendo informações referentes às atividades que envolvem a instituição e o trabalho no campo.

Rememorando o veículo, HR3 comenta que antigamente o rádio era bem diferente do que se ouve hoje. Conta que não havia tantas emissoras quando começou a ouvir. “A rádio que nós ouvíamos com mais frequência era a *Rádio Regional*, de Santo Cristo, que era pioneira [...] E também a *Rádio Noroeste* e a *Rádio Santa Rosa*, todas AM, não existia rádio FM”. Cita também que seu pai ouvia a *Rádio Nacional* e o *Correspondente Renner*, da *Rádio Guaíba*. Recorda também dos aparelhos de rádio 3 em 1, que foi quando começou a ouvir emissoras regionais em FM: “*Rádio Mauá*, *Rádio Cidade Canção*, e começou a entrar *Guaíba* e tantas outras”.

HR3 relata que ouvia muito o programa *Ô de casa*, da *Rádio Noroeste* - que existe até hoje - pois, anos atrás, não existia celular e as pessoas iam para a cidade e caso precisassem mandar algum recado, faziam por meio do rádio. Destaca que no programa eram veiculados anúncios de terra e venda de gado, por exemplo. HR3 exemplifica como eram transmitidas as informações: “o Fulano queria vender uma junta de boi, uma junta de vaca... então, se sabia das notícias dos briques através do rádio”. Para ele, o rádio sempre foi informação.

Ressalta que hoje há informações rápidas que são veiculadas pelo *WhatsApp* e as redes sociais, mas o rádio é um meio, segundo ele, mais comprometido. “Você fala, fica gravado. Ali não tem *fake news*. [...] Nenhum locutor de rádio vai jogar no ar uma informação que não seja correta, né? Eu vejo, assim, um valor maior, uma coisa que vem de berço, é uma coisa mais séria”. O entrevistado complementa: “o rádio para mim é tudo”.

Em sua rotina, o veículo é incluído já pela manhã, pois, segundo ele, é preciso estar munido de informações. “Eu levanto, sempre ligo o rádio, geralmente na *Noroeste*, para saber as notícias, que tem cooperativas, tem plantão policial, tem o programa do Jairo”. Mas, HR3 não se restringe a se informar apenas pela mídia radiofônica durante a manhã, salienta que também assiste ao telejornal *Bom dia Rio Grande*, da *RBS TV*, porque considera importante ter um panorama geral dos acontecimentos do estado.

Destaca que o rádio fica ligado praticamente o dia todo. À noite, ouve-se menos, optam por assistir televisão. De acordo com o participante, nos finais de semana consegue escutar um pouco mais de rádio, pois está mais em casa. Consume também no carro, mas não tem uma emissora de preferência, “é aquela que sintoniza melhor”.

Em diversos momentos, HR3 enfatiza a importância de se estar bem informado, seja em relação a temas mais próximos do seu cotidiano, como a agricultura, ou de assuntos em âmbito global: “Um fato que acontece fora do país tem a ver conosco aqui, né? Repercute. Então, é importante estar ligado com tudo, a questão dólar, a estabilidade muitas vezes financeira... as crises políticas nos preocupam [...]”. Segundo ele, não há horário e momento para se informar, pois a notícia é cada vez mais rápida e está no meio de nós.

O celular também faz parte de seu dia a dia. Utiliza principalmente para ligação telefônica, comunicar-se no *WhatsApp* e acessar *Facebook*. Para HR3, o telefone móvel veio como algo mais, para somar. Assim como já citado, o entrevistado destaca o imediatismo da internet, pois, conforme HR3, muitas vezes não se está sintonizado em alguma estação ou determinada informação não passou no rádio ou na TV e já se está sabendo sobre o assunto pela internet.

HR3 frisa que quando está ouvindo rádio ou assistindo televisão costuma mexer no celular e conversar com familiares e amigos pelo *WhatsApp*. No entanto, relata que o sinal de operadoras de telefonia móvel é bem complicado na zona rural, havendo bastante instabilidade. Hoje, HR3 possui internet Wi-Fi em casa.

Em relação à pandemia, afirma que mudou muito a rotina, visto que as reuniões nas comunidades, as festas de igreja, os encontros da terceira idade foram paralisados. Salienta que as reuniões sindicais que promoviam presencialmente, passaram a ser realizadas por videoconferência. Comenta que algumas vezes tem um pouco de dificuldade em lidar com a tecnologia, precisando de ajuda dos

funcionários para abrir os links das reuniões. HR3 reforça: “Porque na realidade [somos] agricultores, né? Em cima de uma máquina lá eu me defendo bem melhor que na frente de um computador”. O trabalho no Sindicato não foi paralisado, HR3 continua com suas atividades normalmente, só havendo uma redução na circulação de pessoas no local e o uso de máscara.

A respeito do trabalho no campo no período da pandemia, HR3 lembra que os agricultores não pararam: “agricultor assim não parou, porque tu *tá* lá, tu *tá* isolado. Hoje, nós no interior, com o êxodo rural, nós vivemos já praticamente num isolamento social”. Realça que os mais afetados são aqueles que vivem na cidade.

#### 7.1.2.9 HR4

HR4 foi uma das pessoas do meio rural que respondeu ao nosso questionário no início de 2019. A entrevista ocorreu efetivamente em 9 de dezembro de 2020, às 11h30, virtualmente. O entrevistado tem 53 anos, é agricultor, possui ensino médio completo, mora com a esposa e o filho no mesmo vilarejo de MR4, situado a 10 km do perímetro urbano.

A rotina de HR4 é basicamente trabalhar na lavoura, onde produz soja, milho e trigo, dependendo da época do ano. Ele também cuida de alguns animais – gado e suíno –, todos para consumo da família. A plantação e o animais estão localizados a cerca de 2 km de sua residência, em uma propriedade herdada do pai. Todos os dias, HR4 acorda e desloca-se para o local; próximo ao meio-dia retorna para casa para o almoço, descansa e repete o processo, finalizando os trabalhos por volta das 18h.

Diferentemente da maioria dos participantes apresentados, HR4 costuma consumir rádio na madrugada, entre 0h e 3h da manhã, ouvindo preferencialmente a *Rádio Gaúcha* de Porto Alegre, destacando o programa *Madrugada Gaúcha*, apresentado por Marcelo Drago. No início de 2019, o entrevistado afirmou também ouvir os programas *Gaúcha Hoje* e *Sala de Redação*, ambos da rádio porto-alegrense. Além da *Gaúcha*, HR4 ouve também a *Rádio Noroeste*, especificamente antes do almoço. Segundo o entrevistado, o consumo ocorre todos os dias.

Ressalta ainda que a escuta não ocorre em paralelo a outras atividades, à noite ouve na cama e pela manhã enquanto espera para almoçar. Antes do almoço, HR4 ouve rádio no aparelho convencional, localizado na cozinha, junto com a esposa e o filho. Na madrugada, a escuta se dá individualmente por meio do celular, com o auxílio

dos fones de ouvido: “Eu ouço pelo *Google*. Entro no *Google*, aí aparece ‘ouvir rádio’, aí clica em cima e escuto a *Rádio Gaúcha* pelo *Google*”.

O conteúdo preferencial de consumo são as notícias: “o rádio deixa a gente por dentro de tudo que acontece no mundo”, frisa HR4. Além disso, o entrevistado afirma que o rádio é o meio no qual mais confia, evidenciando a credibilidade dos programas que escuta: “os programas de rádio que eu escuto são de pessoas confiáveis, o Drago na madrugada, pessoas que a gente confia”. Assim como outros participantes do meio rural, desconfia do que é veiculado na internet: “na internet a gente vê muito *fake*”.

HR4 consome rádio desde jovem: “eu escuto desde os 10 anos”. Recorda que na casa dos pais, quando criança, não havia outro meio de comunicação: “na época só tínhamos o rádio, não tinha televisão, internet, nada, daí a gente ouvia. Eu sempre gostei de futebol e sempre ouvia os jogos pela rádio”.

O rádio faz parte da rotina de HR4 basicamente para se informar, salienta que nunca interagiu com as emissoras, seja por ligação, mensagem ou redes sociais. Mesmo o rádio sendo a mídia que mais confia, afirma que o meio que mais consome e gosta é a televisão, assistindo principalmente à noite.

Já em relação aos meios de comunicação que possui em casa, HR4 ressalta: “televisão, rádio, internet, *Facebook*, *WhatsApp*, todos meios via celular, todos eles”. A respeito da internet, possui acesso Wi-Fi há cerca de quatro anos.

Por fim, HR4 comenta que a pandemia não alterou a rotina e nem a relação com as mídias. Conforme o entrevistado, “a gente aqui fora continua na mesma rotina de sempre”.

### **7.1.3 Pandemia da Covid-19**

No ano final da tese, 2020, o mundo passou a conviver com a pandemia de Covid-19, a qual modificou rotinas, relações interpessoais e, conseqüentemente, alguns hábitos midiáticos. As pessoas precisaram ficar mais tempo em casa, e os meios de comunicação tornaram-se aliados nesse período. A própria pesquisa precisou ser adaptada às novas condições de trabalho. Entrevistas que iniciaram de forma presencial foram finalizadas remotamente por videochamadas pelo *Skype* e complementadas por conversas via *WhatsApp*.

Inúmeras pesquisas em âmbito nacional e internacional observaram e têm observado as mudanças nos hábitos midiáticos das pessoas durante a pandemia. Dados da 11ª edição do Kantar Thermometer demonstram que os brasileiros passaram a experimentar mais o digital, havendo um aumento no consumo de TV online, vídeos *on demand*, streamings de rádio, redes sociais e podcasts (KANTAR IBOPE, MEDIA, 2020b).

Em relação ao rádio, 75% dos ouvintes pesquisados afirmaram que aumentaram ou mantiveram o consumo após o início da pandemia, mas o uso de plataformas varia entre os participantes. De acordo com os resultados do estudo, pessoas entre 25 a 29 anos escutam rádio mais em serviços de streaming e podcasts do que a média, enquanto os sujeitos com idades de 30 a 39 anos tendem a ouvir mais no site ou aplicativo das emissoras de rádio. Todas as faixas etárias escutam no dial na mesma média, com um consumo um pouco maior das faixas mais elevadas (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020b).

Verificamos na nossa pesquisa que os moradores de Porto Alegre, durante o período, passaram a fazer distanciamento social controlado, saindo apenas para atividades essenciais (supermercado, farmácia, consultas médicas etc.). O trabalho e as aulas se deram remotamente e, com isso, alguns hábitos relacionados à mídia foram influenciados. No momento da escrita deste texto, alguns cuidados relacionados à Covid-19 ainda são vigentes, por isso optamos por escrever utilizando o tempo presente.

Notamos que a música, em tempos de pandemia, tem se tornado primordial para auxiliar na passagem do tempo, especialmente no contexto urbano. HU2, MU2, MU3 e MU5 relatam estar consumindo mais músicas por plataformas de streaming de áudio. Já a respeito do consumo de rádio, HU1, HU3 e MU2 informaram se manter estável. Por outro lado, MU6 tem ouvido apenas no período da tarde, em função de ter que se dedicar à filha no turno da manhã, fazendo com que as atividades cotidianas e as próprias mídias sejam direcionadas a ela. MU4, nesse período, está na casa da mãe no interior do RS, e ressalta que passou a consumir mais rádio local em virtude de a mãe ficar com o aparelho ligado o tempo inteiro, além de ter cancelado a assinatura *premium* do *Spotify*.

O amplo consumo de serviços de streaming de vídeo também foi evidenciado pelos residentes do condomínio. MU2, por exemplo, ressalta que já “esgotou” o consumo de séries e filmes nessas plataformas. O acesso à programação televisiva

em fluxo também foi alterado: no início os participantes consumiam mais, no decorrer da pandemia houve uma redução, resultante principalmente do cansaço em relação à temática. As *lives* no *Youtube* e *Instagram*, amplamente acessadas nos primeiros meses de quarentena, também foram caindo em desuso pelos entrevistados.

No rural, as práticas midiáticas tiveram pouco impacto no período de pandemia. MR4 afirma estar utilizando mais internet, principalmente por conta do trabalho, além de reduzir o consumo de televisão, pois as novelas, que costumava assistir no seu dia a dia, estão sendo reprisadas. MR5 também relata ter diminuído o consumo televisivo, no entanto, justifica a redução pelo excesso de notícias relacionadas ao tema “pandemia”.

Em relação à mídia radiofônica, as práticas permanecem as mesmas, pois a rotina no campo não mudou no período de pandemia. HR3 explica que o agricultor não parou suas atividades em função da Covid-19. Frisa, ainda, que os moradores do campo já vivem praticamente em um isolamento social, ocasionado principalmente pelo êxodo rural, com pouco contato com outras pessoas no dia a dia. Além disso, alimentar os animais, ordenhar as vacas e cuidar das plantações são atividades que independem da pandemia.

A contaminação por coronavírus no município de Tuparendi ocorreu mais tarde em relação à capital e outras cidades maiores do estado, fazendo com que o cotidiano local não se modificasse significativamente, com exceção das medidas de higiene e o uso de máscara em estabelecimentos públicos e comerciais.

As modificações no contexto rural estão mais atreladas ao convívio social na comunidade, dado que por um período não puderam frequentar eventos religiosos e de lazer. As atividades educacionais presenciais dos filhos também foram interrompidas, sendo a mãe, em geral, a responsável por auxiliá-los nos estudos em casa.

## 7.2 AS PRÁTICAS RADIOFÔNICAS DE OUVINTES GAÚCHOS

Para a análise das práticas radiofônicas de ouvintes gaúchos, elaboramos três enfoques temáticos, que emergem do roteiro das entrevistas e dos dados obtidos no processo de coleta, estando também em congruência com os objetivos da tese. São eles: 1) cotidiano e a construção dos hábitos radiofônicos; 2) transformações da escuta; e 3) diversidade de ofertas. Cabe ressaltar que os enfoques são

correlacionados, e estão organizados e apresentados de modo que facilite a compreensão dos dados.

O primeiro enfoque se refere ao **cotidiano e a construção dos hábitos radiofônicos**. O cotidiano engloba o contexto em que os indivíduos estão inseridos, a rotina e as relações do dia a dia, que interferem decisivamente nos usos e apropriações da mídia. Dentro dos hábitos, observamos aspectos relacionados aos horários, periodicidade, locais e dispositivos de consumo, a programação e os conteúdos ouvidos, as atividades executadas durante o ato de escuta, entre outras nuances fundamentais para entender como, onde e o que consomem esses indivíduos.

Já o segundo enfoque apresentado corresponde às **transformações da escuta**. Nela, abordamos especialmente os hábitos mais antigos até as práticas mais atuais relacionadas ao meio radiofônico e que estão inseridos no dia a dia dos entrevistados. Também destacamos as memórias dos participantes que envolvem o veículo.

O último enfoque diz respeito à **diversidade de ofertas**, que retrata o atual ecossistema midiático, em que os consumidores têm acesso a uma infinidade de conteúdos e dispositivos para consumo de mídia. Aqui, explora-se também a autonomia do ouvinte e os motivos que o levam a ouvir ou não a mídia sonora.

### **7.2.1 O cotidiano e a construção dos hábitos radiofônicos**

Como demonstrado por diversos autores no decorrer deste trabalho, o cotidiano se refere ao tempo presente (FRANÇA, 1996), em que todos, sem exceção, vivem-no (HELLER, 2000). É construído a partir de diversas maneiras de fazer (CERTEAU, 1999), repleto de gestos, ritos, ritmos, costumes e hábitos (GIARD, 2009). Mesmo que partilhado, é vivido individualmente. Por isso, as práticas cotidianas de cada um dos sujeitos ordinários representados neste estudo são primordiais para o entendimento acerca da mídia radiofônica no ecossistema atual.

Segue-se o cotidiano dia após dia sem questionar o porquê se faz de determinada maneira, “faz-se porque sempre se fez assim”, remetendo ao exposto por Giard (2009, p. 234) em relação à vida doméstica das cozinheiras. Assim como não se busca o motivo ou significado de se fazer diferente em outro lugar.

Ao mesmo tempo que elementos da vida cotidiana são similares no meio rural e no urbano, as rotinas desses indivíduos possuem características distintas, que envolvem desde o local de moradia, o tipo de trabalho, as conexões interpessoais e as próprias relações com as mídias. Bianchi (2010) destaca que as articulações do cotidiano modificam radicalmente as rotinas de escuta. Aspectos como o tempo, o trabalho e as atividades dentro ou fora de casa afetam a forma como se ocupa o tempo com o consumo radiofônico.

Como observado nos depoimentos, a rotina daqueles que moram no campo segue basicamente o mesmo padrão, salvo exceções, como é o caso de MR4 e HR3, que trabalham também em outras atividades que vão além da agropecuária (ela é agente comunitária de saúde e ele funcionário do Sindicato dos Trabalhadores Rurais do município). Os demais dedicam-se exclusivamente à pecuária leiteira, à produção de grãos e aos cuidados com a casa/propriedade.

Dos nove entrevistados, seis são produtores de leite (MR1, MR2, MR3, MR4, HR1 e HR2), trabalho que exige bastante disciplina, especialmente em relação a horários, pois, como salienta HR1, o gado de leite tem uma rotina, e sair dela pode afetar a organização dos animais. A atividade ocorre diariamente, de segunda-feira a domingo, duas vezes ao dia (no início da manhã e no final da tarde).

No meio rural, a responsabilidade com as atividades do lar é das mulheres. Todas indicaram realizar tarefas como cozinhar, lavar roupas e limpar a casa. Já os homens, passam a maior parte do tempo fora de casa, no galpão ou na lavoura, onde cultivam soja, milho e trigo, conforme a estação do ano.

Vale destacar que esses agricultores vivem basicamente em propriedades herdadas de pequeno e médio porte, seguindo o padrão da maioria dos estabelecimentos rurais do Rio Grande do Sul (IBGE, 2019a; FEIX, LEUSIN JÚNIOR, 2019). Além disso, dos nove entrevistados, seis possuem três ou mais gerações vivendo na mesma residência. Na casa de MR1 e HR1 (sogra e genro), por exemplo, há quatro gerações, composta por sete pessoas. Apenas MR5 vive somente com o marido.

Já no urbano, a rotina e o próprio nicho familiar são construídos de modo distinto ao apresentado no rural. Há os que estudam (MU3), os que trabalham e estudam (HU2, MU4, MU5), as profissionais autônomas (MU2 e MU6), o funcionário contratado (HU1) e os aposentados (HU3 e MU1). Em relação ao nicho familiar, a composição também é diversificada: HU1, MU1 e MU5 moram com os cônjuges

(esposa(o) e namorado); HU2 vive com a mãe, a avó e o cônjuge da avó; HU3 mora com a esposa e um casal de filhos; residem com MU2 a mãe e o filho; MU3 divide apartamento com amigas; MU4 mora com a irmã; já MU6 vive com o marido e a filha.

Os que trabalham e/ou estudam o fazem basicamente fora de suas residências – enfatiza-se aqui o período que antecede a pandemia –, dedicando cerca de 10 horas diárias a essas atividades, como ressalta MU5: “eu trabalhava das 8h30 às 18h. Eu acordava, ia trabalhar, almoçava, trabalhava de tarde e voltava *pra casa*”. Já os aposentados possuem uma rotina mais flexível, destinando-se principalmente aos afazeres domésticos e atividades de lazer e bem-estar. HU3 descreve como é seu dia a dia:

Me acordo de manhã cedo, às 10h30 da manhã, *pra mim já é muito cedo*. Depois eu ajudo a esposa na cozinha, faço almoço, levo cachorro *pra* passear. Depois dou uma dormida, ando de bicicleta, caminho, vou *pro* clube nadar, depois eu levo mais cachorro *pra* passear, fico vendo televisão até duas horas da manhã (HU3).

O cotidiano daqueles que trabalham ou estudam é praticamente o mesmo durante os dias de semana, entretanto, os finais de semana costumam incluir outras atividades na rotina, principalmente de lazer e tarefas domésticas, destaque para a limpeza da casa, evidenciada na fala de mais de uma pessoa. Já HU3, por estar aposentado, relata que todos os dias se assemelham.

O pensamento de Heller (2000), a qual ressalta que a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e descanso, e a atividade social sistematizada são algumas das partes orgânicas do cotidiano, vai ao encontro do demonstrado neste texto. O contexto em que vivem, o estabelecimento de uma rotina e as relações afetivas formadas por esses sujeitos colaboram para sua própria construção de mundo, um mundo que está a seu alcance. É nessa zona da vida cotidiana diretamente acessível à manipulação (BERGER; LUCKMANN, 1985) que esses indivíduos formam seus hábitos, dentre eles os midiáticos. Focamos aqui especialmente nos relacionados à mídia radiofônica.

As informações obtidas durante as entrevistas expressam que a mídia radiofônica é ouvida principalmente dentro de casa, tanto no urbano quanto no rural. Todos respondentes afirmaram ouvir nesse local, independente do dispositivo. Desde os primórdios do veículo, o rádio faz parte dos utensílios domésticos (MILANESI,

1985), definindo espaços e tempos cotidianos, demarcando a hora de cuidar da casa, ir para o trabalho, acompanhando o ouvinte durante horas (KASEKER, 2010).

O aparelho radiofônico, que no início de suas transmissões fazia parte da mobília da sala, hoje, graças à portabilidade proporcionada pela transistorização (KISCHINHEVSKY, 2009), está em diferentes locais da residência, o quarto, a sala e a cozinha foram alguns dos locais citados pelos participantes. A maioria dos entrevistados, especialmente do ambiente rural, destacam a presença do aparelho na cozinha, como pode ser visto na Figura 3.

**Figura 3** – Rádio na cozinha de MR4



Legenda: Micro system localizado na cozinha de MR4, o aparelho fica alocado em cima de uma churrasqueira portátil.

O rádio, como salienta Bianchi (2003, p. 137), está em diversos espaços, mas a escuta prioritária na cozinha, especialmente pela manhã, como veremos adiante, ocorre porque “é na cozinha que se dá o início de um novo dia, que estabelecem os primeiros diálogos com a família”.

No meio rural há o predomínio de mais de um aparelho convencional. Algumas propriedades contam com até cinco, localizados em diferentes espaços, como explicitado por HR2, que ressalta a presença no seu quarto, no da mãe, na cozinha, na sala de ordenha e no galpão. A sala de ordenha e o galpão foram apontados como locais de escuta por diversos entrevistados, pois são espaços de trabalho desses sujeitos, como realça MR1: “Todas as manhãs enquanto eu tiro leite o rádio tá ligado [...]”.

**Figura 4** – Rádio na sala de ordenha de HR2



Legenda: rádio que fica alocado na sala de ordenha de HR2. O aparelho fica próximo ao resfriador de leite.

No urbano, evidencia-se também o consumo em trajetos de deslocamento, no carro ou no transporte público. MU2 salienta: “eu vou pegar o carro e vou viajar, o rádio *tá* ligado. Vou buscar meu filho na faculdade, rádio ligado”. Já HU2, que costuma consumir podcasts no celular, ouve no ônibus indo para o trabalho ou universidade.

No rural, todos os entrevistados ouvem rádio por aparelho convencional. Dois informaram ouvir também pelo celular (MR4 e HR4). A plataforma *Spotify* foi apontada também por MR3 e MR4 exclusivamente para o consumo de música. Já no urbano, o consumo ocorre em diversos dispositivos: aparelhos convencionais (HU3, MU1, MU2, MU4); aplicativo de rádio no celular (HU1), TV a cabo (HU3); computador, no site da emissora (MU6); podcasts e músicas em plataforma de streaming (HU1, HU2, MU2, MU3, MU4, MU5, MU6).

O rádio, hoje expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), não pode mais ser definido apenas por conta dos seus processos de irradiação/transmissão em broadcasting. É preciso aceitar o meio como uma linguagem comunicacional que usa recursos como a voz, a música, efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte ao qual está vinculado (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010), seja a partir de uma programação em fluxo ou programas produzidos sob demanda.

Acreditamos que o consumo de rádio em aparelhos portáteis/micro system, no meio rural, ocorre especialmente em função da rotina e a própria moradia desses sujeitos. Como a maioria reside em propriedades afastadas umas das outras, com espaços amplos, o som que sai do aparelho irradia pelo local com mais amplitude, de maneira uniforme e retilínea, podendo ser ouvido em diferentes locais, seja dentro ou fora de casa.

O consumo em outros dispositivos, como no celular, torna-se mais difícil nessas comunidades em razão da potência do som, bem como da necessidade de uso de fones de ouvido para a audição. O trabalho das pessoas que vivem no campo não favorece o consumo mais individualizado por meio de fones de ouvido, pois geralmente é uma atividade que exige bastante esforço físico e movimentação constante, e o uso desses acessórios pode atrapalhar, como pontuado por HR2 ao abordar sobre a escuta no telefone móvel: “*pra começar tem que usar o fone de ouvido, daí é uma coisa que atrapalha, porque senão o rádio nem pega*”. Além disso, ouvir aplicativos de rádio, muitas vezes, também se torna complexo nesses lugares, pois as salas de ordenha e galpões costumam ficar afastados da casa, não captando sinal Wi-Fi, ficando à mercê das operadoras de telefonia móvel, que nem sempre funcionam: “*tem momentos que pega bem, tem momentos que não pega*”, realça HR3.

Ainda, a audição em aparelhos tradicionais facilita o consumo coletivo de rádio, já que na maioria das vezes as pessoas não estão sozinhas, como ocorre com MR2, que ouve com a família durante o café da manhã e com o marido na sala de ordenha: “*a primeira coisa que a gente faz, quando a gente acorda é ligar o rádio. Enquanto a gente toma café o rádio tá ligado. A gente sai de dentro de casa, já liga o rádio na sala de ordenha*”.

Nesses espaços, o consumo de rádio ocorre quase que de maneira ritualística, remetendo os primórdios do veículo, em que a audição ocorria coletivamente com hora marcada (GRISA, 2003). Essa ritualização, como reforça Nunes (1993), dá a certeza de que o universo continua o mesmo. Nessa dinâmica cotidiana com o rádio, o predomínio da escuta no meio rural é no período da manhã. MR5 destaca: “*eu levanto, passo pela cozinha, ligo o rádio, vou para o banheiro [...] Escuto rádio até o meio-dia*”. Em relação a isso, Winocur (2002) reforça a questão do manejo interno da programação radiofônica, a qual começa pelo bom dia e segue acompanhando em todas as rotinas.

Vale frisar também a periodicidade da escuta nesses locais, a qual ocorre todos os dias, pois, como já foi acentuado anteriormente, a rotina é praticamente a mesma, seja durante a semana ou nos finais de semana e feriados, principalmente para os produtores de leite.

Já no urbano, identificamos hábitos mais variados, a começar pelo dispositivo. Aqueles que consomem pelo aparelho tradicional são basicamente ouvintes com mais de 50 anos, que vivenciaram alguns dos marcos históricos do meio, como a

implementação do FM, lembrada por MU2: “a transição do AM *pro* FM também foi um divisor de águas na minha adolescência”. Ou, ainda, ouvintes como MU4, jovem de 26 anos, que cresceu em uma cidade interiorana do Rio Grande do Sul, onde o rádio continua sendo um dos principais veículos de comunicação local.

HU1, por exemplo, é um consumidor frequente de rádio. No entanto, opta por ouvir pelo celular porque, segundo ele, “tem coisas que vão ficando, tu acaba não usando mais por “n” motivos [...]”, mencionando a facilidade no uso das caixinhas de som que retransmitem por conexão *bluetooth*, necessitando apenas conectá-las ao celular e podendo ouvir em qualquer local.

Cordeiro (2012) expressa que essa combinação entre as plataformas digitais e analógicas de rádio visa atender necessidades, usos e rotinas da audiência com a mídia, pois, como temos observado, o que se adequa para alguns, não serve para todos.

No urbano, especialmente para aqueles que moram em condomínios verticais, consumir mídia sonora exige certa ponderação em relação ao volume, visto que, dependendo da potência, o som pode adentrar a residência do vizinho. A prática recorrente no rural, em certa medida, não se aplica no urbano, como reforça HU1: “tu liga o som mais alto, todo mundo vai ouvir, tu e os teus vizinhos. No interior isso é tranquilo de tu fazer”.

A rotina de trabalho e/ou estudo também impacta no modo de ouvir desses sujeitos. Em tempo normais, alguns deles saíam para estudar ou trabalhar, dividindo espaço com outras pessoas, seja no transporte público ou no próprio local de estudo/trabalho, fazendo dos fones de ouvido um acessório indispensável para esses momentos. HU2, por exemplo, usa fones no ônibus quando se desloca para o trabalho/faculdade. MU5, que está em home office atualmente, comenta que ouve mídia sonora diariamente e, para não atrapalhar o namorado – que também está trabalhando em casa –, usa fones de ouvido. MU3, doutoranda em Ecologia, trabalha num laboratório, e esclarece que o ato de colocar fones de ouvido serve para sinalizar aos colegas que naquele momento precisa de concentração.

Em relação aos horários e periodicidade, também há diversidade. Os que ouvem em aparelhos convencionais em casa costumam acessar principalmente pela manhã, nos dias de semana. Mas, como salienta MU1, não é um hábito diário, em diversas ocasiões esquece de ligar, especialmente quando alguém troca o aparelho de lugar.

MU4 também não ouve sempre, prioriza os dias que acorda mais cedo (5h-6h) para ir à faculdade, sintonizando para saber como está o trânsito. Já MU2 relata que gostaria de ouvir mais nos finais de semana, contudo, é um costume que ainda não conseguiu aderir. Por outro lado, HU1 ressalta que o consumo aumenta nos finais de semana, em razão de ficar mais tempo em casa. Nos dias de semana costuma ouvir em diferentes horários, principalmente durante o deslocamento: início da manhã, meio-dia e final da tarde. Além disso, segundo o entrevistado, à noite, raramente em sua casa vai se ter a TV ligada, mas o rádio sim. Outros, como HU2 e MU6, ouvem à tarde.

A calendarização (PROSS, 1992), aspecto marcante do rádio, perde forças no ecossistema midiático atual, especialmente no dia a dia dos ouvintes urbanos. Elementos importantes do veículo que colaboram para a organização das rotinas domésticas, como a informação regular da hora, o boletim meteorológico e as notícias (WINOCUR, 2002), podem ser facilmente encontrados no celular, por exemplo. Os depoimentos permitem compreender que o meio radiofônico para a maioria dos participantes da pesquisa no meio urbano é um veículo de comunicação para entretenimento, distração.

Entretanto, no meio rural, a ordenação simbólica da comunicação continua a fazer sentido. O rádio, no ritual comunicativo calendarizado (NUNES, 1993), tem papel fundamental na organização da rotina no campo, sendo predominante durante a manhã, enquanto se realiza a ordenha das vacas e as atividades domésticas. Já a grade de programação televisiva organiza os tempos domésticos da hora do almoço e do jantar (BRETAS, 2006). MR4 evidencia que em sua casa o rádio é desligado ao meio-dia para assistirem ao telejornal. MR3 também destaca o consumo de notícias na televisão durante o almoço e no jantar.

O consumo de televisão à noite é predominante nos dois contextos, seja programação televisiva tradicional em fluxo ou o acesso a streaming de vídeo, reforçando o que foi apresentado pelos autores no referencial teórico em relação à prevalência do rádio durante o dia e da TV à noite (MILANESI, 1985; BRETAS, 2006).

A atuação do meio radiofônico durante o dia também diz respeito a sua característica central – o áudio –, sem a necessidade de outros estímulos como é o caso da televisão. No período diurno, todos entrevistados realizam alguma atividade, dentro ou fora de casa, facilitando o consumo de mídia sonora. A noite é dedicada para o lazer e descanso, priorizando a televisão e o acesso às redes sociais.

Dentro de casa, a maioria consome mídia radiofônica enquanto realiza outras atividades: cozinhar, faxinar, lavar roupas e até mesmo estudar ocorrem em paralelo. Em relação a isso, MR1 destaca: “*tá na cozinha, tá lavando roupa, tá fazendo comida, tá lavando a louça, tudo*”. MU5 acrescenta que gosta de ouvir enquanto estuda ou trabalha, mais como um pano de fundo, pois, de acordo com a participante, o silêncio lhe dá agonia.

Muitos entrevistados reforçam a presença do rádio como uma companhia, HU3 salienta que se não fosse o rádio ele não estaria escutando nada e ficaria pensando em outras coisas. Já MR4 ressalta a necessidade de ter algum barulho. Além disso, a maioria dos entrevistados, especialmente do meio rural, informam que o rádio fica ligado o dia todo, mesmo que não tenha ninguém diretamente ouvindo. Estes apontamentos evidenciam a característica do veículo de companhia não intrusa, de som de fundo (WINOCUR, 1999, KASEKER, 2010).

Acreditamos, ainda, que existam outros significados envolvidos nessa prática. Um deles diz respeito à voz. Zumthor (1993, 1997), em seus escritos, aborda aspectos relacionadas à oralidade, à voz, servindo também para reflexões acerca da mídia sonora. De acordo com o pesquisador, “o som vocalizado vai de interior a interior e liga, sem outra mediação, duas existências” (ZUMTHOR, 1997, p. 15). Evidencia também que escutar o outro é, no silêncio de si mesmo, ouvir sua voz que vem de outra parte (CUNHA; AVRELLA, 2018b).

Para Zumthor (1997), a voz é caracterizada como uma coisa que tem plena materialidade, oferecendo prazer e alegria de emanação, além de exercer uma função protetora: “a de preservar um sujeito que ameaça sua linguagem, de frear a perda de substância que constituiria uma comunicação perfeita” (ZUMTHOR, 1997, p. 13). O autor expressa ainda a condição personificada da voz:

Não se duvida que a voz constitua no inconsciente humano uma forma arquetipal: imagem primordial e criadora, ao mesmo tempo, energia e configuração de traços que predeterminam, ativam, estruturam em cada um de nós as experiências primeiras, os sentimentos e pensamentos. [...] A imagem da voz mergulha suas raízes numa zona do vivido que escapa às fórmulas conceituais e que se pode apenas pressentir: a existência secreta, sexuada, com implicações de tal complexidade que ultrapassa todas as suas manifestações particulares, e sua evocação, segundo a palavra de Jung, “faz algo vibrar em nós, a nos dizer que realmente não estamos mais sozinhos” (ZUMTHOR, 1997, p. 12).

O poder da voz vem desde antes do nascimento, já no útero da mãe era possível ouvir alguns sons (ZUMTHOR, 1997). Uma voz que nos aconchegava e apaziguava, gerando uma comunicação afetiva. Não obstante, entendemos que a voz nos surpreende e nos toca antes mesmo de nossa existência palpável no mundo, e, com o passar do tempo, a necessidade de ouvir o outro se torna ainda mais indispensável. A mídia radiofônica, com todas suas possibilidades de efeitos sonoros, carrega consigo o poder de nos acompanhar por meio da voz, nos informando, nos entretendo e, principalmente, mostrando-nos que não estamos sós. A respeito disso, Kaseker (2010, p. 33) realça que “uma característica bastante comum é a associação da escuta à condição de solidão. O rádio é companheiro e conecta os ouvintes a vozes familiares que sempre estarão ‘por perto’”.

Além disso, a necessidade constante de algum ruído, evitando que o silêncio tome conta, é uma característica da sociedade pós-moderna. A vida em sociedade é barulhenta, a própria revolução tecnológica faz com que o silêncio deixe de ser um imperativo no mundo contemporâneo: meios de transporte, construção civil e fábricas são movidos pelo barulho.

Todos os participantes da pesquisa moram com outras pessoas, seja uma ou várias. Estão em frequente interação com o outro, física ou virtualmente. Como lembra Certeau (1994), são as relações sociais que formam o homem comum, e as práticas cotidianas surgem das operações dos sujeitos no processo de interação social. O próprio consumo midiático perpassa os relacionamentos cotidianos, assim como somos influenciados, contribuímos nos gostos, costumes e rituais das pessoas com as quais convivemos. Canclini (1999) reforça que a comunicação só é eficaz se incluir também interações de colaboração e transação entre uns e outros.

O consumo radiofônico de alguns dos respondentes, mesmo que indiretamente, afeta e é influenciado por outros sujeitos. MU6 afirma que ela e o marido contribuem nas coisas que um e outro escutam: “ele escuta mais o rádio no carro. Ele vem, às vezes, com coisas novas, então, a gente acaba trocando”. MU4 relata também a contribuição de amigos e da irmã em algumas coisas que consome. Isto corrobora com o apresentado por Kaseker (2010), realçando que as escolhas e associações estabelecidas com o rádio dependem das relações sociais de cada sujeito nas diferentes esferas da vida.

Por outro lado, MR3, por exemplo, ressalta que não gosta de ouvir rádio, no entanto, por viver e trabalhar diariamente com seus pais acaba ouvindo. O mesmo

ocorre com HR1, que consome o meio porque sua sogra sintoniza. MU2 frisa que por manter o rádio ligado, sua mãe acaba ouvindo também, mesmo não sendo uma escolha dela. O fato de as pessoas ouvirem rádio dentro de casa e nas salas de ordenha, que são ambientes compartilhados, pode gerar certas negociações e/ou disputas com outros familiares, como demonstra Bianchi (2010) em relação à casa como local onde a escuta acontece:

Quando a casa é o ambiente que a escuta acontece, é possível se observar, em maior escala, a multiplicidade de horários da audiência, tipos de aparelhos, lugares ocupados pelo mesmo e, ainda, negociações com outros membros da família. Esses arranjos familiares que envolvem a escuta, por vezes envolvem também disputas, que não necessariamente gerarão grandes conflitos, mas em alguns momentos elas se revelam (BIANCHI, 2010, p. 135).

Em alguns casos, o próprio exagero no consumo gera certo desconforto para aquele que não tomou a decisão de ouvir: “às vezes eu tenho que desligar o rádio porque eu não aguento mais, de tanto que minha mãe escuta”, realça MU4, que durante a pandemia de Covid-19 tem passado mais tempo na casa da mãe.

Outro aspecto identificado no estudo diz respeito ao tipo de programação e conteúdos acessados pelos pesquisados. No meio rural é predominante o consumo de emissoras locais essencialmente informativas. Notamos que há uma fidelização dos entrevistados em relação à *Rádio Noroeste*<sup>60</sup>: dos nove respondentes, oito afirmaram ouvir a estação. Somente MR3 citou que ouve apenas a *Rádio Mauá*<sup>61</sup>, que também foi indicada por outros entrevistados, mas em menor número.

Vários entrevistados mencionaram a figura do apresentador Zelindo Cancian<sup>62</sup>. Este, assim como os participantes da pesquisa, nasceu em uma comunidade rural de Tuparendi, além de ter sido vereador e ex-prefeito do município, fatos que reforçam os laços de identificação com os ouvintes. A voz de Cancian, em uma rádio de expressão regional, representa os interesses e a cultura desses agricultores na mídia.

---

<sup>60</sup> A *Rádio Noroeste FM*, 96.7 (antiga AM 890), é uma emissora de alcance regional, integrante da Empresa Jornalística Noroeste Ltda, grupo de comunicação da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. A estação veicula basicamente programação informativa, com noticiários, programas de entrevistas, debates etc.

<sup>61</sup> A *Rádio Mauá FM*, 91.7, é uma emissora de rádio situada no município de Tuparendi/RS, tem alcance local. A estação é direcionada especialmente ao segmento musical, mas veicula também alguns programas destinados à comunidade local: Câmara dos Vereadores; da Paróquia da Igreja Católica e também o programa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais.

<sup>62</sup> Zelindo Cancian é apresentador do programa “Noroeste Repórter” que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h ao meio-dia, na *Rádio Noroeste*.

Nesses locais, o rádio, além de companhia, é um importante veículo de comunicação local. As principais informações que envolvem a comunidade são transmitidas diariamente pelas ondas sonoras. Para aqueles que residem em localidades afastadas, onde o acesso à internet é deficitário, o meio radiofônico se torna o carro-chefe, como expressa MR4:

A rádio é uma ferramenta *pras* pessoas do interior que traz muita informação, porque tem muitas pessoas sem informações. O funcionamento de tudo é pela rádio, é divulgado pela rádio. [...] As localidades bem longe da cidade não pegam telefone. O que pega? Pega rádio, e daí eles sabem das coisas pela rádio. Sabem que vai faltar luz, que tem uma campanha de vacinação, que tal agência de banco *tá* fechada, que não adianta eles irem *pra* cidade que não vai ter ônibus. Então, tudo isso eles *tão* sabendo pela rádio.

Convergindo com o exposto, Froelich (2019, p. 99) sublinha que no meio rural a relação com o rádio é bastante estreita, pois o “acesso à informação e à cidadania muitas vezes se dá pelas informações transmitidas pelas ondas do rádio”. Além disso, o meio é um importante instrumento para acesso a conteúdos que impactam o dia a dia no campo. Por meio de programas radiofônicos de instituições como Emater/Ascar, Sindicatos e Cooperativas, os agricultores se informam a respeito dos preços dos insumos, cotações agrícolas, capacitações, dias de campo, entre outras temáticas que envolvem a atividade. HR3 relata acordar e sintonizar na *Rádio Noroeste* para ouvir as notícias da Cooperativa. MR3, por exemplo, participa de grupos de artesanatos promovidos pela Emater/Ascar, sendo por meio dos programas da instituição que fica informada a respeito dos cursos.

Observamos que esses ouvintes optam por consumir principalmente emissoras locais, pois buscam conteúdos que façam parte de sua realidade cotidiana e que se sintam reconhecidos de alguma maneira, e o rádio é o veículo potencializador para isto. “Essa relação com o local é determinante na identidade dos ouvintes, no seu reconhecimento como pertencentes a um lugar, como parte ativa em uma sociedade, como pessoas úteis pelo trabalho que desenvolvem”, expressa Bianchi (2003, p. 121).

Enquanto os ouvintes do meio rural de Tuparendi escutam basicamente programação informativa, os residentes de Porto Alegre optam preferencialmente por

consumir emissoras/programas musicais. As rádios *Continental*<sup>63</sup> e *Antena 1*<sup>64</sup> foram mencionadas por MU1, MU2, MU6 e HU3. MU1 e MU2 sintonizam essas emissoras por considerarem a programação mais tranquila, com músicas agradáveis de ouvir.

HU1 e MU4 são mais ecléticos em suas escolhas, consumindo estações também de outras cidades e estados. HU1 cita emissoras da cidade de Ijuí/RS e até mesmo do Mato Grosso. MU4 consome além de rádio, também conteúdo de entretenimento em podcast, mencionando o canal *Filhos da Grávida de Taubaté*<sup>65</sup>. HU2, que também consome podcast, opta por canais que abordam temas variados como *Geopizza*<sup>66</sup> e *Nerdcast*<sup>67</sup>.

A justificativa para consumirem prioritariamente música e entretenimento se dá em função de buscarem conteúdo noticioso em outras fontes, especialmente na internet, associando a mídia radiofônica a momentos de distração.

HU1 e MU3 expressam a importância da música no dia a dia, conforme os participantes, ela tem o poder de relaxar e até mesmo de mudar o humor. A questão da música para relaxar/distrair também é expressa por ouvintes do meio rural. MR1 realça o poder de entretenimento do rádio: “se tem uma música que a gente gosta, a gente canta junto, entretém”. Nesse aspecto, MR3 destaca que a música ajuda a tranquilizar a mente.

De modo geral, constatamos que a maneira de consumir rádio nos contextos analisados transcorre distintamente. Enquanto no rural há predominância na escuta de estações tradicionais que veiculam uma programação em fluxo, com consumo em aparelhos convencionais; no urbano a audição de mídia sonora se dá de modo mais heterogêneo: os mais jovens optam por uma escuta sob demanda, consumindo especialmente serviços de streaming no celular, já os ouvintes mais velhos ouvem sobretudo emissoras tradicionais.

Além disso, os horários e periodicidade da escuta também ocorrem de modo oposto nesses lugares. Os residentes do rural ouvem todos os dias, com destaque

---

<sup>63</sup> A emissora de Porto Alegre é pertencente da Rede Pampa de Comunicação e opera na frequência 98.3 FM. A estação foca no segmento musical, transmitindo especialmente músicas das décadas de 1970, 1980, 1990.

<sup>64</sup> A estação também está sediada em Porto Alegre, operando na frequência 89.3 FM, dedicando-se a músicas voltadas ao público adulto.

<sup>65</sup> O programa é veiculado todo sábado, abordando temas diversos do dia a dia e também do universo dos famosos.

<sup>66</sup> Podcast sobre histórias políticas atuais e atemporais.

<sup>67</sup> É um dos podcasts mais acessados do Brasil. Na plataforma *Spotify*, em dezembro de 2020, o canal que aborda temas como história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, games e RPG figurava em 2º lugar no ranking (SPOTIFY, 2020).

para o período da manhã, já os moradores de Porto Alegre não possuem uma regularidade na escuta, tanto em relação aos dias quanto aos horários, variando também conforme a faixa etária. No entanto, o que se nota nos dois lugares é a hegemonia da escuta em casa.

Compreendemos que estes aspectos estão relacionados à rotina e às próprias relações pessoais desses indivíduos. De um lado estão sujeitos que trabalham e/ou estudam – em circunstâncias não-pandêmicas – fora de casa, dedicando-se a atividades laborais variadas, convivendo diariamente com outras pessoas fora do nicho doméstico. Além disso, a própria composição familiar não segue um padrão. De outro lado, estão pessoas que residem e trabalham em propriedades rurais herdadas, que dividem o dia a dia e as práticas laborais com os familiares, fazendo com que os hábitos radiofônicos se consolidem de geração em geração.

Ainda, características habituais do meio radiofônico foram percebidas nos depoimentos dos pesquisados: a linguagem oral apresenta-se como aspecto importante nos relatos; o rádio como companhia não intrusa, fazendo parte durante o trabalho e/ou estudo; a mobilidade, permitindo o consumo em diferentes espaços e dispositivos; o baixo custo, mesmo esta especificidade não tendo sido citada pelos entrevistados, ela é percebida ao observarmos a quantidade de aparelhos convencionais disponíveis nas residências, principalmente do meio rural, além da facilidade de se consumir gratuitamente em outras plataformas, como a versão *free* do *Spotify*; e, por fim, a acessibilidade, visto que o público não precisa ter um alto nível de escolaridade e nem dominar as tecnologias digitais.

A diversidade dos hábitos radiofônicos no ecossistema midiático atual se confirmou a partir dos relatos dos respondentes. Ao mesmo tempo em que se percebe a necessidade de investimentos em novos produtos radiofônicos, principalmente visando o público mais jovem, há uma audiência fiel e interessada em produções veiculadas pelo meio tradicional, mas que não abre mão de conteúdos relacionados a sua realidade mais próxima.

O que se observa é que a permanência do meio radiofônico não está atrelada a uma disputa entre o velho ou novo, mas sim à capacidade de adaptação do meio aos diferentes perfis e hábitos de seus ouvintes. Essa questão remete a Scolari (2018), que explica que nem sempre a interface que sobrevive é a mais avançada ou sofisticada, mas a que melhor se adequa ao ecossistema.

Na próxima seção abordamos as transformações na escuta radiofônica, decorrente do próprio progresso da sociedade brasileira e das necessidades de adaptações do meio impostas pela evolução tecnológica.

### **7.2.2 As transformações na escuta**

Ao longo de um século de existência no país, observamos inúmeras transformações envolvendo o rádio e a vida cotidiana dos brasileiros. Nesse período, as mudanças na própria sociedade têm acontecido rápida e substancialmente. A presença do rádio na rotina dos ouvintes é marcada principalmente por transformações tecnológicas que atingem as maneiras de escutar e se relacionar dos sujeitos com o meio.

Em todo o período, o veículo e a audiência foram se constituindo e se adaptando juntos. Inicialmente, o rádio surgiu como uma experiência de aficionados que buscavam proporcionar aos indivíduos um contato com o mundo (FERRARETTO, 2014), passando pela popularização do veículo, que se tornou componente essencial na vida dos brasileiros, levando entretenimento e informação aos lares. Mais tarde, a transistorização permitiu a portabilidade e a miniaturização dos aparelhos, deslocando o rádio da sala de estar para outros ambientes. A implementação da televisão fez com que o veículo se reinventasse e o público passou a definir os espaços ocupados por cada mídia. O FM, proporcionando a melhoria na qualidade do som, o aumento no número de emissoras e a segmentação da programação (ZUCULOTO, 2012) também contribuiu para o reposicionamento do meio no cenário midiático. Com a internet, novas adaptações precisaram ser feitas, modelos tradicionais de produção, emissão e captação já não são exclusivos. No ambiente convergente, o meio se expandiu, atendendo as demandas da audiência, a qual constrói o seu rádio e o espaço ocupado pelo meio no dia a dia.

Todos os entrevistados, de alguma maneira, têm lembranças e/ou experiências relacionadas ao rádio em AM/FM. Essas memórias passadas, que dizem respeito especialmente à infância e juventude, moldam as práticas radiofônicas atuais, independentemente do dispositivo de uso.

Neste ecossistema midiático, o consumo extrapola o dial, acessa-se também outros produtos em áudio, com formatos similares ao do rádio, mas que são exclusivos

do ambiente digital. No presente, os serviços de streaming de áudio – *Spotify, Deezer, Amazon Music* etc. – possibilitam o acesso a inúmeros produtos sonoros, como músicas e podcasts.

As estações de rádio durante décadas foram responsáveis pelos lançamentos musicais de artistas nacionais e internacionais, e isto é manifestado no depoimento de alguns respondentes. MU2 recorda da época de juventude, quando as emissoras em FM eram as principais divulgadoras e propagadoras de músicas: “a gente ficava descobrindo quais eram as rádios que tinham menos propaganda, menos fala do comunicador e tinham mais músicas, que era o que nos interessava, e ali nos abastecíamos de absolutamente tudo”.

MU6 relaciona o rádio à construção do gosto musical, dando preferência ao rock e MPB, salienta que aos 14 anos começou a ouvir as bandas que gostava pelo rádio. Comenta ainda que ela e o irmão conheceram muitas músicas através do meio. Magnoni e Miranda (2012) explicitam que o rádio antes da popularização dos dispositivos portáteis e da internet era a principal fonte de divulgação dos hits musicais:

O rádio antes da popularização dos *tocadores* digitais portáteis e da internet, era a única fonte de divulgação dos lançamentos musicais, dos *hits parade* de cada temporada, que eram obrigatoriamente apresentados em todas as emissoras do País, por animadores populares ou pelos DJs “irados” (MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 65, grifos dos autores).

Na atualidade, a internet se tornou o principal canal para atualizações musicais, principalmente por meio das plataformas de streaming. Antes desses serviços, como observa HU1, a principal mídia gratuita disponível para consumo de músicas era o rádio.

Dos 18 entrevistados, a metade (nove) ouve alguma plataforma de streaming de áudio, seja pelo celular, computador ou ambos os dispositivos, especialmente os moradores da capital. Apenas duas entrevistadas do rural afirmaram consumir esse tipo de serviço (MR3 e MR4). Alguns participantes até mesmo desconhecem essas plataformas. MR5 relata ter ouvido os mais jovens falarem, mas nunca usou, pois se considera atrasada. Já HU3 destaca que na sua casa quem escuta são os filhos.

Os mais jovens se destacam como usuários dessas plataformas, MR4, por exemplo, tem acesso ao serviço graças à indicação do filho. HU2 (20 anos), MU3 (26 anos) e MU5 (25 anos) ouvem exclusivamente produtos em áudio sob demanda no

*Spotify*, nenhum deles consome rádio, seja programação tradicional ou pela internet. HU2 consome músicas e podcast, já as jovens somente músicas. MU5 relata que o rádio nunca esteve entre seus meios de comunicação prediletos, mas escuta músicas no *Spotify* todos os dias. MU3 e HU2 contam que ouviam mais rádio quando crianças, hoje optam por outros produtos sonoros.

Desde que possuem acesso à internet, esses jovens relatam consumir música pela rede. Antes de utilizarem os serviços de streaming de áudio, baixavam músicas em páginas da web, fazendo downloads das músicas em aplicativos e sites de compartilhamento de arquivos, como *Emule* e *Limeware*.

Na atualidade, os serviços de streaming de áudio são os principais responsáveis pelo acesso a músicas, permitindo a criação de bibliotecas individuais. Magnoni e Miranda (2012, p. 65) destacam que “os adolescentes e jovens de hoje preferem organizar playlists com músicas capturadas da internet, armazená-las e ouvir diretamente em pequenos dispositivos individuais”.

A preferência das novas gerações em utilizar serviços de streaming é evidenciado também pelo exposto por MU2, a qual destaca que quando está com o filho no carro cada um consome uma mídia, enquanto ela ouve rádio, o jovem escuta músicas com fones de ouvido.

Segundo Meneses (2012), o fato de os jovens serem aqueles que mais se afastam do rádio musical se dá em virtude de esses serem os que mais exploram a digitalização. Por terem sido praticamente alfabetizados digitalmente conseguem buscar com mais facilidade aquilo que desejam na web, incluindo músicas.

Contudo, isto não é uma regra. HU1, 31 anos, assina os streamings *Spotify* e *Deezer*, no entanto, a preferência ainda é ouvir rádio em virtude do fator surpresa: “tu faz a tua playlist no *Spotify*, por mais que tenha milhões de músicas, tu fica circulando naquelas. E a rádio nunca tem isso, às vezes tem uma mais antiga, às vezes uma mais nova, e assim vai rodando bastante”. MU1, que não consome outros produtos radiofônicos além do rádio tradicional, também opta por ouvir estações em FM por gostar do fator surpresa.

Por outro lado, há quem aprecie essa característica apresentada pelo rádio, mas acredita que há poucas emissoras voltadas a determinados segmentos musicais, como é o caso de MU6, a qual ressalta ouvir sempre as mesmas estações. Com isso, as plataformas de streaming auxiliam nesse aspecto. Segundo a entrevistada, o

próprio gosto musical da filha de quatro anos tem sido influenciado pelas playlists que ela e o marido elaboram no *Spotify*.

Como expressamos no início desta seção, o rádio, ao longo do seu centenário, passou por inúmeras transformações decorrentes tanto das necessidades dos ouvintes quanto impostas por outras demandas da sociedade. Nossos participantes não experienciaram o rádio dos primórdios do veículo, os mais antigos, que hoje possuem no máximo 60 anos, tiveram acesso a um meio já transistorizado, deslocado de figura central nas residências, transmitindo em FM, e que atualmente transcende as transmissões tradicionais.

Dentre os participantes, mais da metade extrapola o consumo de rádio tradicional, ouvindo em diferentes dispositivos, bem como acessando conteúdos em áudio sob demanda. No ecossistema atual, marcado pela antidisciplina (CERTEAU, 1994), o ouvinte é cada vez mais independente, consumindo e se relacionando com o meio com mais autonomia do que nas décadas iniciais.

HU1 é um dos respondentes que consome de modo mais diversificado, mesmo sendo jovem (31 anos) passou por diversas transformações no seu modo de escuta: cresceu ouvindo rádio tradicional, especialmente emissoras locais do interior do Rio Grande do Sul. Ao mudar-se para capital, abandonou a escuta em aparelhos portáteis/micro system, passou a consumir tanto emissoras on-line (sintonizadas pelo aplicativo *RádiosNet*) quanto plataformas de streaming de música pelo celular. Até mesmo no carro, conecta-se via *bluetooth*.

MU2, 53 anos, também tem uma escuta variada, consome desde emissoras no aparelho convencional até plataformas de streaming de áudio. Ao longo de sua vida, o consumo passou por algumas adaptações. Entre as suas memórias estão as transmissões de rádio em FM, que impactaram a sua adolescência, pois o que se ouvia até então era em AM, podendo, assim, ouvir mais músicas e diferentes. Zuculoto (2012, p. 121) evidencia que “o motivo da conquista da FM foi a qualidade do sinal e som, melhorando em muito a audição de música pelo rádio”. MU2 destaca também que já consumiu rádio pelo celular, mas que perdeu esse hábito. Entretanto, acredita que essa prática foi substituída por outras coisas. Hoje, ainda escuta rádio tradicional, em casa e no carro, mas também consome outros produtos sonoros como músicas pelo *Spotify*.

MU3 nasceu em Chapecó, extremo oeste de Santa Catarina, onde cresceu ouvindo rádio. No entanto, ao começar a trabalhar e iniciar a graduação o hábito de

consumir rádio foi se perdendo, sobretudo pela falta de tempo. Hoje, em Porto Alegre, abandonou completamente o consumo de rádio convencional, optando por ouvir músicas no *Spotify* ou *Youtube*.

MU4 também cresceu em uma cidade interiorana do Rio Grande do Sul, local onde o rádio é um poderoso meio de comunicação local. A entrevistada destaca que na casa da mãe o aparelho permanece ligado o dia inteiro. Quando costuma visitá-la, ainda mantém a prática. Mas, ao mudar-se para capital, o consumo de rádio tradicional reduziu bastante, mesmo que algumas vezes, especialmente pela manhã, sintonize o dispositivo para saber como está o trânsito. A participante já consumiu mídia radiofônica de diferentes maneiras, dentre elas rádio on-line. No momento, ouve mais *Spotify* – tanto música quanto podcast –, no computador e no smartphone.

MU6, 43 anos, também salienta a presença do rádio durante toda sua vida. O consumo começou ainda na infância, em meio as brincadeiras. Atualmente, ouve principalmente on-line, no computador. O consumo de streaming de áudio também faz parte do seu dia a dia. Contudo, a participante relata que depois de ser mãe, a dinâmica da casa mudou, conseqüentemente, o seu relacionamento com as mídias, optando por ouvir rádio somente quando a filha não está em casa.

HU2 tem como hábito ouvir sob demanda, não consumindo rádio tradicional, apenas serviços de streaming, músicas e podcast. Em relação ao segundo, o participante esclarece: “eu prefiro podcast porque eu baixo e escuto quando quiser”. Além disso, destaca a possibilidade de ouvir um programa por partes, sem precisar estar conectado sincronicamente: “escuto meia hora agora, meia hora depois, daí uns 15 minutos depois”. Isto remete ao pensamento de Lopez et al. (2015), que salientam haver uma alteração no fluxo comunicacional, proporcionando a quebra da dependência da organização sequencial de uma grade de programação, permitindo, agora, a personalização e pausas no consumo.

Mesmo que no rural a audição de rádio tradicional esteja mais consolidada, há aqueles que vão além do consumo convencional, como ocorre com HR4 e MR4. Ambos, além de ouvirem no aparelho de rádio, acessam também estações on-line pelo celular. HR4 ouve durante o dia pelo aparelho convencional, na madrugada opta pelo consumo individual no celular.

Já MR4, durante o dia consome especificamente pelo aparelho portátil, com destaque para emissoras informativas, à noite, antes de dormir, ouve no celular estações musicais locais. Ademais, a entrevistada explica que passou a consumir

mais rádio depois que começou a trabalhar como agente comunitária de saúde, há cerca de 15 anos, para estar informada e poder partilhar esse conhecimento com as pessoas.

MR5 também relata que passou a ouvir mais rádio na vida adulta, principalmente depois que os filhos foram para escola, pois o marido ia para lavoura, passando a ficar mais tempo sozinha em casa. Mas, ressalta que na juventude gostava de sintonizar o rádio enquanto fazia os serviços domésticos. Na época, consumia mais música, atualmente se interessa especificamente por estações informativas. Em relação a essas alterações nas preferências ao longo do tempo, Bianchi (2010) salienta:

Alguns hábitos, com o passar do tempo, vão sendo modificados também em função de mudanças decorrentes da criação de novos gostos, ou de novas recusas. Se algumas preferências permanecem, outras são modificadas, substituídas ou sobrepostas (BIANCHI, 2010, p. 137).

MU1 também evidencia essas modificações. Destaca a presença do rádio durante a juventude e mais tarde, quando já estava aposentada. Por muito tempo deixou a escuta radiofônica de lado, dando preferência à televisão. Hoje, durante a manhã, prefere sintonizar o rádio.

Verificamos que a maioria dos respondentes relacionam o início da audição de rádio à infância, hábito que na maioria dos casos foi herdado dos pais. MR2 salienta que ouve rádio desde que nasceu: “olha, eu acho que desde que eu nasci, porque meu pai dormia com o rádio no lado da cama”.

Mesmo não consumindo rádio convencional hoje em dia, MU3 reforça que a escuta está totalmente atrelada à sua infância. Na época, o rádio era sintonizado desde muito cedo da manhã. MU5 também relata memórias relacionadas à época de criança quando viajava com o pai e escutavam a *Rádio Gaúcha* de Porto Alegre.

Carinhosamente, HU1 lembra de um rádio-relógio com luzes que piscavam, sintonizado sempre na mesma estação, o qual era responsável por despertar seu pai, fazendo com que até hoje, quando ouve aquela emissora, lembre-se da infância. Já MU2 recorda da época da adolescência, quando ela e as amigas gravavam músicas que tocavam no rádio em gravadores portáteis, relatando a necessidade de silêncio.

Outros entrevistados recordam que durante muito tempo o rádio era o único veículo de comunicação em suas casas, especialmente no meio rural. A maioria dos

respondentes cresceu em um período que o desenvolvimento tecnológico não ocorria de forma tão acelerada quanto presenciamos hoje, dificultando o acesso a determinados meios de comunicação. Mesmo que MU1 hoje viva na capital, cresceu na zona rural, e até por volta de seus 12 anos o rádio era o único meio de informação disponível. HR4 também aponta o rádio como meio exclusivo durante a infância/adolescência. HR3, por exemplo, salienta que na casa de seus pais a primeira televisão foi instalada apenas em 1985, até então consumiam apenas rádio.

De modo geral, os respondentes trouxeram com afeto as memórias do rádio em tempos passados. Apresentaram momentos significativos envolvendo o veículo, emissoras, programas e conteúdos específicos.

Avançando na análise, percebemos que mesmo o rádio tradicional ainda sendo bastante presente no dia a dia de muitos entrevistados, o que se vê, majoritariamente entre os mais jovens e residentes no urbano, é um afastamento na escuta radiofônica, optando por serviços *on demand*, principalmente relacionados à música.

O consumo de podcast ainda não se consolidou entre os entrevistados. HU1, MU2, MU3, MU5 e MU6 já acessaram algum canal, mas não foram atraídos ou familiarizados com o serviço. MU5, por exemplo, enfatiza que já tentou ouvir, mas perdeu o hábito. Contudo, destaca que quer voltar a consumir, pois considera o conteúdo interessante, que não atrapalha em suas atividades diárias: “Tu consegue ver a opinião das pessoas, mas tem informação sobre o assunto” (MU5).

MU2 afirma não estar familiarizada com os podcasts, sendo algo que teve contato recentemente, mas acredita que por meio deles pode encontrar conteúdos que sejam do seu interesse. Apenas HU2 e MU4 têm uma regularidade na escuta. No rural, os entrevistados afirmam não ter conhecimento. Esta informação reforça o dado apresentado em um estudo realizado pelo Ibope Conecta (2019), que releva que pouco mais de um quarto dos internautas brasileiros nunca ouviu e cerca de um terço (32%) não sabe o que é podcast.

Segundo o relatório da *State of the Podcast Universe*, publicado pela *Voxnest* (TERRA.COM, 2020), mesmo liderando o ranking de países onde a produção de podcasts cresceu em 2020, o Brasil ocupa apenas a quinta colocação em relação ao hábito de ouvir podcasts. Isto se deve, segundo a diretora de marketing da *Voxnest*, Tonia Maffeo, ao fato de o consumo estar muito atrelado ao comportamento cultural do local. Segundo ela, podcast é uma mídia muito individual e, em muitos mercados,

como é o caso do Brasil, ele está altamente relacionado com os deslocamentos e as idas à academia (TERRA.COM, 2020).

Como já demonstramos anteriormente, no rural o uso do celular para audição sonora não é uma prática recorrente em função das rotinas desses sujeitos, reduzindo a probabilidade de se consumir podcasts. Já no urbano, mesmo havendo mais deslocamentos, os entrevistados ainda preferem consumir conteúdos informativos e de entretenimento em outros canais ou ouvir músicas pelo rádio ou em plataformas de streaming.

Além disso, mesmo se mostrando um cenário com novos espaços e possibilidades de interação, principalmente por meio das redes sociais e plataformas de compartilhamento de mensagem instantânea, os participantes da pesquisa não costumam interagir com as emissoras. Alguns curtem as páginas das suas rádios preferidas no *Facebook*. MR4 e MR5 foram as únicas que relatam, nos dias atuais, ligar ou mandar mensagem às rádios.

MR4 comenta que já utilizou o contato da rádio e do comunicador, via *WhatsApp*, para fazer denúncias e reclamações sobre diversas questões relacionadas ao município. Ainda, algumas vezes, compartilha o conteúdo veiculado pela estação: “o radialista *tá* entrevistando médicos, às vezes *tá* entrevistando prefeitos, vereadores, que eu acho que não convém o que *tão* falando, eu vou lá e gravo o que *tão* falando e repasso *pros* meus grupos de *WhatsApp*”. O explicitado pela entrevistada corrobora com o apresentado por Lopez (2016), a qual destaca que o rádio e seu conteúdo se convertem em mais um elemento de diálogo do ouvinte com os demais sujeitos na sua própria rede, descentralizando o fluxo comunicativo.

Essas recentes ferramentas de comunicação como o *WhatsApp* proporcionam ao ouvinte mais um espaço de participação. No entanto, as estratégias comunicacionais seguem padrões anteriores à web, quando os ouvintes enviavam cartas às estações. Há a remediação do veículo, remetendo a Bolter e Grusin (1999), mas pouco se vê de diferente.

Além de novas possibilidades de participação, os ouvintes têm hoje uma infinidade de conteúdos ofertados em diferentes canais, influenciando na relação da audiência com o meio. Existem aplicativos em dispositivos móveis com todo o tipo de conteúdo, e os ouvintes, que hoje também são usuários da rede, têm autonomia em suas escolhas. Na próxima seção, abordamos a diversidade de ofertas, retratando o

ecossistema midiático atual, em que os consumidores têm acesso a uma infinidade de conteúdos e dispositivos para consumo de mídia.

### 7.2.3 Diversidade de ofertas

Neste avançado século XXI, verificamos, além das drásticas transformações tecnológicas e econômicas, também mudanças sociais e culturais que impactam o cotidiano dos indivíduos. Castells (1999) realça que as tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais.

A partir disso, a internet que inicialmente chegou aos grandes centros urbanos, alcança hoje uma parcela maior do território nacional. As fronteiras estabelecidas entre o rural e o urbano estão sendo cada vez mais reduzidas, e o acesso a tecnologias de informação e comunicação estão presentes em ambos os locais.

Todos os participantes deste estudo possuem internet em casa. No entanto, os moradores da capital têm acesso há mais tempo. HU3 enfatiza que possui conexão doméstica desde os primórdios da web em Porto Alegre. MU6 lembra que começou usar a rede por meio de conexão discada, época em que o tempo de navegação era limitado: “a gente só podia usar nos horários da noite, porque era muito caro”.

No rural, o acesso à internet em casa é mais recente. HR4 relata ter instalado há cerca de quatro anos. Já na casa de MR5 o acesso ocorre há mais de 10 anos por conexão via rádio. A entrevistada relata que possui este tipo serviço em virtude de uma empresa provedora de internet do município ter instalado uma torre de transmissão em sua propriedade, pois é um lugar alto, retransmitindo o sinal para outras residências da região. No entanto, reclama da qualidade e velocidade da rede. HR3 comenta que possui internet há cerca de cinco anos, também por conexão via rádio, havendo uma torre instalada próximo de sua casa.

A realidade específica desses agricultores de Tuparendi não representa o cenário brasileiro num todo. Dados da pesquisa TIC Domicílios de 2019 demonstram que mais da metade da população vivendo em áreas rurais é usuária de Internet, chegando a 53%; no entanto, a proporção ainda é inferior à verificada nas áreas urbanas (77%) (CETIC.BR, 2020). Mesmo existindo inúmeras tecnologias no mercado que possibilitam a oferta de serviços de internet no país, ainda não foram encontradas

soluções para a entrega de sinal em todo Brasil, visto que se trata de um lugar com uma extensão territorial imensa.

Ao mesmo tempo que apontam a utilização de internet em casa, os respondentes do meio rural ressaltam o problema na qualidade do sinal das operadoras de telefonia móvel, as quais oferecem conexão 2G/3G/4G. MR3, que mora em uma comunidade rural mais afastada do perímetro urbano, ressalta: “aqui em casa não pega telefone. *Pra* tu conseguir uma ligação é muito difícil”. MR2 complementa demonstrando sua insatisfação com o serviço: “o sinal da *Vivo* é péssimo aqui. Então, a gente colocou uma antena e tem Wi-Fi”. Já HR3 acredita que a questão topográfica é um dos motivos para baixa qualidade do sinal: “eu moro num lugar baixo e *tá* melhorando o sinal, mas uma vez era bem pior”. Por outro lado, MR5, que reside em um lugar mais alto, aprova a qualidade do sinal da operadora de telefonia. Além disso, destaca que por conta de a conexão Wi-Fi ser instável, opta por utilizar a da operadora.

A instabilidade no sinal das operadoras de telefonia móvel na zona rural pode ocorrer por inúmeros fatores, dentre elas a topografia da região, que pode interferir na recepção do sinal; e a própria infraestrutura das redes, podendo não ser suficiente para alcançar aqueles que vivem em locais mais distantes das antenas.

Conforme observado, o acesso à internet em casa no rural se dá basicamente por meio da conexão via rádio. Entre os motivos para a utilização do serviço estão a facilidade dessa infraestrutura de transmissão em comparação a outras conexões, como a fibra ótica, por exemplo, visto que poucas são as empresas que oferecem esse tipo de serviço nessas localidades.

Já os residentes do condomínio de Porto Alegre possuem acesso a mais de um tipo de serviço, utilizando principalmente conexão a cabo e fibra ótica, tanto de companhias já consolidadas no mercado (*Vivo* e *Claro/Net*) quanto de empresas locais, além de usarem os serviços de operadoras de telefonia móvel.

A revolução tecnológica evidenciada no final do século passado proporcionou uma nova lógica nos modos de produção, circulação, consumo de informações e processos de comunicação (FELIPPI; OLIVEIRA, DORNELLES, 2019). A partir disso, temos visto uma quantidade imensurável de produtos e conteúdos ofertados ao público. São inúmeros os mecanismos e plataformas para produção, captação, difusão e recepção midiática. Se até algumas décadas os veículos tradicionais – impresso, rádio e TV – eram absolutos no cenário midiático, sendo os principais

responsáveis por gerir o acesso à informação na sociedade, hoje a situação é outra. Com a internet, as empresas de comunicação precisaram modificar suas dinâmicas de produção e veiculação, e o público, habituado a determinadas maneiras de consumir, passou a negociar os novos espaços ocupados pelos meios.

Em relação ao rádio, essa negociação não é novidade, vem sendo estabelecida desde o surgimento da televisão na década de 1950. Na época, a TV levou consigo as verbas publicitárias, os profissionais e também a audiência, tornando-se a grande estrela da noite (ORTRIWANO, 1985). Com isso, para não se tornar obsoleto, o veículo radiofônico passou a adotar novos caminhos, como a transitorização, melhorando a qualidade de transmissão e recepção, além de “levar as mensagens radiofônicas ao ouvinte em qualquer lugar e em qualquer tempo, o que representou uma vantagem em relação à televisão”, como aponta Zuculoto (2012, p. 100).

Desta forma, o rádio, como constatado nesta pesquisa, apresenta-se como um meio versátil, estando no carro, na sala de ordenhas, na cozinha, no quarto, em diferentes aparelhos e momentos da rotina, predominando durante o período diurno. Mesmo o brasileiro consumindo em média 4h40min de rádio por dia, o consumo televisivo, seja programação linear em fluxo ou streaming de vídeo, continua sendo superior: 6h17min (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020c). MU2 salienta que pelo número de horas que a televisão permanece ligada, ela é o meio mais consumido em sua casa.

Ainda que muitos entrevistados priorizem o consumo televisivo à noite, este já não é hegemônica no período. A maioria dos participantes divide o tempo com o acesso à internet. Inclusive, em grande medida, a própria utilização da televisão é para consumo de serviços de streaming de vídeo – *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo*, *Globo Play* etc. –, que são conectados por meio da internet, tanto no urbano quanto no rural. Em relação a isso, HU3 assinala que o uso da televisão é apenas para ver séries e filmes, os quais são acessados por meio dos streamings de vídeo. O mesmo ocorre com MU3, que até pouco tempo não possuía aparelho de TV em casa, utilizando, agora, basicamente para assistir *Netflix*.

Constatou-se, no meio rural, a utilização de TV a cabo pirata. A maioria dos participantes relata consumir esse tipo de serviço. Muitas vezes, o acesso é ofertado pela própria empresa provedora de internet, visto que a conexão ao sistema de transmissão ocorre pela rede. Dentre os motivos para a adesão a esses serviços estão o baixo custo e a oferta limitada de operadoras de TV a cabo na região.

Enquanto no rural há adesão à TV a cabo, mesmo que pirata, no urbano a realidade é outra. Alguns participantes, inclusive, deixaram de usufruir do serviço, como MU2, que ao mudar-se para o condomínio, em 2019, parou de assinar o serviço. Acreditamos que a explicação para isso esteja relacionada à migração do público para os serviços de streaming de vídeo, pois essas plataformas disponibilizam diversos conteúdos a um valor mais baixo. Além disso, há a praticidade no consumo, podendo ser acessadas nas *Smart TVs*, nos smartphones e nos computadores. Ainda, os próprios serviços de streaming, como *Globo Play*, têm oferecido canais e/ou programas da TV por assinatura em suas plataformas, alguns inclusos no pacote básico e outros por um custo adicional, como é o caso do canal *Premiere*<sup>68</sup>. As operadoras de TV a cabo também têm ofertado a assinatura de canais individualmente, sem a necessidade de adesão ao pacote completo. Outra motivação pode ser a ampliação no acesso a vídeos on-line por meio do *Youtube*, por exemplo.

De acordo com dados disponibilizados pela *Bernstein Research*, a *Netflix*, em 2020, já ultrapassou 17 milhões de assinantes no Brasil ficando à frente da TV por assinatura em número de usuários (UOL, 2020). Conforme verificado no site da Anatel, o país, em novembro de 2020, teve 14,9 milhões de acesso à TV por assinatura, havendo uma queda de 6,3% em relação ao mesmo período do ano anterior (ANATEL, 2021).

Como sinalizado anteriormente, o uso de outras telas em concomitância a diferentes mídias é predominante no dia a dia dos respondentes, consumindo especialmente no celular, onde acessam principalmente plataformas de mensagens instantâneas e redes sociais. MU2 explica que em sua casa, mesmo que ela e o filho estejam em um mesmo ambiente, cada um consome distintamente: “eu tô numa mídia e ele tá noutra, mas o tempo inteiro conectados... é *Youtube*, é *Prime*, é *Netflix*, seja lá o que for. Todos juntos, participando da mesma mídia, não é uma regra”, frisa MU2. Ainda, a entrevistada complementa: “hoje nós até podemos ficar sentados no mesmo sofá, cada um assistindo paralelamente e todo mundo feliz”.

Segundo pesquisa do Ibope Conecta (2018) sobre o comportamento do internauta brasileiro, 95% dos entrevistados afirmaram que assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Entre os participantes do estudo, 53% dizem acessar as redes sociais enquanto consomem televisão (IBOPE CONECTA, 2018). HR3 elucida

---

<sup>68</sup> Canal por assinatura brasileiro em *pay-per-view* pertencente à *Rede Globo*, que transmite os principais campeonatos de futebol do país.

essa prática: “a TV tá ligada, às vezes tem alguém conversando no *WhatsApp* com a família, é um amigo querendo saber alguma coisa”.

O consumo de internet simultaneamente a outra mídia não é exclusividade apenas de quem assiste televisão. Os ouvintes analisados nesta tese apontam também o uso da rede enquanto estão ouvindo rádio. Sobre isso, HU3 afirma: “eu posso *tá* vendo alguma coisa na internet e com o rádio ligado. Posso usar as duas coisas ao mesmo tempo: a internet e o rádio”. De modo semelhante, MR4 expressa que trabalha no celular ou no computador e mantém o aparelho radiofônico ligado.

Este acesso múltiplo aos meios é um fenômeno naturalizado da sociedade pós-moderna. Neste ecossistema, a mídia tem se tornado cada vez mais onipresente e com amplo poder de disseminação, sobretudo a partir dos smartphones. Conforme Deuze (2011), à medida que isto ocorre, a mídia se torna invisível, afetando de diversas maneiras o nosso cotidiano. HR3 salienta que hoje os meios de comunicação se relacionam entre si: “*tá* tudo meio que interligado, né? Você olha TV, você escuta o rádio, você *tá* ali com a família”.

O smartphone, tecnologia de informação e comunicação mais utilizada pelos participantes deste estudo, é o principal responsável pela ampliação do acesso a conteúdos on-line, especialmente nas redes sociais. Todos entrevistados utilizam o *device* especialmente para acessar *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Alguns respondentes destacam a dependência em relação ao dispositivo, como é o caso de HU2: “é uma extensão do meu corpo”. Já MU1 relata que está sempre com o celular, sentindo-se como se nunca “desligasse”. Outros destacam a redução na utilização de outras mídias em função de utilizarem a internet pelo telefone móvel: “qualquer notícia, qualquer coisa é mais no celular do que nos outros lugares”, aponta MR2. MR1 opta por utilizar o smartphone, especialmente à noite, pois acredita que a televisão não ofereça uma programação muito atrativa, mas pondera: “o celular rouba tempo”.

No ecossistema midiático atual, as emissoras de rádio, inevitavelmente, fazem parte de um contexto dominado pelo software (MANOVICH, 2013), num ambiente de intensa concorrência, não apenas de outras estações (CUNHA; AVRELLA, 2018a). Serviços que antes eram o carro-chefe do rádio, agora estão disponíveis na palma das nossas mãos, em aplicativos de smartphones, como os serviços de trânsito (*Waze*, *Google Maps*) e informações climáticas. Além disso, neste processo de remediação dos meios, o próprio rádio se tornou um aplicativo (CUNHA; AVRELLA, 2018a). Inúmeras estações têm investido em apps para transmissão de conteúdo

sonoro pelos smartphones, algumas, inclusive, oferecem também conteúdos em outros formatos, como é caso da *Jovem Pan*, que disponibiliza programação de rádio ao vivo, TV e podcast. Há, ainda, aplicativos que possibilitam a audição de estações locais, nacionais e até internacionais, como o *RádiosNet*, frequentemente acessado por HU1.

De acordo com Canavilhas et al. (2020), os dispositivos móveis mudaram a forma como consumimos, processamos e nos relacionamos com a informação em todo mundo, ocorrendo simultaneamente em países desenvolvidos e emergentes, embora de maneiras distintas. O mesmo pode se dizer em relação aos contextos aqui observados, tanto os residentes do urbano quanto do rural consomem produtos diversos por meio desse aparelho. HU1 ressalta que através do *device* acessa redes sociais, aplicativos de mensagens, plataformas de streaming de áudio, apps de notícias e emisoras de rádio, por exemplo. HR1 salienta que tudo no dia a dia é feito pelo celular, desde comunicados aos vizinhos da comunidade por meio do *WhatsApp* até transações bancárias, como transferências e pagamentos. Se até alguns anos atrás era necessário diferentes aparelhos para a utilização de calculadoras, relógio, blocos de notas e acesso à internet, por exemplo, hoje os smartphones oferecem uma variedade de recursos em um só dispositivo (CANAVILHAS et al., 2020).

A pesquisa demonstrou também que a navegação na web pelo celular não é realizada exclusivamente para fins de entretenimento ou comunicação no meio rural. HR2 expressa que a internet veio como um completo para o homem do campo, buscando na rede conteúdos que auxiliem no dia a dia: “às vezes a gente se *judia* fazendo algumas coisas, vai no *Youtube* e tu descobre”. De forma similar, HR1 complementa: “olho os caras fazendo no vídeo e tento fazer igual”.

HR2 destaca, ainda, a importância da tecnologia na rotina do campo, possibilitando que os equipamentos de produção sejam cada vez mais avançados. Colheitadeiras, tratores e outros maquinários agrícolas possuem recursos como ar condicionado, GPS, entrada USB e até mesmo rádio, contribuindo para o bem-estar e aperfeiçoamento do trabalho.

Os participantes residentes no urbano também têm a internet como principal aliada não só nos momentos de lazer, mas também nos de trabalho e estudo, especialmente no período de pandemia da Covid-19, pois todos estão em distanciamento social controlado, trabalhando e estudando em seus apartamentos. O consumo que já ocorria amplamente, tornou-se ainda maior no período.

Além disso, de forma geral, identificamos que os entrevistados acessam muitos conteúdos noticiosos por meio das redes sociais. Ao curtirem/seguirem as páginas de portais jornalísticos, especialmente no *Facebook* e *Twitter*, ficam informados a respeito de assuntos de âmbito local, nacional e internacional. MU5 destaca que segue algumas páginas de veículos de comunicação, como *El País*, *Nexo*, *G1* e *GaúchaZH*, ao ver a manchete da notícia, clica e é direcionada ao site, onde tem acesso ao conteúdo completo. MR3, MR4 e MR5 consomem a partir do *Facebook* e *WhatsApp* informações locais e regionais que são disponibilizadas especialmente pelo *Portal Plural*<sup>69</sup>.

O imediatismo, que por muitos anos foi uma das características mais acentuadas do rádio, é realçado agora como atributo central da internet, principalmente através das redes sociais. HR3 ressalta que muitas vezes a informação ainda não foi veiculada pelos meios tradicionais (rádio, TV) e já se está sabendo graças à internet. MU4 frisa que por meio do *Twitter* recebe informações mais rápidas do que pelo rádio, por exemplo:

Eu sigo a *Folha de S. Paulo*, a *Veja*, eu recebo tudo ali. Eu vou pra outros sites pelo *Twitter*. Trânsito também, eu sigo a EPTC, eu recebo as notificações de trânsito ali pelo *Twitter*. Então, eu acabo deixando de escutar rádio porque eu tenho que esperar ele falar o assunto que eu quero escutar, e no *Twitter* já tá ali, sabe?”

HU1 também compartilha deste pensamento: “hoje, o rádio, muitas vezes, tá dando uma informação retardatária, que eu já vi em outro site”. Além da agilidade, alguns respondentes destacam que a internet serve para aprofundar determinados assuntos que foram vistos/ouvidos nos meios tradicionais. Em relação a isso, MU6 pontua: “na TV a gente vê o que é colocado *pra* gente. Então, quando eu quero realmente investigar mais algum assunto, eu vou *pra* internet”. Equivalente à opinião de MU6, MU2 salienta que costuma ouvir manchetes no rádio e quando considera alguma informação um pouco absurda, pesquisa na internet. Além disso, busca se informar em mais de um veículo de comunicação, priorizando aqueles com linhas editoriais diferentes.

Mesmo alguns entrevistados evidenciando aspectos como o imediatismo e o aprofundamento da informação na internet, questionam a veracidade de alguns

---

<sup>69</sup> Projeto de mídia online que tem como público-alvo moradores da região da Grande Santa Rosa, Rio Grande do Sul.

conteúdos veiculados na rede. Os participantes indicam haver muitas *fake news* na internet, principalmente nas redes sociais. HR2, por exemplo, salienta que nas redes sociais – cita o *Facebook* – cada um publica o que quer, desconfiando da veracidade do que é divulgado.

Por outro lado, a credibilidade em relação ao rádio e à figura do comunicador é expressa pelos respondentes, sobretudo do meio rural, como pontua MR2: “o radialista procura buscar a informação certa *pra* repassar *pras* outras pessoas, enquanto o *WhatsApp*, *Facebook* todo mundo repassa, então, não se sabe se é verdadeira ou não”. MR5 acredita não ter ouvido nenhuma notícia no rádio que seja falsa, já na internet considera normal. HR4 confere credibilidade ao meio, pois acredita que os comunicadores sejam pessoas confiáveis. O mesmo é observado por HR3: “ali não tem *fake news*. [...] Nenhum locutor de rádio vai jogar no ar uma informação que não seja correta, né?”. Como lembra o entrevistado, o rádio tem a característica da autoria e do registro das transmissões, diferentemente de algumas informações que circulam na rede que muitas vezes não têm autor: “você fala, fica gravado” (HR3).

A credibilidade depositada ao meio radiofônico, deve-se, em grande medida, à proximidade das estações e dos próprios comunicadores com a comunidade local. Esta confiabilidade é manifesta na fala de HR3, que acredita que o comunicador transmite a verdade, pois se trata de um valor herdado: “é uma coisa que vem de berço, é uma coisa mais séria”. O poder dos comunicadores de rádio é destacado também por MU2. A entrevistada era proprietária de uma farmácia, e muitas pessoas frequentavam o estabelecimento em busca de produtos que eram divulgados no programa do Sérgio Zambiasi, na *Rádio Caiçara*: “não passava uma semana que não ouvisse coisas de clientes falando que ouviram na rádio sobre tal produto e tinham ido lá consumir”, realça MU2.

O impacto da diversidade de ofertas de conteúdos e ferramentas de comunicação, provocado principalmente pela internet, é evidente no cotidiano dos sujeitos desta pesquisa, trazendo reflexos tanto no modo de se comunicar quanto no consumo de mídia.

Em ambos os cenários, o *WhatsApp* aparece como principal plataforma de comunicação interpessoal. Entre as redes sociais mais consumidas destacam-se o *Facebook* e o *Instagram*, com ênfase para a primeira, citada pela maioria dos participantes. Além disso, constatou-se o eminente uso da plataforma de vídeo *Youtube*, tanto para entretenimento (músicas e vídeos de humor) quanto para

pesquisas do dia a dia, mencionado por respondentes dos dois locais. O serviço de streaming de vídeo *Netflix* também foi lembrado por vários entrevistados, sendo utilizado basicamente à noite, principalmente no urbano. O acesso a sites noticiosos também foi identificado, no caso dos residentes do urbano, destacam-se portais de abrangência estadual e nacional (*GZH, El País Brasil, G1, Folha de S. Paulo*, entre outros), já no rural, páginas locais e regionais (*Portal Plural, Jornal Noroeste*). Dentre todos os participantes, apenas MR4 afirmou ler jornal impresso, realçando a diminuição no consumo deste meio jornalístico.

Neste ambiente diverso, a presença do veículo rádio é mais perceptível no contexto rural, seu consumo serve como marcador de tempo nas atividades cotidianas, indicando o despertar da manhã, a hora da ordenha, do café e do almoço. A própria distribuição do aparelho em espaços primordiais na rotina desses sujeitos – quarto, cozinha, sala de ordenha e galpão – sinaliza a relevância do meio nesses locais. MR5 salienta que não saberia viver sem um aparelho de rádio dentro de casa, pois por meio dele se sente bem informada. A participante cita a importância do veículo em momentos que outros meios não estão disponíveis, como, por exemplo, quando falta energia elétrica. MR4 reforça o poder informativo do rádio: “Tu tá por dentro de assuntos relacionados à saúde, à polícia, a estradas, a tudo. São informações que a gente vai adquirindo, sabendo, sem precisar procurar”.

Mesmo diante da diversidade de ofertas, identificamos a consolidação de hábitos de escuta adquiridos ainda na infância e adolescência por parte dos participantes. Independentemente das novas possibilidades de consumo, os respondentes, sobretudo mais velhos e também os residentes no contexto rural, mantêm ativamente a audição de rádio tradicional. Este modo de ouvir não impacta e nem é impactado pelas relações com as novas mídias, são tanto consumidores ativos de rádio quanto de internet.

Diferentemente do público citado acima, os mais jovens, principalmente moradores do condomínio, têm uma relação mais distante com o rádio tradicional – reservada às memórias passadas que estão atreladas à casa dos pais. A internet é notoriamente a mídia mais consumida e relevante para essas pessoas, onde acessam diferentes produtos e em formatos variados, inclusive em áudio. Contudo, a mídia sonora mostra-se indispensável no cotidiano desses entrevistados, mas por meio de outros canais, como as plataformas de streaming.

Ainda, os resultados da pesquisa nos mostram que a ideia de passividade entre meios e audiência é cada vez mais reducionista, principalmente em um ecossistema tão diversificado como o que presenciamos hoje. O que verificamos é que os participantes sabem definir os espaços ocupados pelas mídias em suas rotinas. O cenário não é de divergência entre os meios, mas de complementação. O depoimento de MU6 elucida essa lógica, ao relatar que quando assiste algo mais polêmico na TV ou ouve no rádio, busca pesquisar com mais profundidade na internet.

A história do veículo e conseqüentemente dos ouvintes analisados neste estudo evidencia uma trajetória de mudanças e adaptações. O sujeito da contemporaneidade, independentemente de onde reside, tem autonomia em suas escolhas. Os dispositivos, locais, horários e tempos de escuta são determinados pelos próprios ouvintes.

### 7.3 O CONSUMO RADIOFÔNICO NO ECOSSISTEMA ATUAL

Analisar as práticas radiofônicas em dois lugares com aspectos geográficos, culturais, sociais e econômicos consideravelmente distintos resulta em reflexões que podem dar pistas sobre o consumo de mídia radiofônica no ecossistema atual. A diversidade etária dos participantes da pesquisa também é importante para ilustrar este cenário.

Se nas observações de Certeau (1994), que remetem aos anos 1970, o autor já identificava a antidisdisciplina por parte dos sujeitos ordinários, hoje, em uma sociedade globalizada, marcada pela diversidade midiática, o consumidor tem ainda mais autonomia para definir os espaços ocupados pelos meios de comunicação em seu cotidiano. Neste cenário, as táticas (CERTEAU, 1994) dos participantes se caracterizam ainda mais como desviacionistas, pois não obedecem às regras e à linearidade impostas pelos meios tradicionais, apropriam-se e usam dos produtos midiáticos independentemente, subvertendo as estratégias determinadas pelo sistema. O “eu”, neste ecossistema, mostra-se ainda mais central nas ações cotidianas (HELLER, 2000).

Revisitando brevemente os enfoques abordados nesta tese, podemos identificar alguns aspectos determinantes de cada um. Em relação ao **cotidiano e a constituição dos hábitos radiofônicos**, os resultados verificados realçam que viver

na mídia não é o mesmo para todos (DEUZE, 2011), ainda mais em locais onde as rotinas seguem ritos e ritmos diferentes.

O cotidiano marcado pela repetição (HELLER, 2000) é ainda mais representativo no meio rural. O trabalho no campo exige regularidade e organização sistemática, pois, no caso dos participantes da pesquisa, que trabalham majoritariamente com a pecuária leiteira, requer constância em relação aos horários, do contrário, interfere-se na produtividade dos animais, trazendo prejuízos a esses agricultores. Além disso, a produção agrícola também segue um ciclo previamente estabelecido, o qual é determinado especialmente pelas estações do ano. Tem-se a época de plantio, tratamento e colheita, as quais seguem ritmos definidos pela própria natureza. Desta forma, a rotina com os meios de comunicação – especialmente rádio e TV – também ocorre de maneira calendarizada (PROSS, 1992), evidenciando-se o consumo radiofônico durante o período matutino.

No que tange à rotina dos moradores da capital, que na maioria dos casos passam grande parte do dia fora de suas residências para trabalhar e/ou estudar, observamos maior variabilidade em relação a horários, às atividades cotidianas, bem como no relacionamento com as mídias. O meio radiofônico não possui um espaço demarcado e regular no dia a dia desses sujeitos urbanos, que consomem mídia sonora de maneira diversa.

Os dados apresentados aqui nos mostram um cenário de consumo radiofônico múltiplo e de consolidação da autonomia do ouvinte. De um lado estão consumidores tradicionais, moradores do meio rural e indivíduos mais velhos que residem no urbano, com hábitos constituídos ao longo de suas vidas e que se mantêm nos dias atuais. É um público que enxerga o veículo muito mais do que um meio de comunicação, mas como uma companhia diária.

De outro, estão consumidores que extrapolam o consumo tradicional, são ouvintes mais jovens, moradores especialmente da capital, que cresceram com hábitos midiáticos diversificados. Para eles, a mídia sonora se materializa através das plataformas de streaming de áudio, optando, sobretudo, por conteúdos de entretenimento e musicais.

Há, ainda, aqueles participantes que combinam o consumo do meio tradicional e da mídia radiofônica expandida. Vivem em ambos os contextos, são principalmente pessoas com mais de 40 anos, que cresceram com o rádio como mídia principal, e hoje tem as plataformas digitais também como aliada no consumo.

O “aparato radiofônico”, constituído pelos micros system e aparelhos portáteis, é objeto básico no cotidiano dos moradores das comunidades rurais, enquanto para a maioria dos residentes do condomínio este “símbolo” associado ao meio vai desaparecendo, sendo remediado (BOLTER; GRUSIN, 1999) e re combinado por outras e novas interfaces (SCOLARI, 2018).

No nosso segundo enfoque temático abordamos as **transformações na escuta**, em que identificamos diversos aspectos relacionados ao rádio que estão ancorados nas memórias desses sujeitos, bem como uma nova geração que cresceu em um ecossistema dominado pela tecnologia digital.

Principalmente para os ouvintes mais velhos, a audição de rádio está associada a uma época analógica do veículo, em que o meio foi o principal dispositivo para consumo de músicas e, para alguns, era a única mídia disponível. A relação dos mais jovens com o veículo está condicionado aos pais.

As relações cotidianas têm importância significativa no ato de ouvir desses sujeitos, especialmente no rural, espaço no qual as pessoas normalmente consomem coletivamente. Em alguns casos, mesmo o rádio não sendo uma preferência individual, não há rejeição ou confronto em relação à escuta. Por se tratar de um hábito herdado, e nesses lugares o fator geracional ainda é determinante, aceita-se o consumo e, muitas vezes, adquire-se mesmo que inconscientemente. A audição de rádio para esses agricultores é um ritual e romper com essa prática significa, em certa medida, afastar-se de costumes repassados de geração para geração. Entretanto, deve-se frisar que isto não anula a aquisição de novos hábitos midiáticos e, muito menos, impede-os do uso das novas tecnologias. O smartphone, por exemplo, é um dispositivo comum entre os entrevistados do meio rural.

Se no rural observamos um hábito que se consolida de geração em geração, no urbano, local onde há uma variedade de nichos familiares, vemos claramente uma nova conjuntura da mídia radiofônica, não mais relacionadas às estações de rádio em seus modelos tradicionais, mas às novas possibilidades geradas pela tecnologia da informática. Há uma ressignificação do meio, que agora é expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

O terceiro enfoque analisado foi a **diversidade de ofertas**, em que identificamos, de maneira geral, a transversalidade no uso do celular/internet independentemente do consumo de outros meios de comunicação. O smartphone se tornou a tecnologia de informação e comunicação mais presente no dia a dia dos

participantes da pesquisa, sendo por meio dele, inclusive, o acesso a diversos produtos midiáticos, incluindo radiofônicos.

Os participantes, especialmente residentes da capital, informam-se majoritariamente pelas redes sociais e portais noticiosos, pois, como evidenciaram, na internet conseguem uma informação mais imediata. A quebra de linearidade proporcionada pela web faz com que os usuários direcionem suas buscas, sem ter a necessidade de esperar o assunto ser abordado pelos meios tradicionais. Já os moradores da zona rural usam o rádio também para se informar, principalmente a respeito de assuntos relacionados à comunidade local.

A rotina desses indivíduos tem contribuição direta para essa ocorrência. Enquanto os moradores da capital trabalham e/ou estudam em atividades que possibilitam o uso constante e regular do smartphone, no campo isto não é tão factível, dado que a maioria das tarefas diárias exigem dedicação física e manual, impossibilitando o uso frequente do celular. Com isso, o rádio – no seu modelo tradicional – se torna um facilitador para o acesso à informação no campo.

Percebemos também a naturalização da mídia radiofônica no cotidiano dos participantes. Assim como outras ações entranhadas no dia a dia – comer, vestir-se, escovar os dentes etc. –, o consumo de mídia sonora (rádio, streaming de música, podcast) se torna invisível aos olhos. Ao relatarem a rotina diária, os entrevistados elencaram uma série de hábitos, incluindo midiáticos, no entanto, não especificaram, naquele momento, em quais períodos do dia a mídia radiofônica fazia parte. Apenas ao serem questionados a respeito de quando e em quais locais consumiam é que identificamos a presença do meio. A própria característica sonora, de companhia não-intrusa, permite essa naturalização.

Além de tudo, a análise indica, ao mesmo tempo, o entrecruzamento e a separação entre o rural e o urbano. As tecnologias de informação e comunicação possibilitam o acesso a diversidade de produtos midiáticos em ambos os contextos. Por outro lado, os usos e apropriações dos meios não é estandardizado. A rotina, a cultura local, a economia, as relações sociais são alguns dos fatores que separam essas realidades.

Evidenciamos, ainda, que a interatividade, amplamente estudada e debatida por pesquisadores da mídia radiofônica (QUADROS et al., 2017; LOPEZ, 2009, 2016, entre outros), apresentou pouca expressão nos depoimentos dos participantes da pesquisa. Mesmo com inúmeros canais que possibilitam esse contato, os

entrevistados deste estudo não têm o hábito de interagir com as estações. Contudo, não se trata de consumidores passivos de conteúdo, são usuários autônomos da rede que priorizam o contato com amigos e familiares e a navegação pela internet.

De modo geral, a pesquisa evidenciou que o público de hoje é ultraconectado, consumindo mídia em diferentes formatos e dispositivos. Sabem os caminhos por onde buscar informação e entretenimento. Prezam pela instantaneidade e, ao mesmo tempo, por conteúdos credíveis. Têm a liberdade de consumir uma programação linear fixa ou sob demanda, não se limitam a horários, programas ou estilos.

As marcas do rádio estão presentes no ecossistema midiático atual, independentemente do aparato tecnológico, mas tornaram-se transparentes. As características do meio que eram evidentes e primordiais, já não se mantêm suficientes para atender as demandas atuais.

Diante disto, todas essas questões devem ser levadas em consideração pelas emissoras de rádio, produtores de conteúdo e criadores de plataformas de áudio a fim de garantir uma maior aproximação com esses novos perfis de ouvintes.

## 8 AFINAL, DE QUE CONSUMO RADIOFÔNICO ESTAMOS FALANDO?

Iniciamos esta tese questionando como se dá o consumo do meio radiofônico na sociedade atual. Hoje, em 2021, passados quatro anos do início do processo de doutoramento, temos um indicativo de como está este cenário.

A finalização da pesquisa de doutorado representa o encerramento de mais uma etapa de formação acadêmica dedicada aos estudos relacionados à mídia radiofônica, que teve início ainda em 2007, ao ingressar no ensino superior. Ao longo dessa trajetória, diversas transformações no meio e também na audiência foram percebidas.

A análise realizada no trabalho de conclusão de curso, em 2011, dava conta de um cenário em que a interatividade pelas redes sociais digitais estava em ampla ascensão. Já na dissertação de mestrado, finalizada em 2014, foi observada a produção radiojornalística em emissoras locais e regionais, a qual era apoiada fundamentalmente no oficialismo e em informações oriundas da internet. Na tese, verificou-se um ecossistema midiático de múltiplas ofertas, em que o sujeito tem autonomia para definir os espaços ocupados pela mídia radiofônica em seu cotidiano.

Ao observar a diversidade de ofertas no ecossistema midiático do século XXI, procuramos, num primeiro momento, compreender melhor o consumo radiofônico no Rio Grande do Sul em tempos de múltiplas ofertas. Para isso, realizamos uma pesquisa exploratória com ouvintes gaúchos, a qual possibilitou identificar alguns hábitos relacionados ao meio.

A partir desta aproximação, estreitamos a problemática da tese, buscando identificar a presença da mídia radiofônica no cotidiano de nove pessoas que vivem em comunidades rurais do município de Tuparendi e nove que residem em um condomínio vertical, na cidade de Porto Alegre, analisando as fronteiras borradas entre esses locais a partir das tecnologias de informação e comunicação. Desta forma, elencamos alguns objetivos que atingimos ao longo do estudo. O **objetivo geral** foi compreender a presença da mídia radiofônica nas práticas cotidianas de sujeitos que vivem em áreas rurais e em áreas urbanas do Rio Grande do Sul. Os **objetivos específicos** foram: a) identificar os hábitos relacionados à mídia radiofônica; b) verificar de que maneira as relações e atividades do cotidiano influenciam para a apropriação do meio radiofônico no dia a dia; c) averiguar quais transformações na escuta radiofônica marcam a trajetória histórica desses ouvintes e quais aspectos

estão envolvidos nessas mudanças; d) detectar de que maneira a diversidade de ofertas de conteúdos midiáticos em diferentes plataformas tem impactado na relação com a mídia radiofônica.

Definida a problemática e os objetivos da tese, encaminhou-se para a construção teórica do material em paralelo à aproximação com o objeto. No primeiro capítulo de referencial teórico, apresentamos aspectos relacionados ao cotidiano, que se refere ao tempo presente, àquilo que nos é dado diariamente, que nos pressiona dia após dia. A vida cotidiana é a vida de todo homem (HELLER, 2000), em que todos, sem exceção vivem-na. O cotidiano é o presente partilhado, no qual se está em constante interação com o outro, no entanto, é experienciado particularmente. São inúmeras as instâncias da vida cotidiana que impactam as maneiras de fazer dos sujeitos ordinários (CERTEAU, 1994), os grupos sociais, a cultura e as condições econômicas são algumas delas. Ainda nessa parte, tratamos do consumo midiático, explorando os usos e apropriações da mídia pelos receptores (CANCLINI, 1995, 1999), além de abordarmos aspectos inerentes aos estudos de recepção, focando principalmente nas mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997, 2010, 2018).

No segundo capítulo do referencial, evidenciamos a Ecologia da Mídia, traçando um panorama desde o surgimento dessa abordagem teórica até o presente. A Ecologia da Mídia surge inicialmente como uma metáfora ecológica (POSTMAN, 1970), o termo sugere que não se está simplesmente interessado na mídia, mas nas maneiras pelas quais a interação entre os *media* e os seres humanos dá à cultura o seu caráter. Além disso, caracteriza-se como uma teorização que compreende aspectos de quase todo processo de comunicação, desde as relações entre os meios e a economia até as transformações que sofrem os sujeitos a partir da exposição às tecnologias de comunicação (SCOLARI, 2013, 2015, 2018).

Ainda, abordamos as transformações na mídia radiofônica ao longo do seu centenário, apresentando a fase inicial do meio, em que o rádio era um veículo destinado à elite e o consumo ocorria em receptores grandes e pesados instalados geralmente nas salas de estar (FERRARETTO, 2002, 2010; QUADROS et al., 2017), passando pela época de ouro do veículo (ZUCULOTO, 2012), pela transistorização e também pelo surgimento da televisão, as quais proporcionaram mudanças profundas no meio. Discutimos, ainda, questões relacionadas à mídia radiofônica no ecossistema atual, evidenciando o surgimento da internet, que ocasionou a convergência (JENKINS, 2008) e a remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) dos meios,

causando modificações na forma de produzir, veicular e consumir rádio (KISCHINHEVSKY, 2009, 2016; BIANCHI, 2010; KASEKER, 2010).

O último capítulo teórico diz respeito ao cotidiano urbano e rural no século XXI. Nele, trouxemos questões relacionadas às características geoespaciais, culturais e sociais desses lugares (IBGE, 2017; LEFEBVRE, 2001, 2003; SPOSITO, 2010). Nuances relativas ao Rio Grande do Sul, em especial às identidades cultural e social do gaúcho (JACKS, 1999), também foram abordadas nessa seção, além de apresentar as particularidades de cada um dos municípios analisados. Evidenciamos, ainda, a fronteira tênue entre o rural e o urbano, ocasionada pela globalização e o avanço das tecnologias de informação e comunicação (IANNI, 1995, 2001).

Na tese, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa, buscando trazer dados subjetivos acerca do tema, enxergando aspectos que excedem aqueles que estão explícitos. Por isso, procuramos esmiuçar os comentários feitos pelos participantes do estudo, apresentando indicativos que caracterizem as práticas radiofônicas neste ecossistema de mídia.

Assim como toda pesquisa, passamos por alguns desafios no transcórper do processo. Um deles foi imposto pela pandemia da Covid-19, que, em 2020, ano de realização das entrevistas e finalização da tese, impactou o mundo, ocasionando diversas restrições como o distanciamento físico, fazendo com que as entrevistas com alguns participantes precisassem ocorrer virtualmente.

Encontrar entrevistados disponíveis para a pesquisa também foi desafiador nesse contexto, sobretudo com os moradores de Tuparendi, dado que as entrevistas em profundidade foram realizadas por vídeo, e muitos deles não possuíam o hábito de usar o *Skype* ou não tinham a plataforma instalada. Já no urbano, a dificuldade foi encontrar pessoas que realmente se disponibilizassem a participar. Alguns preencheram o formulário, mas não responderam ao contato seguinte, inviabilizando a pesquisa.

Realizar uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas, é um desafio para maioria das pessoas. São inúmeras horas de gravações e diversas páginas transcritas que necessitam ser sintetizadas e analisadas minuciosamente. Flick (2009) sugere diversos métodos de coleta, documentação e análise, contudo, optamos pela triangulação: entrevistas semipadronizadas, gravações em áudio e análise qualitativa de conteúdo. A união desses três métodos deu sustentação ao nosso objeto e contribuiu para que conseguíssemos atingir os objetivos propostos. Por isso,

acreditamos que a metodologia utilizada pode servir de parâmetro para outros estudos da área da comunicação que trabalham com sujeitos.

A partir desse panorama, nossa análise foi organizada com base em entrevistas realizadas com uma amostra de 18 participantes, nove moradores da capital e nove residentes em comunidades rurais de Tuparendi, selecionados a partir de uma amostragem teórica (FLICK, 2009). As decisões relacionadas à amostra foram avaliadas com base na questão de pesquisa, sendo concluídas quando se atingiu a saturação teórica, ou seja, quando a coleta de outros casos não acrescentaria nenhuma informação nova. Sendo assim, acreditamos que os diálogos com esses 18 sujeitos permitiram ilustrar o cenário atual do consumo radiofônico no estado gaúcho.

O estudo, ao longo de sua construção, mostrou-nos importantes aspectos envolvidos no consumo de mídia radiofônica por pessoas que vivem em contextos socioespaciais distintos. O meio se apresenta de forma particular nesses locais, assumindo interfaces diferentes, que estão de acordo com a realidade cotidiana de cada um.

Ao analisar dois lugares com realidades distintas, identificamos diferentes nuances, que vão além dos dispositivos usados para consumo, sendo definidas especialmente pela rotina e as relações interpessoais desses sujeitos. Os horários, a periodicidade, o local e os conteúdos ouvidos são determinados por essas variantes.

Os agricultores de Tuparendi, que na maioria dos casos trabalham com a pecuária leiteira, estabelecem suas rotinas de acordo com a organização dos animais. As atividades diárias se baseiam no ciclo de produção das vacas, que envolvem diversas tarefas, incluindo o plantio e a colheita dos alimentos, a produção de pastagens, a condução dos animais, o trato, a limpeza dos locais e a ordenha das vacas, que ocorre todos os dias, no início da manhã e no final da tarde. Além disso, essas pessoas passam grande parte do dia ao lado de outros familiares, que têm influência direta nos seus hábitos, incluindo os midiáticos.

Entendemos que a rotina impacta decisivamente na relação com o rádio, pois trabalhar em uma atividade que exige dedicação física e tempo facilita a escuta radiofônica. Esses sujeitos destinam cerca de duas horas em cada processo de ordenha, e o rádio se torna, além de um meio de informação, uma companhia durante a atividade, auxiliando na passagem do tempo. A utilização de outras mídias, sobretudo a internet, ocorre nos períodos de intervalo, já o consumo de TV se dá basicamente à noite e no horário de almoço.

Constatamos que o rádio, nesse local, tem papel fundamental na calendarização das rotinas, marcando a hora de acordar, de iniciar a ordenha e de encerrar os trabalhos ao final da tarde. Para os moradores do campo, a mídia radiofônica é um importante canal de informação. A figura do comunicador, pessoa conhecida desses sujeitos, atribui credibilidade ao veículo. As informações locais também têm impacto para esses consumidores, dado que o meio radiofônico é o veículo de comunicação mais próximo da sua realidade, veiculando conteúdos representativos para o cotidiano desses ouvintes.

No ambiente rural, identificamos que a diversidade de ofertas não tem impactado profundamente na ação de ouvir rádio, mas sim em certas dinâmicas do cotidiano. A busca no *Youtube* por conteúdos que facilitem as práticas laborais e o uso regular das redes sociais e do *WhatsApp*, que modificam, em certa medida, o modo de se comunicar, são práticas recorrentes para esses sujeitos.

Além de tudo, percebemos algumas particularidades relacionadas ao consumo do veículo rádio no ambiente rural. O hábito referente ao meio é predominante de uma geração mais velha, que presenciou alguns marcos da trajetória do rádio, como o surgimento do FM, a segmentação das emissoras e as transmissões em satélite. Mesmo o meio sendo um importante canal de comunicação no ambiente rural, não se sabe ao certo se o veículo, em seu formato tradicional, se perpetuará para as próximas gerações. Os participantes HR1 (35 anos) e MR3 (41 anos) não ouvem rádio por interesse individual, escutam em função de outros familiares. MR2 (37 anos) e MR4 (43 anos) também associam em diversos momentos o consumo à mãe, ao pai e ao sogro, exemplificando.

Os moradores do condomínio da capital têm uma rotina diferente a dos residentes das comunidades rurais de Tuparendi, pois se dedicam a atividades diversas, seja de trabalho ou estudo. As rotinas não seguem um padrão, bem como os próprios contextos familiares. Com isso, a relação com a mídia radiofônica se dá heterogeneamente, sem uma frequência pré-estabelecida, ocorrendo em diferentes períodos do dia. O consumo ocorre no quarto, na sala, na cozinha, no banheiro, na academia, no carro e no transporte público, em diferentes dispositivos. Já a internet se faz presente durante todo dia, pois as atividades cotidianas possibilitam ou até mesmo exigem o uso regular da rede.

Para as novas gerações, residentes no urbano, a mídia sonora ocupa espaços diferentes no cotidiano. A música, que sempre esteve atrelada ao rádio, agora, está

associada aos serviços de streaming, por meio dos quais consomem variados gêneros musicais, criam suas próprias bibliotecas, selecionam canções de acordo com o humor, o momento do dia e a atividade que estão realizando.

O consumo de informação se dá por outros canais, especialmente na internet, onde navegam por diferentes lugares. Notamos que a multiplicidade de ofertas de conteúdos, em diferentes plataformas, tem influenciado a relação com a mídia radiofônica por parte desses ouvintes.

Os podcasts, citados por alguns participantes, também se apresentam como uma nova modalidade de mídia radiofônica nascida no ambiente convergente, possibilitando aos ouvintes consumir assuntos específicos e aprofundados, sobre os mais variados temas, em uma única plataforma. A alternativa de audição sob demanda é um dos principais atrativos desse novo nicho radiofônico.

Mesmo com aumento no consumo, os podcasts ainda não são tão populares entre os entrevistados. Os moradores do meio rural, por exemplo, nunca ouviram falar a respeito desse serviço. Os participantes residentes na capital, por sua vez, têm conhecimento, porém, a maioria ainda não possui o hábito de ouvir. Pressupomos que a baixa adesão é influenciada, entre outras coisas, pela durabilidade dos programas, pois as produções costumam se estender entre 30 minutos e uma hora. Mesmo havendo a possibilidade de baixar, pausar e ouvir em outro momento, isso dificulta o consumo, já que o imediatismo é uma prerrogativa da nova geração. Ainda, a falta de familiaridade com esse tipo de produção em áudio também acarreta a pouca adesão.

A tese evidencia que o meio radiofônico, neste ecossistema, não é definido simplesmente pelo aparato de transmissão. Com os dispositivos móveis, as interfaces se tornam transparentes, e o conceito de rádio associado ao aparelho vai cada vez mais desaparecendo. As marcas do meio estão presentes em diferentes produtos, como nas web rádios, aplicativos de emissoras, podcasts, plataformas de streaming e *smart speakers*, por exemplo. No entanto, os modelos de transmissão, produção e linguagem se adaptam à nova realidade do consumidor, especialmente das novas gerações, que já nasceram em uma sociedade digitalizada.

O novo público de mídia sonora, representado pelos participantes HU1, HU2, MU3, MU4, MU5, explora um meio expandido, com conteúdos e formatos diversos. O rádio, enquanto aparato, está associado às memórias de infância e adolescência, sobretudo relacionadas aos pais, que esses sim consumiam/consomem o meio em sua forma tradicional. A nova audiência é, antes tudo, usuária da internet.

Por outro lado, há um público, especialmente mais velho e morador do meio rural, enraizado em uma escuta construída ao longo dos anos, passadas de geração em geração, materializada no aparelho tradicional. O “ouvir rádio”, para esses sujeitos, é totalmente vinculado ao aparato. Os depoimentos trazem relatos de lugares onde os aparelhos ficam instalados, bem como a quantidade, o formato e fatos relacionados ao consumo, como comprar um rádio novo para não deixar de escutar, atrelando a escuta ao objeto.

O que se vê, a partir dos dados obtidos neste estudo, é, ao mesmo tempo, o cruzamento e a separação entre o rural e o urbano. O contexto onde vivem, a partir das rotinas, hábitos e relações sociais, provoca um afastamento entre esses locais, que possuem características e modos de vida bem definidos. No entanto, a presença das tecnologias de informação e comunicação aproxima esses espaços. Ambos os lugares possuem acesso à internet, às mídias radiofônica e televisiva, a smartphones/tablets e ao computador/notebook. Os participantes se mostraram sujeitos conectados e atualizados a respeito das tecnologias que estão disponíveis no mercado.

As novas mídias, representadas pela internet, possibilitam que as pessoas consumam a mídia radiofônica de maneiras variadas. O modelo tradicional de rádio se adequa às demandas de parcela da audiência, que opta por esse modo em função de estar mais familiarizada ao meio ou pela facilidade de acesso que o aparelho radiofônico proporciona. No entanto, há novos perfis de ouvintes que consomem a mídia por meio da internet, em diferentes dispositivos.

Como demonstrado pelos participantes, a internet facilita o acesso a informações rápidas e em profundidade. Neste novo fluxo comunicacional, não é a notícia que chega ao público, é ele quem busca a informação. A linearidade dos meios tradicionais desaparece no ambiente mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Por meio dos telefones móveis, abastecem-se sobre absolutamente tudo. Com um clique, acessam previsão do tempo, relógio, calendário e as próprias estações de rádio, que agora, inclusive, também são disponibilizadas em forma de aplicativos.

O modelo tradicional de rádio, *por enquanto*, dá conta de um público fiel e assíduo, que constituiu seu gosto pelo veículo em uma época analógica do meio. Mas é preciso compreender ainda mais o novo público que vem se formando. A partir disso, criar estratégias voltadas a indivíduos que nasceram e/ou cresceram ambientados

digitalmente, com modelos de consumo oriundos da internet, que não associam necessariamente uma mídia ao aparato, e sim aos produtos dela originados.

A pesquisa apresenta um novo perfil de ouvinte, o **autônomo**, que detém características dos diferentes tipos de públicos. É construtor, pois tem a capacidade de criar e escolher o seu rádio; é fã, ao selecionar um segmento musical, uma plataforma ou um programa/canal específicos; é internauta e convergente, fazendo da rede espaço de diálogo, entretenimento e informação. A independência ocorre por não estarem presos a um dispositivo, local ou horário de escuta. Podem usar e se apropriar do meio de diferentes maneiras e situações.

A partir do exposto, verificamos que o objetivo geral de compreender a presença da mídia radiofônica nas práticas cotidianas de sujeitos que vivem em áreas rurais e em áreas urbanas do Rio Grande do Sul, foi alcançado. Por meio do percurso teórico-metodológico, conseguimos identificar a relação sujeito-rádio, os hábitos, as diferenças e as semelhanças de duas realidades cotidianas distintas, aspectos relacionados à trajetória-histórica com o meio, o relacionamento com as demais mídias, a influência das relações sociais, e o lugar ocupado pela mídia radiofônica em um cenário de múltiplas ofertas - o que corresponde, de maneira fragmentada, aos objetivos específicos.

Com esses resultados, observamos a necessidade de uma pesquisa futura abordar os hábitos radiofônicos das novas gerações de indivíduos que vivem no campo, dado que, em nosso estudo, não conseguimos entrevistar pessoas que fizessem parte desse grupo.

Além disso, observamos a possibilidade de abordar outras questões ou até mesmo esta problemática por meio de outras técnicas e metodologias para enriquecer ainda mais os resultados. Pesquisas com pessoas que residam em outras cidades ou regiões, por exemplo, conseguiriam fornecer um quadro mais ampliado sobre o cenário de consumo radiofônico no estado e no país. O acompanhamento *in loco* da rotina desses sujeitos também é capaz de nos dar outras pistas que não puderam ser exploradas nas entrevistas, tendo em vista que esses são relatos subjetivos de cada participante.

Analisar com mais profundidade as práticas familiares também pode nos mostrar outros aspectos que são intrínsecos à formação dos hábitos cotidianos. Ainda, realizar uma pesquisa de recepção radiofônica voltada especificamente ao urbano também se mostra necessária, visto que algumas mediações do cotidiano têm impacto

considerável no comportamento dos sujeitos, como o é o caso do trabalho. Um estudo por faixas etárias ou classes sociais também pode mostrar outras nuances.

Desta forma, esta pesquisa pode servir de parâmetro para estudiosos da mídia sonora, emissoras de rádio, produtores de conteúdo em áudio e profissionais da área que pretendem criar novas estratégias no mercado radiofônico brasileiro, tendo em vista o perfil de ouvinte aqui apresentado.

Afinal, de que consumo radiofônico estamos falando? *Trata-se de um consumo diversificado, que ocorre em plataformas, locais e horários distintos, que abrange desde uma audiência fiel ao rádio em seu modelo tradicional em fluxo até um público que consome a mídia expandida por meio das plataformas de streaming, rádios online, apps, etc. Refere-se a um consumo que divide espaços com outras possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, em que cada vez mais os sujeitos estão conectados por meio das tecnologias de comunicação. É um consumo particularizado, que não se caracteriza por um formato ou canal específicos, reforçando a autonomia do ouvinte em um ecossistema midiático de múltiplas ofertas.*

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosental Calmon. "Los medios deben aparcar su arrogancia". Entrevista: Rosental Alves. **El País**, 5 set. 2010. Disponível em: [https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html). Acesso em: 4 nov. 2019.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ANATEL. **TV por assinatura**. Jan. 2021. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 15 jan. 2020.
- ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RÁDIO PARANAENSES (AERP). Levantamento aponta que o Brasil já é o segundo mercado em consumo de podcast no mundo. **AERP**, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://aerp.org.br/geral/levantamento-aponta-que-o-brasil-ja-e-o-segundo-mercado-em-consumo-de-podcast-no-mundo/>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS – ABPOB; CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS – CBN. PodPesquisa 2018 - Podcast no Brasil. **Abpod**, out. 2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 25 jul. 2019.
- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV (AGERT). **Relatório Social Agert 2018: ano base 2017**. Agert, 2018. Disponível em: <https://www.agert.org.br/attachments/article/18987/RELAT%C3%93RIO%20SOCIAL%20AGERT%202018%20ANO%20BASE%202017%20FINAL.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- AVRELLA, Bárbara. **O radiojornalismo local em pequenas emissoras**: um estudo das rádios Luz e Alegria AM e Seberi AM. 2014. 300 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, 2014.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERNARDO, Cristiane Hengler C. et al. Espaço rural e espaço urbano: pluralidade conceitual e as tecnologias de informação e comunicação. **Revista Rua**, v. 1, n. 23, p. 141-153, jun. 2017.
- BIANCHI, Graziela Soares. **Midiatização radiofônica nas memórias da recepção**: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio. 2010. 212f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.
- BIANCHI, Graziela Soares. **Rural vivido e midiaticado** – Relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas radiofônicos a Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das comunidades rurais Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin. 2003. 157 f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999, 293 p.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global**: la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus, 2004.

BRETAS, Beatriz. Interações Cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Org.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. Comunicação e cultura: o processo de recepção. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>.

CABRAL, Filipe Melo de Souza; SCHNEIDER, Marco André Feldman. O exercício do tear: a articulação entre Economia Política da Comunicação e os Estudos Culturais latinoamericanos na pesquisa em Mídia e Cotidiano. **Revista Eptic**, v. 21, n. 2, maio-ago, 2019.

CAIAFA, Janice. Comunicação e diferença nas cidades. **Lugar Comum**, n. 18, p. 91-102, 2003.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalim Research**, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.

CANAVILHAS, João et al. Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students. **Revista Famecos**, v. 27, p. 1-12, jan.dez. 2020. Doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35850>.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Ideología, Cultura y poder**. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C., 1995.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidades: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.11, p. 53-75, out. 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Densidade Demográfica**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios Brasileiros. Comitê Gestor de Internet no Brasil, São Paulo, 2018.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios Brasileiros. Comitê Gestor de Internet no Brasil, São Paulo, 2019.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios Brasileiros. Comitê Gestor de Internet no Brasil, São Paulo, 2020.

COLOMBO, Jéfferson Augusto. A participação de Porto Alegre na economia do RS. **Carta de conjuntura FEE**, ano 20, v. 11, 2011.

COORDENAÇÃO GERAL DE GESTÃO ESTRATÉGICA, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO (CGMA). Perfil Territorial. **CGMA**, 2015. Disponível em: [http://sit.mda.gov.br/download/caderno/caderno\\_territorial\\_228\\_Fronteira%20Noroeste%20-%20RS.pdf](http://sit.mda.gov.br/download/caderno/caderno_territorial_228_Fronteira%20Noroeste%20-%20RS.pdf). Acesso em: 20 ago. 2020.

CORDEIRO, Paula. Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. **Participations – Journal of Audience & Reception Studies**, v. 9, n. 2, nov. 2012.

CUNHA; Mágda Rodrigues da; AVRELLA, Bárbara. O radiojornalismo no contexto do software. In: XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: FIAM-FAAM, 2018a.

CUNHA, Mágda Rodrigues da; AVRELLA, Bárbara. Rádio e assistentes pessoais: a voz no ecossistema da mídia. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...]** Joinville: Intercom, 2018b.

DEUZE, Mark. Media life. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 1, p. 137 –148, 2011.

EMATER. **A Emater**. [2020]. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Apresentando uma pesquisa sobre práticas com as tecnologias de comunicação. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina; FELIPPI, Ângela C. Trevisan (Orgs.). **As tecnologias de comunicação no cotidiano de famílias rurais**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. p. 15-31.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FEIX, R. D.; LEUSIN JÚNIOR, S. **Painel do agronegócio no Rio Grande do Sul** — 2019. Porto Alegre: SEPLAG, DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2019.

FELIPPI, Ângela C. Trevisan; OLIVEIRA, Vinícios G. de; DORNELLES, Mizael. O território em estudo: microrregião de Santa Cruz do Sul e Vale do Sol. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina; FELIPPI, Ângela C. Trevisan (Orgs.). **As tecnologias de comunicação no cotidiano de famílias rurais**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. p. 53-74.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 3, n. 1, jan.2014-jun/2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 632p.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 258p.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio (verbete). In: MELO, José Marque de (Org.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – Dicionário Brasileiro do Conhecimento. v. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1009-1010, 2010.

FERREIRA, Gisele da Silva; MENEZES, Daiane Boelhouver. **Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: FEE, 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FÍGARO, Roseli. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Comunicação & Educação**, v. 17, p. 37-42, 2000.

FRANÇA, V. R. V. Comunicação, sociabilidade e cotidiano: o fio de Ariadne, a palavra da rua. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (Org.). **O indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, 1996. p. 103-111.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A figura cultural do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**, ano XXVII, n. 2, v. 53, p. 263-281, 2004.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Características da agropecuária do RS**. Rio Grande do Sul: FEE, 2015. Disponível em: <https://www.fee.rs.gov.br/sinteseilustrada/caracteristicas-da-agropecuaria-do-rs/>.

GUERIN, Yhevelin Serrano; DEPONTI, Cidonea Machado; FELIPPI, Ângela C. Trevisan. Novos olhares sobre a ruralidade. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina; FELIPPI, Ângela C. Trevisan (Orgs.). **As tecnologias de comunicação no cotidiano de famílias rurais**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. p. 32-52.

GUERRA, Giane. Porto Alegre aparece em pesquisa como a cidade mais verticalizada, veja o que significa. **GaúchaZH**, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2019/04/porto-alegre-aparece-em-pesquisa-como-a-cidade-mais-verticalizada-veja-o-que-significa-cju43c8m4014e01mwwr0i90ap.html>. Acesso em: 5 jan. 2021.

GIARD, Luce. Apresentação. In: CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre (Org.). **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 211-333.

GRAZIANO DA SILVA, José. **O novo rural brasileiro**. Campinas: Unicamp, 1999.

GRISA, Jairo. **Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, p. 101-106, 2008.

HAUSSEN, Doris Fagundes; CONTE, Vanessa Oppelt; FRANCESCHI, Vilmarise de Bairros. O Mercosul no rádio: o caso de Porto Alegre. **Revista Famecos**, n. 11, dez. 1999.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

IBOPE CONECTA. 95% dos internautas brasileiros assistem TV enquanto usam internet. **IBOPE**, 15 maio 2018. Disponível em: <https://ibopecnecta.com/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet/>. Acesso em: 8 jan. 2021.

IBOPE CONECTA. Um terço dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast. **IBOPE**, maio 2019. Disponível em: <https://ibopecnecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro, IBGE, 2019c. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Acervo#/S/Q> Acesso em: 26 set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. Rio de Janeiro, IBGE, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil**: uma primeira aproximação. Rio de Janeiro, IBGE, 2017. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/rural\\_urbano/](https://www.ibge.gov.br/apps/rural_urbano/). Acesso em: 20 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Conheça o Brasil – População**. Rio de Janeiro, IBGE, 2015. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18313-populacao-rural-e-urbana.html>. Acesso em: 20 dez. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Rio de Janeiro, IBGE, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Rio de Janeiro, IBGE, 2019a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produto Interno Bruto dos Municípios**. Rio de Janeiro, IBGE, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção Agrícola Municipal**. Rio de Janeiro, IBGE, 2019b.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. **Querência - Cultura Regional como Mediação Simbólica**: um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2018**. São Paulo: Ibope, 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2020**. São Paulo: Ibope, 2020a.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV 2020**. São Paulo: Ibope, 2020c. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media\\_Inside-TV\\_2020-1.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020-1.pdf). Acesso em: 8 jan. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Mesmo com o fim da quarentena consumidores afirmam que devem manter hábitos. São Paulo, **26 jun. 2020b**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mesmo-com-o-fim-da-quarentena-consumidores-afirmam-que-devem-manter-habitos/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

KASEKER, Mônica Panis. **O que escutar quer dizer** - a constituição do habitus do ouvinte de rádio no cotidiano familiar. 2010. 278 f. tese (Doutorado em Sociologia) - Instituição de Ensino, Universidade Federal do Paraná, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, v. 2, n. 3, jan./jun. 2014.

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

LEMOS, André. O fenômeno mundial dos podcasts. **Digestivo Cultural**, 11 jul. 2005. Disponível em:  
[https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O\\_fenomeno\\_mundial\\_dos\\_podcasts](https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts). Acesso em: 16 jun. 2018.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **The Urban Revolution**. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 39-68, jan/abr. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.148p.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all News* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, Valci; Lopez, Debora Cristina; Kischinhevsky, Marcelo (Orgs). **Estudos Radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016. p. 326-342.

LOPEZ, Debora Cristina et al. Audiência Radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática**, n. 10, jul./dez. 2015

LYOTARD, Jean-francois. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Viera. Geração Y: características de um novo ouvinte. **Conexão**, v. 11, n. 22, p. 63-80, jul./dez. 2012.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts, US: The MIT Press, 2001.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**: extending the language of new media. New York: Bloomsbury Publishing Plc., 2013.

MAYRING, Philipp. Qualitative Content Analysis. In: FLICK, Uwe et al. (orgs.). **A Companion to Qualitative Research**. London: SAGE, 2004. p. 266-269.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**: cotidiano e história na modernidade anômala. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTÍN-BABERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Entrevistada concedida a Claudia Barcelos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n. 1, jan./jun. 2000.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. 6. ed. Barcelona: Anthropos Editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2010.

MARTÍN-BABERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>.

MARTÍN-BABERO, Jesús. Globalización comunicacional y descentramiento cultural. **Diálogos de la Comunicación**, n. 32, Lima, 1992.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo** - Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **Pré-textos**. Centro Edit. Univ. del Valle, Cali, Colômbia, 1995.

MARTÍN-BABERO, Jesús. Uma aventura epistemológica – entrevista por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **MATRIZES**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162>.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MEDIA ECOLOGY ASSOCIATION. **What is Media Ecology?** [2019]. Disponível em: <https://www.media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology>.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio**: passado, presente e futuro. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

MILANESI, Luiz Augusto. **O paraíso via Embratel**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1985.

MONGIN, Olivier. **A condição urbana**: A cidade na era da globalização. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

MOTA; Alice A. Spíndola; SANTOS, Roberto de Souza. A influência da televisão no desenvolvimento regional da zona rural do município de Palmas (TO). **Redes**, v. 16, n. 1, p. 111-137, jan./abr. 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993.

NYSTROM, Christine. **Towards a Science of Media Ecology**: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems. 1973. Tese de doutorado – Universidade de Nova Iorque, 1973. Disponível em: <https://www.media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology>.

O GLOBO. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. **O Globo**, 22 abr. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 25 jul. 2019.

OLIVEN, Rubem George. Três Em Um: A Semana Modernista, O Nordeste de Gilberto Freyre e O Rio Grande do Sul. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 2, p. 22-28, 1993.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. O caos urbano e a poética das cidades: um estudo de mídia, cotidiano e sociabilidade. **Revista Famecos**, n. 16, dez. 2001.

PELLANDA, Eduardo. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

PESSOA, Sônia; VIANNA, Graziela Caldas; SANTOS, Elias. Programas de auditório no rádio. In: IX Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. **Anais [...]** Ouro Preto: Alcar, 2013.

POSTMAN, Neil. The Humanism of Media Ecology. **Proceedings of the Media Ecology Association**, v. 1, p. 10-16, 2000.

POSTMAN, Neil. The Reformed English Curriculum. In: EURICH, A.C. (ed.). **High School 1980**: The Shape of the Future in American Secondary Education. 1970. Disponível em: <https://www.media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology>.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Criação e História dos Bairros**. [2019]. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p\\_secao=294](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=294).

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Conheça Porto Alegre**. [2020]. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/gp/projetos/conheca-porto-alegre#:~:text=Esta%20forma%C3%A7%C3%A3o%20geol%C3%B3gica%20foi%20uma,maior%20entre%20as%20capitais%20brasileiras>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: VIII Seminário Internacional da Comunicação - Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do sujeito, 2005, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: PUCRS, 2005.

PROSS, Henry. A Comunicação e os ritos do calendário. **Revista de Cultura Brasileira e Alemã**, São Paulo, n. 7, p. 7-10, jun. 1992.

QUADROS, Caroline Souza de. **A vida em separado**: estudo de um condomínio fechado de Porto Alegre. 2008. 65 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

QUADROS, Claudia et al. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**, v.11, n. 1, p. 189-209, jan./abr. 2017.

QUADROS, Mirian Redin de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: IX Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. **Anais [...]** Ouro Preto: Alcar, 2013.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui**, n. 81, p. 32-39, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008.

SCHNORR, Júlia. A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão. **Cadernos de Comunicação**, v. 15, n. 2, Jul-Dez 2011.

SCOLARI, Carlos. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, Carlos (org.). **Ecología de los medios**: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 15-42.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Las leyes de la interfaz**: Diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa Editorial. Edição Kindle, 2018.

SCOLARI, Carlos. Más allá de McLuhan: Hacia uma ecologia de los meios. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013a. p. 33-39.

SCOLARI, Carlos. Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. **Communication Theory**, v. 22, n. 2, p. 204-225, 2012. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

SCOLARI, Carlos. **Media Evolution**: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 1418–1441, 2013b.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Distribuição e densidade demográfica do Rio Grande do Sul. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul**, 2019. Disponível em:  
<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/distribuicao-e-densidade-demografica>.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Conselhos Regionais de Desenvolvimento – COREDES. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul**, 2019. Disponível em:  
<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>.

SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO RURAL, PESCA E COOPERATIVISMO. **Rio Grande Agroecológico** – Plano Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica. Rio Grande do Sul: Pleapo, 2016. Disponível em:  
<https://www.sema.rs.gov.br/>.

SINDICATO DA HABITAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL – SECOVI-RS. **Panorama do Mercado Imobiliário 2016**. Porto Alegre: SECOVI, 2016.

SILVA, Gislene. O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 1, 2009. Doi:  
<https://doi.org/10.25200/BJR.v5n1.2009.200>.

SILVA, José Borzacchiello da. Discutindo o rural e o urbano. **Revista da ANPEGE**, v. 7, n. 8, p. 3-11, ago./dez. 2011.

SCHMIDT, Eric; ROSENBERG, Jonathan. **Como o Google funciona**. Rio de Janeiro: Intrínseca. Edição Kindle, 2015.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues; FEDOZZI, Luciano Joel. Porto Alegre e sua região metropolitana no contexto das contradições da metropolização brasileira contemporânea. **Sociologia**, v. 18, n. 42, maio/ago. 2016. Disponível em:  
<http://dx.doi.org/10.1590/15174522-018004206>.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. A Região Metropolitana de Porto Alegre nos (des) caminhos da metropolização. In: FEDOZZI, Luciano Joel; SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. **Porto Alegre: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 42-72.

SOUSA, Mauro Wilton. A recepção reinterpretada. **Novos Olhares**, ECA-USP, São Paulo, n.1, 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A questão cidade-campo: perspectivas a partir da cidade. In: SPOSITO, M. E. B.; WHITACKER, A. M. (Org.). **Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 111-130.

SPOTIFY. **Retrospectiva 2020 on Spotify**. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/genre/2020-page?locale=pt-BR>.

STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRATE, Lance. A Media Ecology Review. **Centre for the Study of Communication and Culture**, v. 23, n. 2, 2004.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TELE.SÍNTESE. Até setembro, 52 cidades brasileiras ainda não tinham 3G nem 4G. **Tele.síntese**, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/ate-setembro-52-cidades-brasileiras-ainda-nao-tinham-3g-nem-4g/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

TERRA. Produção de podcasts no Brasil cresce durante a pandemia. **Terra.com**, 7 jul. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-podcasts-no-brasil-cresce-durante-a-pandemia,7025d9c72eed3c2d8e639197fbffd56ahvaps6cj.html>. Acesso em: 8 jan. 2021.

THOMÉ, Luís Touguinha. **Na onda do progresso**: o papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Alternativa Consultoria, 2001.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TILT UOL. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. **Uol**, São Paulo, 21 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 22 out. 2019.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. CONSUMO MIDIÁTICO: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. **Anais [...]** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

UOL. Netflix já tem mais assinantes no Brasil do que a TV paga, diz pesquisa. **Uol**, 10 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 15 jan. 2021.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

WINOCUR, Rosalía. Radio y vida cotidiana: usos y apropiaciones urbanas. **Journal of latin american anthropology**, v. 4, n. 1, p. 197-227, 1999.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA

Olá.

Este questionário integra a pesquisa de doutorado inicialmente intitulada “O consumo radiofônico em tempos de múltiplas ofertas: a formação do *habitus* do ouvinte na contemporaneidade”, de Bárbara Avrella, doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) sob orientação da prof. Dra. Márgda Rodrigues da Cunha. As respostas obtidas através desse questionário serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Sua participação é muito importante para a pesquisa e para compreender os hábitos dos ouvintes e como estes se constroem. A pesquisa é direcionada unicamente a pessoas que residam no estado do Rio Grande do Sul. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail: [barbara.avrella@gmail.com](mailto:barbara.avrella@gmail.com).

1. Você aceita participar da pesquisa? Ao aceitar, você concorda que os resultados sejam publicados em revistas científicas, congressos e livros, com total garantia de que sua identidade não será revelada.

- Sim
- Não

2. Você é ouvinte de alguma emissora de rádio (convencional e/ou web) ou programas em podcast?

- Sim
- Não

3. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. Qual a sua idade?

\_\_\_\_\_

5. Em qual município do Rio Grande do Sul você mora?

\_\_\_\_\_

6. Qual sua renda familiar?

- Até R\$ 1.874,00
- R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- Acima de 18.740,01

7. Qual a sua profissão?

\_\_\_\_\_

8. O que você ouve especificamente?

- emissoras de rádio tradicional por ondas hertzianas (AM, FM)
- emissoras de rádio tradicional via streaming (internet)
- emissoras de rádio tradicional via aplicativos (smartphones)
- emissoras de rádio tradicional por tv a cabo
- Rádio Web
- podcast de programas específicos

9. Em qual dispositivo você ouve?

- aparelho de rádio convencional
- computador
- no carro
- smartphone ou tablet
- TV a cabo

10. Com que frequência você ouve?

- Todos os dias
- 5 a 6 vezes na semana
- 3 a 4 vezes na semana
- 1 a 2 vezes na semana
- raramente

11. Em qual local você mais ouve?

- no carro
- no trabalho
- em casa
- realizando alguma atividade física
- outro \_\_\_\_\_

12. Você ouve uma rádio/programa específica?

- Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- Não

13. Você aceitaria participar de uma pesquisa mais aprofundada e individual a respeito dos hábitos de consumo de rádio?

- Sim
- Não

Se sua resposta foi positiva, preenche os dados a seguir:

Nome:

E-mail e/ou Telefone:

## APÊNDICE B - PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE O CONSUMO RADIOFÔNICO NO RIO GRANDE DO SUL

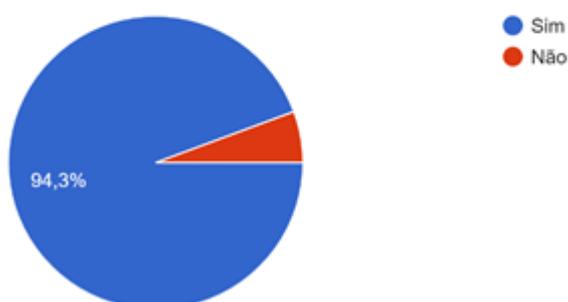
Para o conhecimento prévio acerca do consumo radiofônico no Rio Grande do Sul em tempos de múltiplas ofertas, elaboramos um questionário contendo 13 perguntas abertas e fechadas (Apêndice A), sendo disponibilizado on-line através do *Google Formulários* durante o período de um mês (16 de maio a 16 de junho de 2019). Ao todo 106 pessoas responderam ao questionário.

Das 14 perguntas realizadas, descartamos, nesta análise, duas delas. Uma a respeito da renda familiar, pois acreditamos não se tratar de um dado relevante à pesquisa neste momento. Outra questão desconsiderada foi sobre a possibilidade de realização de uma pesquisa mais aprofundada, informação que não interfere na análise que está sendo executada no momento.

Iniciamos o questionário com a seguinte pergunta: “Você ouve rádio (convencional, via internet etc.) ou conteúdos em podcast?”. Das 106 pessoas que responderam à questão, 100 (94,3%) afirmaram ouvir rádio ou podcast, conforme demonstra o gráfico abaixo:

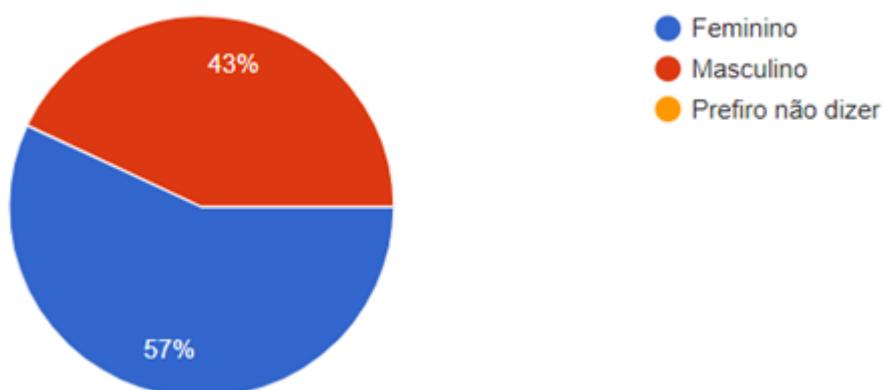
**Gráfico 1** – Você ouve rádio ou conteúdos em podcast?

Você ouve rádio (convencional, internet etc.) ou conteúdos em podcast?  
106 respostas



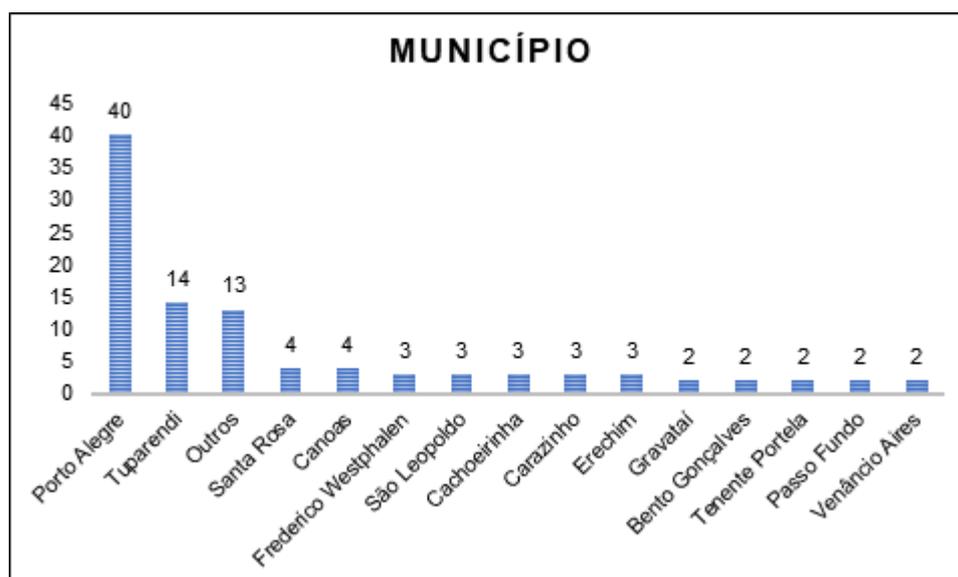
Fonte: A autora (2019)

Aqueles que responderam “Sim” deram sequência à pesquisa, os demais foram direcionados a finalizá-la. Do total de pessoas que deram continuidade ao questionário, a maioria informou ser do gênero feminino, totalizando 57%.

**Gráfico 2 – Qual seu gênero?**

Fonte: A autora (2019)

A maior parte dos entrevistados mora em Porto Alegre ou na Região Metropolitana (55%). As demais (45%) vivem no interior do estado, como mostra o gráfico abaixo:

**Gráfico 3 – Em qual município do RS você mora?**

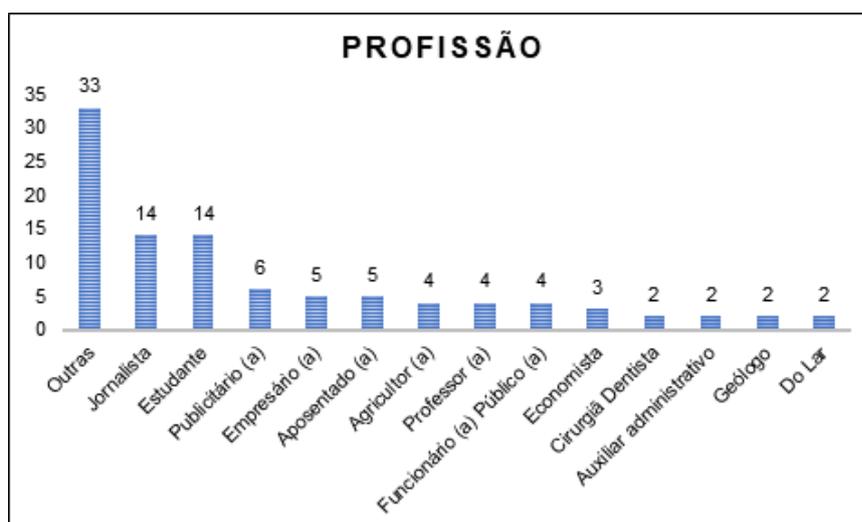
Fonte: A autora (2019)

Pelo fato de eu residir em Porto Alegre, há uma predominância de respostas de pessoas que também moram na capital do estado. O mesmo ocorre com Tuparendi, que aparece em segundo lugar no número de respostas, pois é o município onde cresci e que mantenho diversos contatos. No entanto, estas condições não

anulam os resultados da pesquisa, pelo contrário, temos realidades cotidianas opostas. De um lado estão moradores de uma cidade completamente urbana com mais de um milhão de habitantes; de outro, uma pequena cidade com pouco mais de sete mil habitantes, em que o rural tem importância significativa para a economia e a cultura local. Mesmo com maior concentração de respondentes da Região Metropolitana e Noroeste do estado, também tivemos respostas de outras partes do RS: Serra, Centro, Norte, Sul e Litoral.

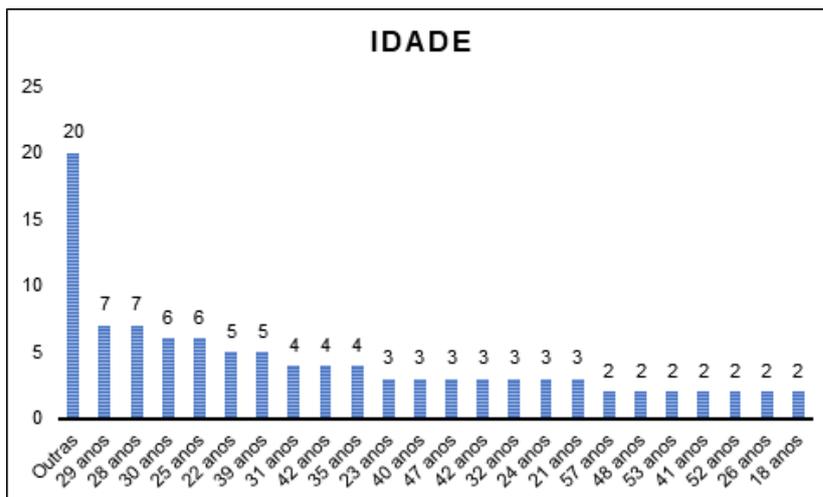
Ainda, em razão de a pesquisa ter sido difundida através de minhas redes sociais ou nas de meus amigos, há um número expressivo de respostas de jornalistas ou estudantes (de diferentes áreas). Contudo, pessoas de diversas profissões responderam ao questionário: artesã, DJ, designer, agente de saúde, advogado, teólogo, psicólogo, fisioterapeuta, militar, entre outros. Como demonstra o gráfico, a maioria das pessoas (33) possui profissões variadas.

**Gráfico 4 – Qual a sua profissão?**



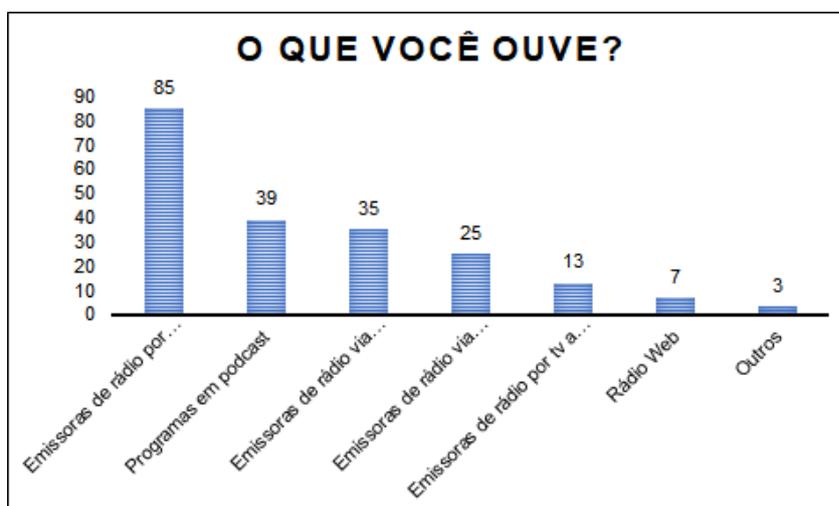
Fonte: A autora (2019)

Em relação à idade, os dados demonstraram um número expressivo de respostas de pessoas que fazem parte da geração *millenials* (nascidos entre 1979 e 1995). Apenas seis entrevistados têm menos de 20 anos e cinco mais de 60 anos.

**Gráfico 5 - Qual a sua idade?**

Fonte: A autora (2019)

Para entendermos como as pessoas estão consumindo as mídias radiofônicas na atualidade, perguntamos o que as elas ouvem especificamente. Identificamos a predominância no consumo de rádio por ondas hertzianas (85 respostas). Os dados convergem com os apresentados na pesquisa realizada pelo Kantar Ibope (2019), a qual demonstra que a maioria (84%) dos entrevistados ainda escuta o rádio pelo aparelho comum. Em nossa pesquisa, verificamos um número considerável de ouvintes de programas em podcast (39 respostas). Nesta questão era possível marcar mais de uma opção.

**Gráfico 6 – O que você ouve especificamente?**

Fonte: A autora (2019)

A partir do gráfico, notamos que o consumo de emissoras de rádio se dá de formas variadas: ondas hertzianas, streaming, TV a cabo, aplicativo para smartphones e redes sociais, por exemplo. Isto reflete o cenário atual da comunicação, em que há uma diversidade de aparelhos para distribuição e consumo de mídia. O rádio é um dos meios com maior capacidade de adaptação ao ecossistema convergente, “é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de músicas” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

Identificamos, ainda, que a audição de podcast se dá majoritariamente em Porto Alegre e Região Metropolitana, apenas oito entrevistados que residem no interior do Rio Grande do Sul afirmaram ouvir podcasts. Nessas regiões, o rádio por ondas hertzianas ainda é bastante presente na rotina das pessoas. Vale lembrar que 100 pessoas que responderam ao questionário, 45 vivem no interior do estado. Destas, 40 informaram ouvir emissoras de rádio em AM/FM através de aparelhos convencionais ou pelo carro.

Ainda, elaboramos perguntas relacionadas especificamente ao consumo de emissoras/programas de rádio e podcast, buscando conhecer o que os ouvintes gaúchos estão consumindo. Em relação a emissoras, a Rádio Gaúcha foi a mais citada pelos entrevistados, com 37 menções, seguida pela Rádio Atlântida (30) e Itapema FM (12), todas do Rio Grande do Sul. Verificamos poucas menções a estações de fora do estado, realçando o caráter local/regional do rádio e o interesse das pessoas por aquilo que lhe é próximo.

Os entrevistados mencionaram um número diversificado de programas, sendo os mais citados Pretinho Básico, da Rádio Atlântida (10 menções), e o podcast Mamilos (5) produzido pela empresa B9.

**Quadro 1** – Emissoras mais ouvidas

| <b>Rádios mais ouvidas</b>      | <b>Total</b> |
|---------------------------------|--------------|
| Rádio Gaúcha (POA)              | 37           |
| Outras                          | 32           |
| Rádio Atlântida (POA)           | 30           |
| Itapema FM                      | 12           |
| Guaíba (POA)                    | 11           |
| Noroeste (Santa Rosa)           | 9            |
| Mix FM                          | 9            |
| Rádio Unisinos (São Leopoldo)   | 7            |
| Jovem Pan                       | 6            |
| Antena 1                        | 6            |
| Rádio Continental FM            | 5            |
| Band News                       | 5            |
| Bandeirantes 94.9 FM            | 5            |
| Mais FM                         | 4            |
| FM Cultura                      | 3            |
| Rádio Alegria                   | 3            |
| Rádio Fema (Santa Rosa)         | 2            |
| Rádio Grenal                    | 2            |
| União FM (Pelotas)              | 2            |
| Rádio Santa Cruz AM 550         | 2            |
| Rádio FM Express – Rede Pampa   | 2            |
| Rádio Terra FM (Venâncio Aires) | 2            |
| Rádio 104 FM                    | 2            |

Fonte: A autora (2019)

**Quadro 2** – Programas mais ouvidos

| <b>Programas mais ouvidos</b>     |         |                                   |         |
|-----------------------------------|---------|-----------------------------------|---------|
| Programa de rádio tradicional     | Menções | Programa em podcast               | Menções |
| Pretinho Básico (Atlântida)       | 10      | Mamilos                           | 5       |
| Gaúcha Hoje (Rádio Gaúcha)        | 4       | Foro de Teresina (Revista Piauí)  | 4       |
| Sala de Redação (Rádio Gaúcha)    | 4       | Nerdcast                          | 3       |
| Esfera Pública (Rádio Guaíba)     | 3       | Café da Manhã (Folha de S. Paulo) | 3       |
| Gaúcha Atualidades (Rádio Gaúcha) | 2       | Xadrez Verbal                     | 2       |
| Outros                            | 13      | Estadão (Jornal Estadão)          | 2       |
|                                   |         | Outros                            | 39      |

Fonte: A autora (2019)

Notamos um número expressivo de menções a programas em podcast. Se somarmos todos os registros, chegamos a um total de 58 menções, já os programas de emissoras de rádio convencional foram citados 38 vezes. Isto se deve ao fato de nos últimos anos haver um crescimento notável na produção, difusão e consumo de podcasts no Brasil. O podcast é considerado uma modalidade de radiofonia sob demanda (KISCHINHEVSKY, 2016), surgindo para facilitar a distribuição e produção de conteúdos em áudio. A possibilidade de audição on demand é um dos principais atrativos dos podcasts, podendo ouvi-los em qualquer lugar e acessar qualquer conteúdo a qualquer momento, sendo uma mídia de fácil acesso.

Por se tratar de uma pergunta aberta e ampla não podemos afirmar que as pessoas ouvem mais programas em podcast, em razão da pergunta ter sido: “Quais emissoras, programas você costuma ouvir? Cite quantos desejar”, gerando uma diversidade de informações. Há, por exemplo, aqueles que citaram rádios, programas de rádio convencional e podcasts em uma mesma resposta, além daqueles que mencionaram apenas uma rádio. Além disso, como foi demonstrado no Gráfico 6, a audição de emissoras radiofônicas – em diferentes canais – ainda é predominante.

Questionou-se, também, em quais dispositivos eles consomem mídia radiofônica, a maioria dos respondentes informou ouvir no carro (68), seguido pelo smartphone (59) e computador (36). Sete pessoas informaram ouvir por meio de TV a cabo, este dado diverge do que foi respondido na pergunta “O que você ouve especificamente” (Gráfico 6), em que 13 pessoas afirmaram ouvir emissoras de rádio por TV a cabo. Pressupõe-se que alguns destes entrevistados entenderam que “rádio por TV a cabo” estava relacionado a ter acesso especificamente à televisão por assinatura, mesmo sem utilizá-la para fins de audição radiofônica.

**Gráfico 7 – Em qual dispositivo você ouve?**

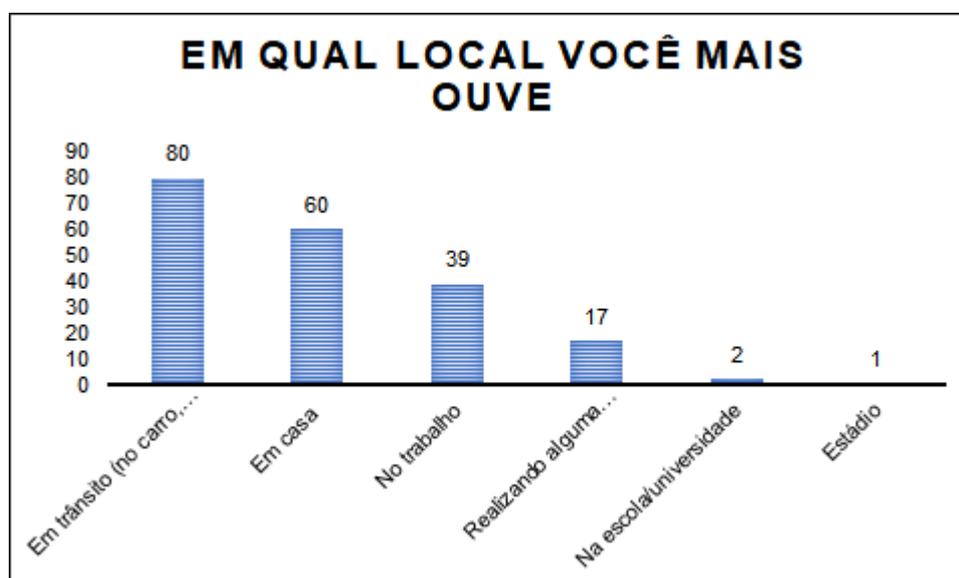


Fonte: A autora (2019)

Em uma análise individual das respostas, constatamos algumas informações divergentes, não apenas em relação ao rádio via TV a cabo, mas relativo a outros aspectos. Há, por exemplo, aqueles que informaram consumir emissoras de rádio por streaming (internet), no entanto, ao responderem em quais dispositivos costumam ouvir, a resposta foi “no carro e/ou aparelho de rádio convencional”, por exemplo. Pressupomos que a elaboração da questão pode ter gerado confusão aos entrevistados, pois muitos não compreenderam que rádio por streaming diz respeito às transmissões radiofônicas via internet através dos próprios sites das emissoras ou em portais específicos. Isto demonstra a necessidade de um aprimoramento ao realizar este tipo de pesquisa realizada via internet, pois há diversos problemas de compreensão e interpretação por parte dos entrevistados, ocasionando algumas falhas no momento de análise.

A possibilidade de escuta em múltiplos ambientes e em diferentes temporalidades faz com que o consumo de mídia radiofônica pelos entrevistados ocorra principalmente em trânsito (80 respostas). Além disso, ouve-se também em casa (60), no trabalho (39) e realizando alguma atividade física (17).

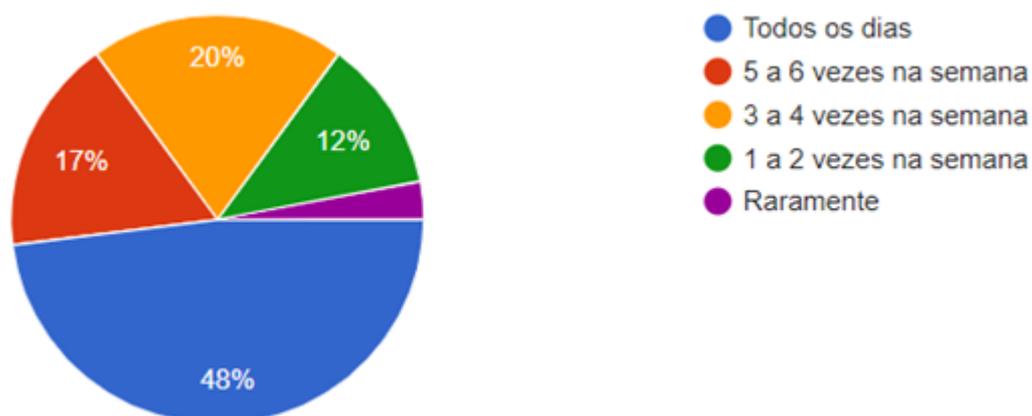
**Gráfico 8 – Em qual local você ouve?**



Fonte: A autora (2019)

A multiplicidade de dispositivos e canais faz com que a mídia radiofônica possa estar ainda mais presente no cotidiano das pessoas. O consumo radiofônico, há alguns anos, não está somente atrelado aos aparelhos tradicionais que transmitem por ondas hertzianas. Há uma reconfiguração da escuta individualizada, que ocorria na época do rádio de galena. Com os smartphones e outras plataformas digitais, a mídia radiofônica está em toda a parte e a qualquer momento, sendo aliada no trânsito, nas tarefas domésticas, na rotina do trabalho/estudo e na prática de atividades físicas.

A frequência de consumo de mídia radiofônica pelos ouvintes gaúchos é relativamente alta. Se somarmos os que ouvem todos os dias com aqueles que ouvem de 5 a 6 vezes na semana chegamos a 68% (Gráfico 9). Este dado é significativo em função de vivermos em um cenário no qual a mídia radiofônica divide espaço com diversos canais de entretenimento e informação, possibilitados especialmente pela internet.

**Gráfico 9** - Com que frequência você ouve?

Fonte: A autora (2019)

Contudo, esta foi uma pesquisa exploratória, de caráter introdutório, que não abrangeu diversos aspectos importantes para entendermos a presença da mídia radiofônica no cotidiano das pessoas. Por outro lado, nos auxiliou e despertou para outras questões que precisam ser discutidas durante a construção da tese.

**APÊNDICE C - FORMULÁRIO CONDOMÍNIO****Parte 1 – Dados gerais**

- 1) Quantas pessoas residem em sua casa? \_\_\_\_\_
- a) Gênero ( ) F ( ) M ( ) Outro
- b) Idade \_\_\_\_\_
- c) Escolaridade \_\_\_\_\_
- d) Profissão \_\_\_\_\_

**Parte 2 – Consumo de mídia**

- 2) Há celulares (smartphones) em sua residência?  
( ) Sim. Quantos \_\_\_\_\_ ( ) Não.
- 3) Há TV por assinatura (Sky, Net, Claro, Vivo etc.) em sua residência?  
( ) Sim. ( ) Não.
- 4) Há serviços de transmissão de TV ou áudio por streaming (Netflix, Globoplay, Spotify etc.) em sua residência?  
( ) Sim. ( ) Não.
- 5) Há computadores ou notebooks em sua residência?  
( ) Sim. Quantos \_\_\_\_\_ ( ) Não.
- 6) As pessoas de sua família acessam aplicativos de mensagem instantânea (Whatsapp, por exemplo)?  
( ) Sim, todos os membros.  
( ) Sim, quase todos os membros.  
Especifique aqueles que possuem \_\_\_\_\_.  
( ) Não.
- 7) Os integrantes de sua família possuem contas em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)? Basta possuir conta em apenas uma rede.  
( ) Sim, todos os membros.  
( ) Sim, quase todos os membros.

Especifique aqueles que possuem \_\_\_\_\_.

Não.

**8)** Algum integrante de sua família ouve rádio (por celular, aparelho convencional, computador, etc.) ou podcast?

Sim, diretamente (ela mesma sintoniza).

Sim, indiretamente (outra pessoa sintonizou em casa, no trabalho, na escola/universidade).

Não.

**9)** Se a resposta foi positiva, você saberia informar quais os membros da família consomem (direta ou indiretamente) com alguma mídia sonora?

\_\_\_\_\_

**10)** Há aparelhos de rádio AM/FM (portátil, a pilha) em sua residência?

Sim. Quantos\_\_\_\_\_  Não.

As perguntas a seguir são direcionadas apenas às famílias que possuem carro.

**11)** Há aparelho de som que sintoniza em AM/FM em seu carro?

Sim.  Não.

**12)** O aparelho de som é com bluetooth?

Sim.  Não.  Não sei.