



ANDRE NEVES FLORES

**A EXPANSÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: Um estudo de caso da
Rádio Caiçara e a adaptação do analógico para o digital**

Porto Alegre

2016

ANDRE NEVES FLORES

**A EXPANSÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: Um estudo de caso da
Rádio Caiçara e a adaptação do analógico para o digital**

Monografia apresentada à
Faculdade de Comunicação Social
do Centro Universitário Ritter dos
Reis como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo
Rodembusch

Porto Alegre

2016

**A EXPANSÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: Um estudo de caso da
Rádio Caiçara e a adaptação do analógico para o digital**

Monografia defendida e aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela banca examinadora, constituída por:

Nome do Professor

Nome do Professor

Nome do Professor

Porto Alegre
2016

AGRADECIMENTOS

A pesquisa, por mais que dependa apenas do explorador, é um material forjado através de um trabalho coletivo. Em meio a este cenário, houve momentos em que foi preciso saber lidar com emoções, dúvidas e certezas que a vida nos proporciona. Sentimentos estes que tiveram que ser administrados, além de escolhas que tiveram que ser feitas deixando em segundo plano o lazer, e que, com certeza, influenciaram no resultado final desta pesquisa. Com base nisso, muitos destes momentos contaram com o apoio de pessoas importantes, pessoas que merecem meu agradecimento, alguns pelos motivos do coração e outros pelas razões da vida:

André Luis da Silva Flores, pai e principal motivo para que eu lute pelos meus objetivos. De onde estiver sei que viu essa vitória e que verá tantas outras. Teu nome seguirá sendo honrado. Essa conquista é nossa;

Kelen dos Santos Neves, mãe e exemplo de pessoa e de profissional que desejo ser. Toda tua luta para me proporcionar o melhor da vida segue dando frutos. Hoje, mais uma conquista compartilhamos;

Rosa Conceição dos Santos, avó e grande motivadora para que eu obtivesse êxito em minhas batalhas. Mulher que sempre se empenhou em me ver feliz e realizado, além de sempre se preocupar comigo. Viver esse momento contigo é o mínimo que posso fazer por tudo que fez, faz e segue fazendo por mim;

Ivana Flores Piva, dinda e primeira professora da minha vida. Para chegar neste estágio de hoje, tuas aulas em casa foram primordiais. Dentro da minha vida acadêmica teus ensinamentos sempre se fizeram presentes. Essa pesquisa tem muito de ti;

Laercio Roberto, Fabio Santos e Ivanor Piva, tios e dindo, homens com virtudes diferentes, porém pilares importantes na construção da minha formação como profissional e ser humano. Vocês possuem grande influência nesse trabalho;

Jonathan Flores, Juliana Flores e Maria Eduarda Flores, irmãos, estar com vocês, mesmo que por pouco tempo, sempre foi e será motivo para oxigenação e para sair do mundo da comunicação. Minha parte mais humana sempre será perto de vocês. Esta conquista é nossa;

Scarlet Vanin, namorada e companheira, tua presença foi fundamental neste momento onde nem tudo foi tranquilo. Tua paixão pela pesquisa somado aos teus conhecimentos foram estímulos e exemplo para a conclusão deste trabalho. Essa pesquisa tem tua marca;

Colegas Bárbara Scussel, Caroline Nunes, Cristielle Valle, Lucas Lautert, Francine Silveira, Jéssica Fontoura e Anderson Furtado obrigado pelos 5 anos de muitas risadas e preocupações divididas para além do âmbito universitário. Tenho certeza que serão excelentes comunicadores;

Matheus Machado da Silva, amigo e fiel escudeiro de todas as horas. Obrigado pela parceria e por comprar todas as minhas guerras. Tens grande importância na conclusão desse trabalho. Tua dedicação para me ajudar em noite viradas de estudos e de incentivo foram muito importantes. Tu faz parte disso;

Por fim, colegas de Secretaria de Comunicação de Governo (de 2013 a 2015) e colegas de Rede Pampa de Comunicação: minha formação tem por base as experiências profissionais vividas com vocês. Cada um tem uma porcentagem no profissional que me transformei e na conclusão deste curso. A todos, meu muito obrigado e que possamos nos esbarrar nas pautas da vida.

RESUMO

O presente trabalho busca compor reflexões acerca da implementação de novas tecnologias, como o ingresso do rádio na plataforma digital, bem como a adaptação desse meio, de seus comunicadores e de seus ouvintes a essa nova realidade. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, utilizando como objeto de pesquisa a Rádio Caiçara, localizada em Porto Alegre – RS, e sua adaptação do ambiente analógico para o digital. Nesse sentido, o estudo avalia de que forma a rádio se adequou às possibilidades de interação com o público, onde a informação é disponibilizada em mais de uma plataforma, mas sem perder as suas características primárias, como disseminação rápida da informação e a proximidade com o ouvinte.

Palavras-chave: Convergência de Mídias. Ambiente Digital. Comunicação Analógico-Digital. Rádio Caiçara.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Site da Rádio Caiçara	36
Figura 2 – Site da Rádio Caiçara	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS.....	11
3 O RÁDIO NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	19
4 O RÁDIO NO AMBIENTE DIGITAL	29
5 A RÁDIO CAIÇARA	37
6 METODOLOGIA	45
7 ANÁLISE	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Segundo Luiz Artur Ferraretto, “o rádio é, por definição, um meio dinâmico” (2014, p.13). Nesse sentido, observa-se que o rádio é definido como um meio que vive em constante mudança desde o seu nascimento no Brasil, em 1922. Devido a esse dinamismo oferecido pelo meio, é visto como indispensável, além de acessível à grande maioria das pessoas, pois disponibiliza à população em geral informações cotidianas em tempo real. Tornou-se, dessa maneira, um dos principais meios de comunicação.

Após anos de aprimoramento, tanto na parte material quanto na parte técnica, o rádio, que tem como sua característica básica propagar a informação, chegou aos dias de hoje com uma nova forma de disseminar a notícia e manter o seu público. O rádio viu, cada vez mais, a necessidade de ampliar sua abrangência e não mais se manter apenas no ambiente analógico, mas utilizar-se também do ambiente digital.

Cabe elencar aqui a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação (SECOM), em 2015, afirma que o rádio é visto como um meio heterogêneo, já que cada pessoa busca com um objetivo diferente, como lazer e conhecimento de acontecimentos do dia a dia. Nesta pesquisa, os motivos apontados pelas pessoas como principais em sua busca ao meio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e aproveitar o tempo livre (30%). Além disso, a referida pesquisa aponta que no Rio Grande do Sul (entre aparelhos de rádio tradicionais, no carro, no computador, pelo celular ou por aparelhos tipo mp3 player) o mais utilizado pela população para ouvir rádio, é o aparelho de rádio tradicional (90%), sendo que os únicos apresentados pela população como consumidos foram, além do aparelho tradicional, o carro e o celular.

Outra Pesquisa, PNAD do IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE), constatou que no Brasil as pessoas têm cada vez menos o aparelho de rádio em suas residências. Em 2008, a PNAD mostrou que cerca de 88% da população brasileira possuía o aparelho de rádio em casa, 16% a mais do que em 2014. Tendo em vista o fato de que o rádio não sofreu decréscimo em sua programação e busca, cada vez mais, uma maior proximidade com o público ouvinte, fica claro que o mesmo vem realizando,

com o passar dos anos, a adaptação a novas tecnologias, como ao ambiente digital.

Um exemplo dessa mudança é a Rádio Caiçara, da Rede Pampa de Comunicação, com sede em Porto Alegre - RS, e que opera nas frequências AM 780 e FM 96.7. Fundada em 1º de junho de 1966, na cidade de Esteio/RS, onde se localizavam seus estúdios e transmissores, a Rádio Caiçara mudou-se para Porto Alegre somente em 1970, quando foi comprada por Otávio Dumit Gadret. Desde então, a rádio se destaca no cenário radiofônico porto-alegrense, com um perfil musical e popular, especialmente por ser uma das poucas emissoras em AM a atender pedidos de ouvintes. Atualmente, a Rádio Caiçara conta com comunicadores como Sérgio Zambiasi, Paulo Josué e César Manoel durante a sua programação.

Nesse sentido, pontua-se que o referido trabalho apresenta como objetivo geral a construção de reflexões acerca da adaptação do rádio, antes exclusivamente analógico, ao ambiente digital. Para tanto, analisa-se as transformações ocorridas na linguagem; pesquisa-se qual público está sendo construído; e, por fim, observa-se quais as mudanças causadas no rádio diante desta alternativa.

Para atingir esse objetivo, o trabalho apresenta, como metodologia, revisão bibliográfica, em primeiro momento, relativa aos conceitos teóricos de rádio – bem como sua história e evolução – e convergência de mídias. Em um segundo momento, realiza-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, pois se percebeu a necessidade de um maior conhecimento acerca do assunto. Nesse sentido, salienta-se que foi estudado tanto o lado dos comunicadores da referida rádio, como também o dos ouvintes da mesma, a fim de conhecer sua história e mudanças ocorridas no decorrer da mesma.

O presente trabalho encontra-se dividido em oito capítulos, sendo um deles a presente introdução, estando assim divididos: Convergência de mídias, onde busca-se aprofundar conceitos desse fenômeno que defende, conforme Jenkins (2009), que a colaboração de variados suportes midiáticos reúne velhas e novas mídias; Rádio no Brasil e no Rio Grande do Sul, o qual compõe-se da história desse meio no país e no estado; o Rádio no Ambiente Digital, onde se procura analisar a inserção desse meio, considerado tradicional, à uma nova plataforma, que é a digital, bem como sua adaptação à ela; a Rádio

Caiçara, capítulo que conta com a colaboração de comunicadores e ouvintes da rádio para contar sua trajetória e suas mudanças, sendo esta participação necessária devido à escassez de materiais referentes a Rádio; metodologia, onde é apresentada a base metodológica do referido trabalho, sendo esta a pesquisa bibliográfica, análise documental, estudo de caso e entrevista; a análise do presente estudo, trazendo o que foi abordado no referencial teórico, junto aos questionamentos feitos neste início de trabalho, a fim de verificar se estes alcançaram suas respectivas respostas após este estudo; e, por fim, as considerações finais.

2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

A convergência de mídias é um fenômeno estudado por Jenkins (2009), onde a colaboração de variados suportes midiáticos consegue reunir velhas e novas mídias, sejam corporativas ou alternativas e também promover interação do produtor com o consumidor de conteúdo. Apesar de a convergência de mídias nunca ter sido um processo exclusivo da era moderna, esta evolução se tornou evidente com a chegada das novas tecnologias. Thompson sustenta este conceito ao mencionar que

desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social (2002, p.19).

De acordo com o mesmo autor, conforme a necessidade do público consumidor

os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna (THOMPSON, 2002, p.19).

O autor pontua que métodos de construção e disseminação da informação passaram por mudanças e que isso só ocorreu devido à evolução tecnológica na era contemporânea. Para Salaverria e Negredo, citados por Lopez (2010), a convergência jornalística, nome dado pelos autores ao modo que reúne instrumentos que auxiliam comunicadores na produção de conteúdo, nada mais é que um processo complexo que exerce influência sobre todas as áreas – tecnológica, empresarial, profissional e editorial – dos meios de comunicação. Os autores ressaltam que esse processo estaria

propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO apud LOPEZ, 2010, p.19).

Conforme Jenkins, citado por Lopez (2010), a convergência nada mais é do que uma modificação cultural. “Ele acredita que neste ambiente o consumo de informações através de múltiplos dispositivos se intensifica” (2010, p.15). A autora aponta, como exemplo, “o rádio, que começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de 1990, com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações” (2010, p.15). Para Thompson,

a digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação (2002, p.145).

O referido autor indica que com os diversos recursos disponibilizados pela era tecnológica uma mesma informação pode ser apresentada de inúmeras formas para a população em geral, frisando também que a difusão desses dados ocorre em larga escala através de diferentes plataformas e/ou meios de comunicação. Ferraretto destaca que “com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência”. (2010, p.435). Para o autor,

a multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa, a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet (FERRARETTO, 2010, p.433).

O autor indica que o advento da internet disponibilizou ao rádio novos instrumentos que possibilitam uma nova forma de interação com seu público. No entanto, Ferraretto contrasta que “a multimídia radiofônica é polêmica, pois muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo”. (2010, p.440). Além disso, Ferraretto pontua que “apesar de todas as mudanças em curso trazidas pela digitalização dos meios de comunicação, o rádio continua sendo o grande depositário da “cultura do ouvir”. (2010 p.444).

Contudo, o autor destaca que dia após dia “cresce o consumo de conteúdos de rádio em aparelhos e suportes digitais”. (2010, p.436). Existe, ainda, a necessidade de “concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção aberta, para que o rádio ingresse definitivamente na “era da informação”. (2010, p.436). No cenário contemporâneo,

a evolução da tecnologia tem ampliado radicalmente todos os meios de comunicação frente às opções à disposição dos consumidores, incluindo o centenário meio rádio. No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: Internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital. Situação que levou o instituto americano de pesquisa Arbitron denominar de — rádio sem limites (DEL BIANCO, 2010, p.4).

A autora faz um comparativo de como o rádio, enquanto analógico, era limitado por fazer uso apenas de ondas eletromagnéticas disponíveis pelas diálias AM/FM e de que, com o advento da internet, este passou a contar com diversos formatos se propagando de maneira mais rápida e eficiente, além de alcançar regiões antes inalcançáveis pelo mesmo. Para Ferraretto,

o rádio não está à margem dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea. Ao contrário, apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma. [Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades. Mas trata-se, antes de tudo, de rádio.] (2010, p.417).

O autor pontua que, com as inovações trazidas pela tecnologia, o trabalho nas redações pode se otimizar, além de haver uma ampliação na forma de transmitir a mídia, fazendo com que o rádio, com suas características fundamentais, mantivesse sua essência, mas com uma nova estratégia para chegar ao seu público. Para Lopez (2010), a vantagem da união do rádio com plataformas digitais trará melhorias ao que está sendo disponibilizado para o ouvinte. A autora enfatiza que “segundo as projeções de especialistas, a rádio AM passará a apresentar qualidade de som de FM, enquanto a FM terá qualidade de CD”. (2010, p 55). Além disso, destaca que “outras mudanças que

devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio”. (2010, p.55). Da Silva já fazia a premissa de que

o processo de migração das rádios AM para FM surge no Brasil como a principal alternativa, a curto prazo, para revitalizar a faixa AM, uma vez que esta vem perdendo a audiência. A médio prazo, a outra possibilidade de melhora na qualidade do sinal, seria a implantação do Sistema de Rádio Digital no Brasil (2014, p.11).

O autor indica que além da migração do AM para o FM uma nova alternativa é de que o rádio também utilize transmissões através do sinal online, método que já vem sendo utilizado por algumas emissoras, portanto, a transição do AM para o FM também ganha a concorrência do sistema digital, que pode melhorar ainda mais a qualidade de sinal radiofônico no Brasil.

Lopez (2010) enfatiza que a difusão do sinal digital para o rádio no Brasil já é real. Para a autora,

esta nova tecnologia permitirá estabelecer algumas diferenças em relação à atual transmissão por ondas hertzianas em FM. Haverá, como explica o representante do Conselho Superior de Audiovisual da França, Thierry Vachey (2009), uma melhora na qualidade sonora, uma maior uniformidade na cobertura do sinal; um crescimento na oferta de programação; o enriquecimento dos dados associados transmitidos pelas emissoras e a possibilidade de ampliação das ferramentas de interatividade do rádio e do radiojornalismo (LOPEZ, 2010, p.57).

A autora aponta, tendo como base pesquisadores da área, que o rádio sofrerá melhorias com a chegada do digital, se comparado ao analógico. Agora, a mídia terá uma melhor qualidade audível em sua chegada ao ouvinte, abrangerá áreas antes inatingíveis, irá promover um aumento de dias disponíveis ao público, terá aperfeiçoamento em informações disponibilizadas pela mídia e lançará novos tipos de plataformas visando uma interação maior com o receptor. Betti (2015) alerta que a migração do AM para o FM deve se consolidar em um futuro próximo, pois

as mudanças efetivas devem demorar alguns anos, principalmente nas regiões metropolitanas, uma vez que as análises de viabilidade técnica estão em andamento e os valores que devem ser pagos pela adaptação ainda não foram definidos (2015, p.13).

A autora identifica maior interesse por parte das rádios em relação à migração do AM para o FM, porém, em muitos casos, indefinições financeiras e burocráticas acabam comprometendo essa transição temporariamente. Lopez ressalta que,

independente do sistema que seja adotado no rádio digital brasileiro, uma coisa é certa: há, com a entrada do rádio na tecnologia digital, possibilidades mais fortes de convergência e de produção de conteúdo multimídia, o que fará com que o rádio volte a entrar no “bonde” das tecnologias da informação e da comunicação, que ele parecia estar perdendo (2010, p.61).

A autora explica que com a chegada de novas plataformas midiáticas, o rádio irá se fortalecer com os novos conteúdos que poderão ser desenvolvidos e, assim, não perderá espaço para outros meios de comunicação. Lopez destaca que “a fidelização do ouvinte se estabelece também a partir do avanço das tecnologias, com a possibilidade de valoração de notícias e uso de conteúdo das rádios nos sites pessoais através de embeds”. (2010, p.52). A autora exemplifica citando que algumas emissoras que utilizam de seus sites oficiais e constroem perfis interativos para disseminar informações, apresentando preocupações com navegabilidade e integração em redes sociais, mostram-se adequadas ao contexto tecnológico e informacional da internet.

Para Del Bianco, “é paradoxal ver a crescente integração do rádio a Internet e plataformas digitais se considerar que ainda é lento o processo de migração para o sistema de transmissão digital”. (2010, p.561). A autora traz questionamentos sobre a real necessidade de se digitalizar o sistema de transmissão radiofônico, tendo em vista que hoje já é possível ter acesso ao rádio através de inúmeras plataformas e em suportes diferentes, porém, conclui que “não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência”. (2010, p.561). Já Lopez (2010) indica que a difusão da informação com o digital deve ser uma ajuda ao comunicador. Para a autora,

em um processo de convergência de conteúdo e tecnológica, é fundamental compreender que ambas devem atuar em conjunto, para que possibilitem ao jornalista o cumprimento de seu papel e de sua responsabilidade perante a sociedade, caminhando por uma via de mão dupla, em que se auxiliam e levam a uma maior diversidade informativa e facilitação no processo de verificação da informação (LOPEZ, 2010, p.20).

A autora pontua que a comunicação e as novas plataformas digitais devem seguir uma linha tênue, onde os mesmos possam equilibrar a disseminação da informação, seguindo os princípios morais e éticos da profissão e o formato de como estes conteúdos serão colocados ao alcance do público com novas formas de interatividade para o receptor. Para Almeida, Fernandes e Amorim,

em termos da noção de mídia, o rádio, bem como as demais mídias, passa a ter uma variedade de plataformas de acesso e práticas nada específicas. O rádio, neste momento, passa a se endereçar a um consumidor que navega pela internet, e como tal, está acostumado com práticas que exijam competências cognitivas, interpretativas e associativas distintas do consumo tradicional de outrora (2015, p.26).

Os autores indicam que o rádio, que antes era destinado ao público acostumado a utilizar apenas ferramentas analógicas, agora é também para os ouvintes que se adaptaram a era do digital. O rádio passa a ser o companheiro dos internautas e, para isso, teve que se modificar, chegando, para esse novo perfil de consumidor, em novas plataformas acessíveis e inovadoras, mas capazes de manter as características enraizadas do meio. Para Paulo (2013), o sistema digital fez com que a mídia radiofônica se tornasse mais atrativa ao consumidor, para que passe a ter uma participação mais ativa no processo de consumo da informação. O autor aponta que “a utilização da Internet por parte da rádio não é, no entanto, uma condição para que o consumo passivo tenha desaparecido”. (2013, p.38). Diante do exposto, o autor destaca que, em muitos casos, as plataformas digitais adotadas apenas serviram como ferramentas de distribuição de conteúdo, pois já existiam antes.

Para Magnoni e Miranda (2015), o atual cenário de convergência de mídias faz com que jovens sejam considerados novos consumidores de inúmeros tipos de conteúdos em diversas de plataformas. Os autores ressaltam que

o rádio é um veículo de comunicação sonora com programação de predomínio local e regional, cujas emissoras ainda preservam os antigos sistemas analógicos de transmissão e de recepção. Assim, os radiodifusores se deparam com um cenário com dificuldade crescente para atrair os jovens e adolescentes, que não cultivam mais o hábito de utilizar dispositivos ou terminais de comunicação que não sejam digitais, interativos e de fluxo multilateral (MAGNONI; MIRANDA, 2015, p.58).

Os autores indicam que com as emissoras mantendo o rádio analógico, que por sua vez possui um alcance descontínuo, os radioemissores se encontram em uma situação onde conquistar a nova leva de consumidores, que são jovens e adolescentes, será uma tarefa árdua, tendo em vista que estes meios de comunicação não possuem a mesma forma de motivar o público a seguir sendo fiel ao transmissor.

Ferraretto reitera que a tecnologia alterou a forma de como os ouvintes adquirem informações. De acordo com o autor,

os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um auto-serviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade (FERRARETTO, 2007, p.7).

Na visão do autor, com o advento da internet, o público agora tem em suas mãos uma ferramenta capaz de não só apresentar a informação, como também de modifica-la de acordo com a sua atualização, tendo em vista que o meio cibernético possui a característica de disseminar e atualizar informações em tempo real. Para Ferraretto (2007), o rádio precisa unificar suas características básicas com as novas plataformas oferecidas pela internet para que possa, então, manter-se com grande número de adeptos de seus serviços para a sociedade. Braz e Meireles salientam que

a digitalização do rádio fará com que ele deixe de ser um “meio cego” e passe a enxergar através do seu visor de cristal líquido (LCD), englobando também a comunicação visual. Além disso, terá a possibilidade de abranger uma maior quantidade de canais e é claro uma maior interatividade, proporcionada pela convergência midiática (BRAZ; MEIRELES, 2012, p.9).

Os autores indicam que, com a digitalização do rádio, o mesmo ganhará complementos capazes de promover uma interação nova com o ouvinte. A mídia radiofônica passa, agora, a também fornecer uma intercomunicação visual, possibilitando oferecer uma nova ferramenta interativa, capaz de dar um novo ângulo de como a informação é trabalhada nas redações ao seu público. Agora, a participação do receptor é maior, promovendo, assim, a pluralização das mídias para o seu público. Para Paulo, “com o recurso às redes sociais, a *web* poderá ser capaz de aumentar a proximidade entre a rádio e o ouvinte”. (2013, p. 39). O autor pontua que, através dos instrumentos multimídia, os conteúdos gerados devem promover a lealdade deste novo ouvinte a escutar rádio via online. A autora destaca que “apesar de a Internet se deparar com algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito ao acesso, a *Web* veio, sem dúvida revolucionar o panorama radiofônico” (2013, p.39).

3 O RÁDIO NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

Em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da independência, de acordo com Castro¹, acontecia pela primeira vez, uma transmissão radiofônica longínqua e sem fios da fala do presidente Epitácio Pessoa, na inauguração da radiotelegrafia brasileira. Era, então, o nascimento do rádio no Brasil. O autor detalha que,

Roquette Pinto, um médico que pesquisava a radioeletricidade para fins fisiológicos, acompanhava tudo e, entusiasmado com as transmissões, convenceu a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (CASTRO).

Porém, Castro destaca que a rádio só iniciou seus trabalhos no dia “30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Peka, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal” (Castro). O mesmo ainda apresenta que

em dois anos (1923- 1924) eram muitas as emissoras em operação. No Rio Grande do Sul, a Sociedade Rádio Pelotense, de Pelotas, e em Porto Alegre, a Rádio Sociedade Gaúcha, que até hoje se proclama a pioneira no Sul do país. Em Minas Gerais, a Rádio Clube Belo Horizonte, com um potente transmissor de 500 watts; em Curitiba, a Rádio Clube Paranaense; em São Paulo, mais uma, a Rádio Clube São Paulo e a primeira emissora do interior, a Rádio Clube Ribeirão Preto. A partir daí, surgiram emissoras de rádio por todo o Brasil, como a Rádio Clube do Pará, no extremo Norte, e as fronteiriças do Rio Grande do Sul (CASTRO).

O referido autor pontua que após o seu lançamento, iniciou, então, a disseminação do rádio pelo Brasil. Para Castro, nasciam emissoras, gradativamente, de norte a sul, rádios estas que seriam consideradas pioneiras e referências em seus estados. Já no Rio Grande do Sul, de acordo com Daroit,

¹ Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>. Acessado em 25 de setembro de 2016.

Em 7 de setembro de 1924, exatos dois anos após a famosa demonstração pública de rádio na capital do país, o novo meio de comunicação de massa iniciaria a sua trajetória no Rio Grande do Sul. Nessa data, entrava no ar a Rádio Sociedade Rio-Grandense, em Porto Alegre (2014, p.19).

O autor pontua que após as primeiras experiências radiofônicas ocorrerem no estado do Rio de Janeiro, o rádio chegou ao terreno gaúcho. Neste período era lançada, então a primeira empresa de rádio do Rio Grande do Sul. Outro relato é que

entre seus fundadores, boa parte dos amadores que já atuavam na cidade, destacava-se também o papel do empresário espanhol então radicado no Uruguai, Juan Ganzo Fernandez, presidente e fundador da Companhia Telefônica Rio-Grandense, antecessora do que viria a ser depois a estatal Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT) (DAROIT, 2014, p.19).

Durante este primeiro momento, Calabre menciona que

o setor de radiodifusão era, na década de 1920, uma área de incertezas, investimento caro e retorno duvidoso. Podemos conjecturar que o desenvolvimento do rádio brasileiro, no período anterior à década de 1930, foi freado não apenas por razões de ordem técnica, mas também pela turbulenta conjuntura política. Foi um tempo de instabilidade, com as revoltas tenentistas, as constantes declarações de Estado Sítio; nesse contexto, o rádio poderia vir a se tornar um perigoso veículo de comunicação, de divulgação dos acontecimentos e de propaganda contra o poder estabelecido (2004 p.16).

A autora indica que com a fase delicada vivida a época na política brasileira, o rádio se apresentou aos apoiadores como uma indefinição já que todo o investimento realizado neste projeto talvez não trouxesse o retorno desejado. Além disso, a ferramenta radiofônica, de acordo com o seu uso, era vista como uma possível fonte de informações contra o governo estabelecido. Contudo, para Haussen, com o progresso tecnológico,

um marco seria a criação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1936, que se tornaria um modelo e marcaria presença em todo o território nacional através de sua programação. Principalmente após 1940, quando foi encampada pelo governo Getúlio Vargas, junto com o espólio da antiga Companhia de Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e as empresas a ela pertencentes. Entre estas estavam a *Rádio Nacional*, o jornal *A Noite* e a *Rio Editora* (2004, p.3).

A autora apresenta que com um novo ciclo governamental assumindo o poder, e com a destacada disseminação do rádio pelo Brasil, a principal empresa radiofônica brasileira foi tomada pelo governo da época. Neste período, no Rio Grande do Sul a disseminação de rádios ocorria no interior do estado, de acordo com Ferraretto,

Os anos 1940 marcam o crescimento do rádio que começa a ganhar o interior do Rio Grande do Sul. Na capital, as emissoras trocam de proprietários e Farroupilha e Gaúcha concorrem pela preferência do público. A Segunda Guerra Mundial faz crescer o interesse pelo noticiário e vai ao ar a versão gaúcha do Repórter Esso. No esporte, Cândido Norberto, principal radialista de sua geração, realiza a primeira irradiação internacional do Sul do país e Luiz Mendes, que vai se transformar em um dos mais importantes profissionais do Brasil, transfere-se da Farroupilha para a Globo, do Rio de Janeiro (2013).

O autor destaca que na época o rádio gaúcho iniciava sua expansão para regiões de menor público, além disso, empresas consideradas grandes na Região Metropolitana alteram seus donos. Acontecimentos históricos fazem o rádio e suas informações se destacar. Com a crescente das emissoras, Ferraretto ainda complementa ao destacar comunicadores regionais que se destacam em âmbito regional e nacional e diversificadas áreas da radiofonia. Neste mesmo cenário, Calabre relata que

o rádio brasileiro estabeleceu-se a partir de uma dupla determinação: um veículo de comunicação privado, portanto subordinado às regras do mercado econômico, mas, ao mesmo tempo, controlado pelo Estado, que é responsável tanto pela liberação da concessão para o funcionamento das emissoras (normalmente por um período de dez anos renováveis) quanto pela cassação das mesmas, caso haja desrespeito às leis do código de comunicação em vigência (2004, p.12).

A referida autora pontua que as rádios se constituíram através de decisões que as fizeram serem subalternas a ordens governamentais, independente de serem empresas particulares ou públicas, pois dependiam da liberação de licenças por parte do governo para funcionarem. Também é citado que as empresas que não cumprissem as ordens determinadas, conforme o documento pré-estabelecido, teriam suas permissões canceladas. Calabre ressalta ainda que “os primeiros anos de vida do rádio no país estiveram repletos de dificuldades, refletidas num constante surgimento e

desaparecimento de inúmeras emissoras” (2004, p.12). Após o momento emblemático do nascimento do rádio, Haussen ressalta que

ainda em relação à *tecnologia*, pode-se dizer que a disseminação do transistor, na década de 60, seria outro grande momento da radiofonia, uma vez que permitiria a criação do rádio portátil, e, como consequência, a libertação do "espaço fixo" do veículo, em geral na sala de jantar, papel ocupado, depois, pela televisão (2004, p.3).

A autora destaca que, naquele momento, o progresso da tecnologia pode ser notado através da produção de novos formatos de distribuição de informação. O rádio, no instante que se tornou móvel, iniciou seu processo de propagação com o intuito de acompanhar o ouvinte para qualquer lugar. Para a autora, o rádio tornou-se o companheiro para todas as horas, deixando seu espaço preso para o consumidor da televisão e de outras mídias. Nessa mesma época, de acordo com De Deus,

o Código Brasileiro de Telecomunicações foi, finalmente, estabelecido em 1962, quando o Congresso Nacional aprovou o projeto, transformado na Lei 4.117/62. A união dos empresários em torno da questão resultou, em 27 de novembro de 1962, na criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (2005, p.37).

A autora indica que, neste período, o rádio no Brasil começava a se firmar entre as mídias e para isso estabeleceu, após aprovação governamental, suas normas e regulamentações. Para Ferraretto,

no caso específico do Rio Grande do Sul, há, até 1972, uma proliferação de estações de rádio, em especial, na Região Metropolitana de Porto Alegre, mas restrita, ainda, à parcela do espectro eletromagnético correspondente às ondas médias. A partir deste ano, começam a operar também emissoras em frequência modulada, a maioria ligada a empresas que já possuem outros empreendimentos no setor (2007, p.165).

O autor aponta que ocorreu um aumento de canais de rádio, em especial na capital do Rio Grande do Sul, ainda mais com a aparição de um novo sinal radiofônico. Neste período, algumas diais começaram a trabalhar em um novo formato de sinal, que é o FM, porém boa parte destas emissoras que apostaram em uma nova forma de transmissão já atuavam no âmbito do rádio. Perante esse cenário, o autor ainda observa que

o rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte. Também aparece ali, onde se faz necessária uma canção para espairecer ou enlevar. E chega acolá, naquele cantinho humilde a carecer de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe, de indignação (FERRARETTO, 2014 p.13).

O autor pontua que a mídia radiofônica tem como característica a sua ligeira propagação a independentes públicos e suas classes sociais, visando apenas disseminar as informações e gerar debates sobre o que está sendo disponibilizado ao ouvinte. Em outros momentos, também pode ser apenas um acompanhante para os solitários.

Seguindo a linha de propagação, De Deus destaca que, “Entre 1985 – 1989, período de discussões constitucionais, o governo José Sarney concedeu 632 canais FM e 314 AMs”. (2005, p.40). Além disso, outros fatores são considerados importantes nesta mídia. Para Cesar (2009), a plataforma radiofônica possui uma linguagem mais natural em comparação às outras mídias. De acordo com o autor,

no rádio não se “prepara” a conversa como na TV ou nos jornais. Ela é mais espontânea e “quente”. É grande a importância e a responsabilidade social do futuro radialista na formação da opinião pública. O radialista é uma espécie de tradutor das questões complexas (da economia, da política, do país e do mundo) para o grande público. Eu costumo ouvir os comunicadores de rádio entrevistando ou comentando fatos (CARDOSO, 2008 apud CÉSAR, 2009, p.9).

O autor indica que a ação de emitir a informação profissionalmente envolve um linguajar que seja utilizado no cotidiano, sempre com clareza, tornando-a uma atividade difícil de realizar, pois o radialista deve captar a mensagem a ser transmitida e transformá-la em um conteúdo de fácil compreensão para seu ouvinte. César (2009) esclarece que para esse cenário se tornar possível, o comunicador deve ter os conceitos de voz, fala e linguagem bem cimentados em seu intelecto. O autor define voz como sendo o som produzido pela laringe, já a fala é a articulação e a emissão dos fonemas. Ao tratar de linguagem, César (2009) se refere ao todo necessário para a comunicação de nossos pensamentos e ideias. De Deus reforça o argumento

sobre a importância da linguagem que é utilizada no rádio, dando como exemplo o uso de rádio por políticos, especialmente Anthony Garotinho

A história mais recente do Brasil, nos anos 90, mostra que muitos comunicadores, em vários Estados, são eleitos a partir do uso que fazem dos microfones. Entretanto, no que se refere especificamente, ao executivo, é importante registrar o uso do rádio por Anthony Garotinho (1999 – 2002), no governo do Rio de Janeiro. O ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, mantinha dois programas de rádio, onde adotava medidas de governo: o “Fala, Governador” na Rádio Tupi e “A paz do senhor Governador” na Rede Melodia, com objetivo de evangelizar (DE DEUS, 2005, p.40).

Solano (2008) reforça ao dizer que o rádio, de acordo com a linguagem usada, pode ir além do que apenas atingir o sentido da escuta no ouvinte. Para o autor:

quando ouvimos uma partida de futebol pelo rádio, o locutor nos consegue fazer “ver” o que está acontecendo em campo. Mais ainda: as imagens podem ser montadas na cabeça do ouvinte com vários recursos, como música, efeito sonoro, o silêncio e, principalmente, o tipo de linguagem usada pelo apresentador. Um cuidado que se deve ter ao transmitir informações pelo rádio é com o timbre da voz. O radialista não precisa ter voz grossa e forte para ser ouvido; basta ter dicção clara e credibilidade (SOLANO, 2008, p.10).

O autor contextualiza como o ouvinte reage a ação da disseminação da informação vinda do apresentador. Apesar de a mensagem repassada ser a mesma, o rádio estimula o ouvinte a recriar, em seu subconsciente, o que está sendo dito de uma maneira própria pelos seus seguidores. Assim, é possível perceber o quanto é importante, para o profissional do rádio, saber se expressar independente de suas características com relação a voz e a fala, pois deve ser capaz de informar a todos igualmente. Mesmo com a predominância do apresentador, Haussen destaca que

por outro lado, a reportagem de rua passaria a fazer parte do cotidiano do rádio, a partir da experiência da rádio Continental do Rio de Janeiro. O próximo passo seria a segmentação da programação das emissoras, com a introdução da FM - Frequência Modulada no país, nos anos 70, que permitiria a ampliação do número de canais, até então de Amplitude Modulada e Ondas Curtas (2004, p.3).

A autora pontua que o rádio, através da chegada de um novo sinal radiofônico, foi capaz de se amplificar apresentando novas opções de diais e

um som mais limpo ao ouvinte. Além disso, obteve o acréscimo da reportagem de rua, ferramenta utilizada para que o comunicador estivesse informando seu público direto de onde ocorre o fato. Velho (2004) enfatiza que a diversidade de locutores auxilia neste processo de interação com o público. Para a autora

quem fala não é só o profissional de rádio, jornalista ou locutor. As estruturas sonoras verbais são também as entrevistas, os depoimentos e comentários de pessoas, fontes de informação, que vão dar veracidade e "movimento sonoro" à mensagem. O papel do jornalista é o de conduzir e organizar essas estruturas sonoras, intervindo em momentos em que o conteúdo lexical foge da capacidade de compreensão do público ouvinte, que é bastante amorfo no rádio, ou para estimular e traduzir o conteúdo apresentado pelas fontes (VELHO, 2004, p.169).

A referida autora aponta que uma informação não é constituída apenas de linguagem, mas sim de um sincronismo de atividades, tais como entrevistas, depoimentos e comentários. Com base nisso, pode-se afirmar que a veracidade do fato está altamente ligada à riqueza de recursos que constroem a notícia. Velho (2004) indica que o locutor deve ser capaz de discernir o momento correto de intervir em uma informação para que ela se torne de fácil entendimento para seu público e, assim, também dando maior credibilidade a informação. Notícias com conteúdos teóricos geralmente sofrem certa represália por parte dos ouvintes, pois os mesmos preferem conteúdos mais dinâmicos. No entanto, de acordo com Ferraretto, no Rio Grande do Sul é o momento da redefinição do rádio em Porto Alegre, já que

O meio que falava para todos intensifica o processo de segmentação e vai se reinventando junto ao povão e ao jovem. O jornalismo, outro pilar deste processo, vai demorar um pouco a ganhar corpo. Vive-se, ainda, a ditadura militar com censura e repressão. O esporte – leia-se futebol – impulsiona a rivalidade: das copas do mundo de 1970, 1974 e 1978 às primeiras conquistas nacionais de times gaúchos. É o tempo também das grandes crises nas empresas da família Caldas Júnior e nos empreendimentos locais dos Diários e Emissoras Associados (2014).

O autor destaca o rádio, no Rio Grande do Sul, passa a se fragmentar e selecionar o público alvo, assim, a população jovem começa a ser selecionada como objeto de interesse das diálias, de acordo com o perfil de cada. O momento político, apontado pelo autor, não é favorável ao jornalismo que acaba ficando em segundo plano temporariamente, porém há o que se

comemorar já que durante este período ocorrem conquistas no esporte. Na época também acontecem às primeiras dificuldades em empresas de comunicação renomadas no estado. De Deus desta que

Ao longo da história da radiodifusão brasileira e da legislação referente ao setor, inclusive após 1988, constata-se que a concessão de emissoras é uma moeda de troca política para o favorecimento de aliados. É a concessão pública de um bem coletivo para uso privado, a permissão para que um serviço público seja explorado pelo setor privado a fim de que obtenha ganhos, lucros, poder e que alimente a disputa com outros campos. A comunicação que pressupõe a comunhão de todos tem sua contradição mais fundamental ao se realizar a partir da utilização de empresas privadas na execução do serviço de radiodifusão (2005, p.43).

A autora enfatiza, em âmbito nacional, que o histórico do rádio, se cruza com interesses governamentais e, na época é percebido que licenças radiofônicas são disponibilizadas em troca de benefícios para adeptos de uma linha política. A radiofonia que visava informar o público em geral passava a trabalhar conforme interesses de terceiros, em troca de vantagens. De Deus destaca que “As rádios, de um modo geral, especialmente as de amplitude modulada (AM), têm natureza capitalista, buscando o lucro. O que conta é a publicidade do governo ou do mercado”. (2005, p.43). Já Ferraretto observa que na esfera regional, “Nos anos 1980, o rádio musical jovem ganha cada vez mais espaço e prepara o terreno para que, no início da década seguinte, o FM ultrapasse o AM em número de ouvintes na Grande Porto Alegre”. (2014). Além disso, visando a próxima década no Rio Grande do Sul o autor destrincha que

As emissoras preocupam-se mais em montar redes via satélite. A frequência modulada vai se firmando como a banda de maior quantidade de ouvintes. Nos anos 1990, deste modo, o rádio do Rio Grande do Sul prepara-se para as grandes transformações do século 21 (FERRARETTO, 2015).

O autor indica que no período de 1990, o rádio gaúcho já se firmava no FM que era considerado um novo sinal angariou destaque regional, além de estar em fase de preparação para um futuro próximo. Já no cenário nacional, de acordo com o Ministério das Comunicações (2012), neste mesmo período, é inaugurada a Rede Bandeirantes de Rádio, que seria pioneira na operação via satélite com 70 emissoras em Frequência Modulada e 60 em Amplitude Modulada em mais de 80 áreas do País. Outro dado apresentado pela pasta de

comunicação federal é de que, já nos anos 2000, se destacou a aprovação da “emenda constitucional que permite que empresas de comunicação sejam de propriedade de pessoas jurídicas e permite a entrada de capital estrangeiro no setor”. (Ministério das Comunicações, 2012). Já, em esfera regional,

O rádio do Rio Grande do Sul chega ao século 21, apostando na convergência e enfrentando os desafios colocados por um ambiente comunicacional cada vez mais conectado. Com o download de canções tornando-se prática comum, o segmento jovem perde espaço. Logo, começa a se dar conta da necessidade de apostar mais na conversa e menos na música. O jornalismo, apesar do alto custo, firma-se como algo urgente e o serviço ganha força. Marcado pelo carisma dos seus comunicadores, o rádio popular aproveita a ascensão da classe C ao consumo (FERRARETTO, 2016).

O autor indica que com a mudança de período na sociedade, a ligação das mídias, tornando-as mais versáteis e diretas com seu público, aproximariam o rádio ainda mais de seus ouvintes. Com a possibilidade de obter o mesmo áudio oferecido na rádio, através da internet, emissoras optaram por modificar a sua segmentação e com isso o jornalismo volta a ter uma boa oportunidade diante dos microfones. Por ser muito atrativa, através de seus comunicadores, a fala volta a ganhar força, deixando a música em segundo plano e com isso um interesse por parte de um público de classe considerada baixa volta a ocorrer em devidas dias. Para o autor,

em todo segmento e em cada formato de programação, o meio convive com a internet e a utiliza – mesmo que alguns relutem em se convencer disto – para se expandir, englobando textos escritos, infográficos, fotografias e vídeos ao cotidiano dos profissionais e do público. Desta maneira, ao longo da primeira década do século, o rádio aproveita, usa as redes sociais como se estas sempre tivessem feito parte do dia a dia das emissoras (FERRARETTO, 2016).

No entanto, Lopez (2010) destaca que o progresso do rádio como mídia tem auxiliado nas práticas jornalísticas. Para a autora, “são novas dinâmicas de produção e transmissão que apresentam uma relação entre a tecnologia tradicional da radiodifusão e a informatização dos processos radiofônicos”. (2010, p.112). Contudo, tendo em vista os dias de hoje, Ferraretto salienta que o rádio

neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva (2014, p.13).

O autor aponta que, mesmo com diversas inovações que visam melhorar o desempenho da mídia, o rádio, com suas características básicas, deve se manter como um objeto interlocutor das atividades do mundo e da sociedade para o ouvinte. Sempre com aspectos retilíneos, compreensíveis, precisos e racionais.

4 RÁDIO NO AMBIENTE DIGITAL

Durante as épocas de 1980 a 1990, de acordo com Haussen (2004), devido à evolução tecnológica, o rádio ganhou a alternativa de sua difusão via satélite e internet, possibilitando a elaboração de novas formas de transmissão da mídia radiofônica. Rodrigues (2009) indica que com a modernidade, o desenvolvimento de inovações poderia aparecer. O autor explica que

do contrário, que pensam os poderosos, não é a tecnologia contra o rádio AM, mas a favor dele. É a tecnologia digital, que dará um som mais potente à Amplitude Modulada. Chiados e "pipocamento" serão eliminados e o som será tão bom quanto o FM. É prevista uma revolução radiofônica que pode reverter à migração da programação AM para as FMs, causando o processo inverso, e pode até atrair interesse de quem se recusava radicalmente a investir no rádio AM, como no caso da empresa Transamérica (RODRIGUES, 2009, p.127).

O referido autor apresenta que, com o advento da internet, o rádio apresentará uma qualidade superior, podendo causar até novas perspectivas em quem já não via mais motivos para investir na modulação AM. Haussen pontua que “a trajetória do rádio acompanha a do país, praticamente em todo o século XX. Da mesma forma que o Brasil começava a se estruturar no início do século, o rádio também dava os seus primeiros passos”. (2004, p.6). Betti aponta um novo cenário onde,

o rádio brasileiro está passando por um período de transição com a indefinição do padrão digital a ser adotado e a migração das emissoras OM para a faixa FM. No entanto, o atual cenário não fornece indícios de que estas transformações irão resultar na diversificação das vozes ou na ampliação da participação popular na nova configuração do dial, ao menos no que se refere às emissoras comerciais. O Brasil possui 9.771 emissoras, destas, 3.209 transmitem em Frequência Modulada - FM, 1.781 em Ondas Médias - OM, 74 em Ondas Tropicais – OT, 66 em Ondas Curtas - OC, ainda, somam-se ao total as 4.641 emissoras Comunitárias (Ministério das Comunicações, 2014a) (2015, p.1)

Betti explica sobre o funcionamento do controle de rádios no país, e o quanto esse cenário possui influência direta nos conteúdos veiculados e, sucessivamente, na participação popular ou sua ausência. A autora ainda

pontua que não há dados que confirmem que através de um novo sinal haverá ou não mudanças consideráveis na formatação da mídia radiofônica.

Para Ortiz e Marchamalo (2005), tecnologia na comunicação e, em especial, no rádio, se é dada a partir do melhoramento ou da qualificação do objeto de trabalho diário, para que o mesmo tenha um desempenho melhor e com maior retorno para quem o utiliza. Os autores apontam que

os grandes desafios do rádio atual e do futuro vão de mãos dadas com uma tecnologia avançada que requer uma grande inversão: digitalização de equipamentos de emissão e produção de som, emprego de ordenadores da redação, informatização dos arquivos de música e de palavra, o cabo, o satélite, as Redes Digitais de Serviços Integrados (RDSI) etc. Sem dúvida, essa inovação tecnológica trará consigo uma nova forma de comunicar em rádio, com maiores possibilidades de expressão (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.25).

Com a chegada das novas tecnologias, o rádio, de acordo com Ferraretto (2010), foi uma das mídias que mais sofreu mudanças. Segundo o autor, a mídia passou a contar com conteúdos textuais e imagéticos além dos já conhecidos elementos sonoros. Ferraretto (2010) salienta que

através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de ferramentas de microblogging (2010, p.405).

O autor aponta que com o advento do digital, pode-se entender a necessidade que o rádio teve, também, de se modernizar e fazer uso de novas ferramentas mais acessíveis e intuitivas, permitindo que seus ouvintes se relacionem de maneira acentuada no processo de produção da informação.

Porém, não foi apenas a interação com o público que sofreu modificações, a ação de locutar se tornou mais abrangente, tendo em vista a pluralidade de meios com que o apresentador pode chegar ao ouvinte. Para Ferraretto, agora, o comunicador precisa trabalhar com ferramentas que vão além do áudio, além de já ser “responsável por mais de uma etapa do processo de apuração, produção e veiculação da notícia” (2010, p.407). Barbosa (2007) aponta que com a modificação das tecnologias de produção de conteúdos jornalísticos é

decorrente da chegada dos sistemas automatizados de gestão das informações está provocando alterações profundas nas funções desempenhadas pelos jornalistas. Salaverria (2005) identifica três aspectos novos na atividade do redator dos cibermeios: 1) a passagem do conceito de escrita puramente textual para um modelo de composição multimídia; 2) a possibilidade de que o redator exerça o trabalho de qualquer lugar, sem necessidade de estar presente na redação e 3) o aparecimento de modalidades de redação coletiva ou cooperativa em comparação com o modelo clássico individual (2007, p.120).

O autor indica pontos que contribuíram para a mudança na rotina e na estratégia de propagação da informação. Barbosa aponta que o texto ganhou maior expressividade com a adição de imagens, vídeos e áudios. Já o comunicador ganhou mais autonomia, podendo estar onde a ação ocorre e não necessariamente dentro do estúdio, para que o mesmo consiga veicular a notícia. Ferraretto (2012) aponta o modo de trabalho dos profissionais da área que passou, após a chegada das novas tecnologias, de individualista para coletivo.

González, citado por Ferraretto teoriza que “a internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio” (2010, p.413), além disso, elenca que deve oferecer novas ferramentas que a esfera radiofônica não seria capaz de disponibilizar anteriormente. Contudo, mesmo com novos recursos disponíveis, é importante salientar que o rádio não se desfaça de sua essência e é baseado nesse cenário que Ferraretto fundamenta que o

fazer jornalístico de rádio leva a alterações nas rotinas das emissoras e, conseqüentemente, demanda dos profissionais e empresários do setor um olhar crítico e atualizado, que acompanhe tendências, compreenda seu público e saiba também como trabalhar esse novo contexto do rádio sem descaracterizar o veículo. É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação (2010, p.409).

Apesar disso, autor contrasta que o áudio necessita ser autônomo e, ao mesmo tempo, acrescentar. Para Ferraretto “nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através

do rádio digital ou do suporte web da emissora”. (2010, p.414). Segundo o autor

este áudio é a ferramenta narrativa essencial do radio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermidiática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis (FERRARETTO, 2010, p.414).

O autor ressalta que mesmo com novos recursos, o áudio ainda deve ser o objeto predominante na disseminação da informação pelo rádio. As novas mídias devem acrescentar outras opções à plataforma, porém, mesmo com estas novas opções o ouvinte ainda consome desta mídia pela sua característica sonora. Com isso, é possível compreender que a primeira opção do público, ao buscar pela informação no rádio, é ouvir e que as novas plataformas servirão para complementar a procura pela notícia.

O rádio, juntamente com as inovações tecnológicas, trouxe um leque de opções a serem utilizadas em sua rotina para aprimorar o serviço prestado ao público, passando a desempenhar um novo papel perante a sociedade. E é exatamente nesses moldes que o Ministério das Comunicações do Governo Federal do Brasil (2014) traz em seu texto que,

a digitalização do serviço de rádio representa a oportunidade de desenvolvimento mais adequado de políticas públicas governamentais. Além do melhor aproveitamento do uso do espectro de radiofrequências, a nova tecnologia irá promover a ampliação da cobertura do serviço de rádio no território nacional e realização de ações de cidadania com alcance em áreas mais isoladas do País (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014).

Além disso, a publicação indica que

a digitalização do rádio vai também permitir uma nova oportunidade de negócio para as emissoras, que terão à sua disposição um serviço com qualidade de áudio superior e a possibilidade de transmissão de dados adicionais. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014).

O Governo Federal faz a ressalva que, com o advento da internet, o rádio irá possibilitar um atual cenário para as emissoras que irão contar com um qualificado serviço de transmissão com a propagação de conteúdos

complementares. Para Débora Lopez “o advento da Internet e a potencialização diária de seu uso na sociedade atual apresentam ao público consumidor de comunicação algumas alterações”. (2010, p.31). A autora aponta ainda que essas modificações ocorrem em relação “à oferta de informações e a como ela é feita”. (2010, p.31). Contudo, Lopez apresenta um fator diferente na comunicação, no que diz respeito ao avanço da tecnologia em nosso cotidiano, que é o uso de novas ferramentas digitais. Lopez pontua que,

no ambiente contemporâneo, envolto em um processo de tecnologização e convergência, as emissoras, ao repensarem suas rotinas e sua relação com o público, repensam sua produção jornalística. Uma das ações comuns às rádios é a ação em grupos e o compartilhamento de produção (2010, p.93).

Partindo dessa premissa, a autora destaca que a inserção do rádio no âmbito tecnológico demanda uma reestruturação nas práticas jornalísticas aplicadas até o momento nos bastidores da produção radiofônica. Mas, para Thompson, no que se refere à comunicação de massa, o importante está “no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. (2002, p.30).

Já Barbosa (2007) indica que o principal foco agora é implantar novas definições que contemplem um novo cenário sobre a digitalização da comunicação. De acordo com o autor,

a informática revolucionou o jornalismo tal como revolucionou outros sectores da actividade humana ao introduzir ferramentas de produtividade (processadores de texto, folhas de cálculo e bases de dados) e ferramentas de comunicação (email, web e instant messaging). É algo que ocorre inevitavelmente. O que importa agora, de um ponto de vista teórico, é construir os novos conceitos que tais modificações exigem (BARBOSA, 2007, p.110).

É sabido que no meio radiofônico ocorreram alterações com sua chegada ao âmbito digital e segundo López Garcia

o cenário digital há novas possibilidades para a comunicação local e, portanto, também para o jornalismo local. É um cenário global em que aumenta a demanda de comunicação de proximidade, do singular, do diferente, para fazer realidade o sonho da diversidade globalizada. Na sociedade mundializada vivem pessoas que desejam manter contato com as suas raízes, com um lugar, com uma cultura, quer dizer, com tudo aquilo que reafirma a personalidade própria frente aos demais (LÓPEZ GARCIA, 2004 apud FERRARETTO, 2010, p.158).

O referido autor enfatiza que o rádio desempenha um papel cultural marcante em seus ouvintes. Tendo em vista essa premissa, o mesmo garante que, com a digitalização da mídia, o público alvo consegue acompanhar as informações de sua região e a programação proposta através de diversas plataformas fazendo com que o mesmo não perca sua conexão com suas raízes.

Se a mídia alterou a nossa compreensão do passado, criou também aquilo que poderíamos chamar de “mundanidade mediada”: nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Esta difusão dos produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo que se amplia para muito além de nossos encontros diários (THOMPSON, 2002, p.38).

Conforme o autor, a comunicação, em seu formato digital, passou a disponibilizar conteúdos de diversos segmentos, tornando possível o acesso da população a informações de diferentes locais do globo, fazendo com que a percepção de seu ouvinte fosse elevada a um nível mundial. Thompson (2002) ainda acredita que não há dúvida de que, graças em parte ao desenvolvimento de novas formas de comunicação e transporte, nossa experiência do espaço e do tempo mudou profundamente. Sobre a digitalização do rádio, é possível exemplificar baseando-se na teoria de Thompson que,

um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo (2002, p.135).

O autor evidencia que, com o constante progresso da tecnologia, o ato de disseminar a informação se tornou mais rápido e eficiente de tal maneira, que o conteúdo disponibilizado atinge seu público alvo quase que instantaneamente. O rádio neste contexto possui a colaboração da internet para que, mesmo distante do seu ouvinte, possa se fazer presente através de uma ferramenta digital. De acordo com Paulo,

a Internet tem levado a uma reconsideração da rádio enquanto meio. Do ponto de vista tecnológico, a Internet pode ser vista apenas como mais uma plataforma de distribuição. Apesar de apelar à participação do ouvinte, este continua a não interferir de forma direta na construção da programação, o que faz com que a Internet não deite por terra o cariz unidirecional dos meios de comunicação e, em específico, da rádio (2013, p.39).

O referido autor aponta que o meio digital esteja refletindo na forma de como o rádio vem se expandindo. Apesar das novas metodologias buscarem maneiras diferentes de interação com o ouvinte, Paulo ressalta que a internet permanece sendo um mecanismo auxiliar e com isso a radiodifusão não sofre mudanças diretas em seu aspecto e planejamento. Porém, o autor destaca que as novas aptidões promovidas pela internet deve gerar uma integração maior com o público. Paulo pontua que

com o recurso às redes sociais, a *web* poderá ser capaz de aumentar a proximidade entre a rádio e o ouvinte e, através de ferramentas multimídia, os conteúdos produzidos poderão fidelizar os ouvintes e transformá-los em utilizadores da página *online* da rádio que estão habituados a ouvir. Apesar de a Internet se deparar com algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito ao acesso, a *Web* veio, sem dúvida revolucionar o panorama radiofônico (2013, p.39).

O autor enfatiza que um processo de fidelização dos novos recursos fará com que o rádio possivelmente intensifique sua identificação com o receptor. A internet, agora, pode fazer com que ouvintes, antes acostumados a utilizar de uma única ferramenta, tenham a sua disposição, com maior interação, um ambiente radiofônico mais atrativo e atual, em novas plataformas. Na visão de Thompson, o rádio confirma esta ideologia ao destrinchar que

estes estudos deixaram de lado decisivamente a ideia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostraram mais de uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos (THOMPSON, 2002, p.42).

O autor aponta que o ouvinte, de acordo com o que busca em um conteúdo, pode receber a mensagem de inúmeras formas. Tudo depende do grau de interesse, pois a mesma informação pode ser disseminada de várias plataformas, porém com o conteúdo se mantendo intacto. Thompson menciona que “mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo”. (2002, p.31). Para o autor,

Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto. E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único (THOMPSON, 2002, p.31).

O referido autor descreve um cenário onde o ouvinte exercita a interatividade com a plataforma selecionada. Assim, é possível compreender que a metodologia imposta pela comunicação não é apenas de mão única. O relacionamento aplicado é mútuo, isto é, tanto a parte da comunicação quanto do público promovem ações que fortaleçam essa relação.

5 RÁDIO CAIÇARA



Fonte: Site da Rádio Caiçara

Em 1º de junho de 1966, ia ao ar pela primeira vez, de acordo com Reis (2016), a Rádio Caiçara que, conforme Zambiasi (2016) completa 50 anos de serviços prestados à comunidade, gozando de um prestígio junto ao ouvinte. Hoje, a Caiçara trabalha nas frequências 96.7 (Frequência Modulada) e 780 Amplitude Modulada (AM), além de ser disponibilizada nos aplicativos para IOS, android e Windows Phone, conforme o site da rádio. Reis indica que, após seu surgimento

o primeiro fato marcante foi em agosto de 1970, ela foi comprada pelo Otávio Gadret que é o dono da rádio até hoje, e foi o primeiro veículo, foi o veículo que deu início à Rede Pampa de Comunicação, foi a Rádio Caiçara e nesses anos todos o que mudou: em 1970 quando ele comprou a rádio, foi ele quem implantou o slogan que a rádio é conhecida até hoje pelos mais antigos, pelo menos, “Na caiçara a musica não para” (2016).

O referido autor aponta que, após o seu lançamento, a Rádio Caiçara obteve uma alteração em relação ao proprietário e, com isso, uma nova proposta de rádio foi instalada. Assim, a Caiçara ganhou novas características, fazendo com que a mesma recebesse traços exclusivos que se tornaram jargões marcantes para os ouvintes. Para Machado (2016), no período em que iniciou seu acompanhamento a Rádio Caiçara, a dial apresentava como sua principal ferramenta, para o seu público, a música. Método este que foi substituído, em partes, com a chegada de apresentadores. Esta foi uma das mudanças propostas pelo novo dono, que, gradativamente, fizeram com que a programação sofresse alterações.

No que diz respeito à programação da Rádio Caiçara, mencionada por Machado (2016), cabe exemplificá-la, a fim de demonstrar como ela se encontra atualmente.

Gêneros:

	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
00:00	O Rei e seus convidados 14:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Embalos de Sábado à noite 21:00 - 00:00
01:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	Show da Madrugada 01:00 - 06:00	
02:00							
03:00							
04:00							
05:00							
06:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Programa Sérgio Zambiasi 06:00 - 12:00	Show da Manhã 08:00 - 14:00
07:00							
08:00							
09:00							
10:00							
11:00							
12:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	Programa Paulo Josué 12:00 - 17:00	O Rei e seus convidados 14:00 - 01:00
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	Clube do Ouvinte 17:00 - 19:00	
18:00							
19:00						Embalos e Loterias 19:00 - 21:00	
20:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Caiçara Confidencial 20:00 - 01:00	Embalos de Sábado à noite 21:00 - 00:00	
21:00							
22:00							
23:00							

Fonte: Site da Rádio Caiçara

Sendo assim, de acordo com a programação exposta, pode-se entender, também, o viés popular a que os autores se referem quando falam sobre a Rádio Caiçara. Neste sentido, o popular se dá devido ao fato de a Rádio Caiçara abranger a todos os públicos, especialmente aqueles voltados a sua comunidade, conforme Zambiasi (2016).

De acordo com Reis, essa mudança na programação aconteceu em agosto de 70, já que, após, a audiência do rádio começou a crescer. O autor pontua que

já em 71 com 1 kilowatt de potência apenas, com transmissor lá em Esteio na beira do Rio dos Sinos, ela chegou a ser segundo lugar, aqui em Porto Alegre, pelo Ibope, segundo lugar em audiência. Na época as que concorriam pelas primeiras posições no Ibope eram Itaí, Farroupilha, Gaúcha, Difusora e Caiçara. Depois a rádio conseguiu em 1975 aumentar a potência do transmissor para 10 kilowatts, e daí sim, nos conseguimos trazer o transmissor lá de Esteio para a Ilha da Pintada então o sinal em Porto Alegre ficou bombando e a rádio daí foi para primeiro lugar em audiência em 1976 (2016).

O autor destaca que com as modificações realizadas na dial, a Caiçara começou a postular entre as principais rádios da capital e região metropolitana, por causa do aumento de sua audiência. Isso se deu também através da mudança de local ocorrida em seu transmissor, que fez com que a rádio obtivesse uma maior abrangência de espaço. O autor ainda indica que a Caiçara passou a ter um alcance maior, conquistando novos ouvintes, além dos seguidores fieis da estação, fazendo com que há dias chegasse ao topo da audiência. Para Manoel (2016), este foi um momento muito marcante, pois a rádio se tornou líder de audiência no segmento popular. O autor pontua que os conceitos de diversão e informação foram primordiais para culminar no topo do Ibope. Após este primeiro processo de inovação, que fez com que a rádio se destacasse, Reis relata que

depois a rádio foi aos poucos abandonando aquele formato de só música, a partir dos anos 80 a rádio começou a cada vez ficar mais falada até para atender a demanda do ouvinte, o ouvinte aos poucos, principalmente hoje, não quer mais só música ele quer alguma coisa a mais e a rádio foi aos poucos ficando cada vez mais falada, até chegar no que chegou hoje. Sergio Zambiasi, por exemplo, toca duas, três músicas no horário dele (2016).

O autor indica que, após a sua criação e sua caracterização para o público, a Rádio Caiçara deixou de trabalhar apenas com músicas e, então, passou a dar maior importância para a fala e capacidade de seus apresentadores para cativar seus ouvintes com informações e interações. Para Manoel (2016), a modificação mais significativa está na modernização da programação. Porém, para o autor, essa atualização não deve fazer com que o rádio perca sua essência, pois a dial ainda possui um número significativo de adeptos antigos, mesmo com a chegada de uma nova safra de ouvintes que apareceram com as atualizações do transmissor. Manoel pontua que

os filhos, os netos daqueles ouvintes estão nos acompanhando, até por legado dos pais e dos avós, só que tem outros gostos então a gente tem que fazer essa reformulação. O FM vai abranger todo mundo daqui alguns anos, todo mundo já ta escutando o FM. Por tradição um ou outro ainda ta no AM, no bom e velho AM, como eu gosto de dizer, mas daqui algum tempo vai ser só FM e ai então essa migração ta acontecendo de forma lenta, mas ta acontecendo e não tem como impedir isso e a gente tem que se adaptar quando eu digo que têm que tocar as músicas modernas, as músicas de hoje também com alguma coisa do passado (2016).

O referido autor indica que um novo sinal, que já está sendo utilizado, irá englobar todos os públicos em uma frequência só. Com isso, o AM seguirá, mas com uma abrangência menor, dando lugar ao FM. Além disso, Manoel ressalta que utilizar de repertórios atuais de músicas, mesclando com canções antigas, é uma forma de adaptar os dois públicos. Para Zambiasi

no FM o rádio permite que tu possa ouvir no ônibus, ouvir caminhando, ouvir de bicicleta, coisa que o AM já não tinha mais conexão, devido a muitas interferências na transmissão, o rádio AM sofre muito com toda este sistema de antenas estaladas nas cidades, esses transformadores de energia, essas antenas de celulares que tem em cada esquina, em cada prédio praticamente, e dificulta muito a audiência do AM. E o FM não, ele passa reto, ele passa sem nenhuma preocupação em relação à sobre isso, e isso obviamente amplia através do FM a presença da rádio junto a nossa comunidade na Região Metropolitana (2016).

O autor identifica novas ferramentas que servirão de auxílio neste processo de transmissão que ocorre. O mesmo aponta que o sinal AM já não consegue suprir a necessidade do ouvinte, pois, com a modernização da tecnologia, muitos aparelhos atrapalharam a difusão do sinal AM e, com o FM, puderam preencher as carências deixadas pelo antigo sistema, a Amplitude Modulada (AM) deixou de ser essencial. A Rádio Caiçara passa então a ter Frequência Modulada (FM) estando cada vez mais presente no cotidiano do receptor.

Para Josué (2016), a inserção do sinal FM na Caiçara também coincidiu com a ida de Sérgio Zambiasi para a rádio. O autor destaca que com o acréscimo do novo locutor, a dial passou a apresentar um perfil dinâmico, onde músicas atuais e a locução se tornaram grandes marcas. Para ele, com esse novo cenário, a Caiçara passou a trabalhar com um público de faixa etária mais jovem. De acordo com Josué

há a necessidade da gente falar pra essa faixa, tocar uma música que se aproxime também desse segmento e a sintonia em que em alguns horários de dez mil ouvintes por minuto passaram à sessenta e cinco mil ouvintes por minuto, essa foi a grande mudança, essa é a grande responsabilidade, uma questão inerente (2016).

O referido autor indica que a Rádio Caiçara, para alcançar este novo perfil de público, teve que utilizar de músicas que estão sendo destaques por sua repercussão. Aponta, ainda, que esse novo recurso fez com que houvesse um significativo aumento de ouvintes, e com isso intensificação maior do compromisso do locutor com o ouvinte. Zambiasi (2016) menciona que, atualmente, o rádio segue uma linha de alternâncias em suas atrações, deixando o mesmo com um formato descontraído, pois, em uma época recente de sua história, a radiofonia ainda tinha um posicionamento culto perante o seu público. Com base nisso, o autor salienta que “a Caiçara pela sua proposta é uma rádio de base de pirâmide, uma pirâmide da largada com um público muito grande e muito identificada com a sua proposta de comunicação”. (Zambiasi, 2016).

Para Manoel (2016), com o advento da internet, o público interessando em receber informações obteve uma boa ferramenta, assim como a Rádio Caiçara, porém, esta segunda com o intuito de utilizar deste recurso para facilitar a busca por conteúdos e depois disseminá-los. Contudo, ressalta que

a gente nunca vai abrir mão de informar a questão comunitária, dali de onde ele se encontra. Do vizinho dele, do parente dele, mas ele também quer as coisas que acontecem que podem influenciar na vida dele, coisas que com o advento da internet facilitou o nosso trabalho (MANOEL, 2016).

O autor indica que mesmo com o advento da tecnologia e, com isso, uma facilidade maior para a notícia chegar ao receptor, a Caiçara não deixará de continuar a prestar o seu serviço regional. Porém, se utiliza da internet para ter acesso a outros conteúdos que, mesmo não afetando diretamente a vida de um indivíduo, pode causar modificações por sua relevância na sociedade como um todo. Para Manoel (2016), o ouvinte, hoje, necessita tanto das informações de sua região quanto do mundo e a digitalização da notícia facilitou o trabalho do rádio.

De acordo com Zambiasi (2016), a diversificação social que o rádio apresenta, através de suas ferramentas, é positiva para uma identificação com público. Porém, para o autor

a Rádio Caiçara é uma proposta plural, uma proposta pra quem quer uma rádio popular, uma proposta pra quem quer uma rádio de serviços, uma proposta pra quem busca uma rádio comunitária, uma rádio que trabalha com a solidariedade humana, então é o perfil que identifica a rádio com a sua comunidade (ZAMBIASI, 2016).

O autor caracteriza a Caiçara como uma rádio popular que visa, através do seu perfil de programação, chegar a ouvintes que buscam informações de sua região e que preferem saber sobre fatos detalhados de semelhantes próximos da sua realidade diária. Já para Josué, o contato com o público,

é uma coisa muito densa e em alguns momentos rica a medida que sempre foi um rádio solidário, uma comunicação muito lincada com questões da comunidade e as emoções vem daí embora eu sempre tenha propugnado, brigado no melhor dos sentidos por um rádio muito alegre, vivo, otimista e com muita coisa autoral também (2016).

De acordo com o autor, a ligação existente entre rádio e comunidade proporciona sentimentos diferentes em seus ouvintes e através deste contato à mensagem que está sendo transmitida ganha espaço e audiência. Contudo, Josué ressalta que o meio radiofônico, em sua opinião, deva sempre valorizar objetos e informações de cunho esperançoso e positivo. Para Manoel,

ao mesmo tempo que a gente tem que modernizar, a gente não pode abrir mão daquilo que marcou a história da rádio, que é uma amizade, uma camaradagem, é um companheirismo com o ouvinte, mas com respeito. Se dando ao respeito e respeitando o ouvinte. Ao estilo de vida, a maneira de pensar diferente que o ouvinte pode ter, mas isso com muita alegria, com alto astral, com descontração, com linguajar mais dinâmico podemos dizer assim. É o povo falando mesmo, uma conversa de amigos em uma mesa de bar, eu acho que é a fórmula que parece mais cabível, a fórmula certa pro linguajar no FM (2016).

O autor aponta que a proposta estabelecida pela Rádio Caiçara para o seu ouvinte é de uma comunicação popular que se aproxime o máximo possível da realidade do seu receptor. Para ele, linguagem simplificada será um fator determinante para angariar novos ouvintes e conservar a sua antiga audiência nesta nova realidade que é o FM. Além disso, a relação da dial com

o público dever ser sempre de respeito e compreensão, de acordo com o que é oferecido, de ambas as partes. Já Josué define que,

linguagem de rádio é linguagem de assimilação imediata, linguagem de rádio é linguagem de digestão pra já, por que a diferença entre o rádio e a TV, televisão você está olhando TV e fazendo alguma coisa, está absorvendo ali, o rádio não, você faz um monte de coisa ouvindo rádio, com FM muito mais ainda. Então as pessoas vão passar por aqui, é que nem um rio, o que eu falar agora, daqui a pouco se a pessoa não prestar atenção não tem como rever, não é jornal, então a gente não pode ser sutil (2016).

O autor pontua que o rádio deve ser um meio de comunicação objetivo e de resposta rápida para o seu ouvinte, além disso, por trabalhar apenas com emissão de sons, o ambiente radiofônico deve fazer com que seu ouvinte possa executar mais de uma tarefa ao mesmo tempo, já que o rádio trabalha apenas com o sentido da audição. Ainda sobre a linguagem do rádio o autor complementa que

Tem que ser objetivo, tem que ser comunicativo e às vezes reprimir, quer dizer, sublinhar alguns aspectos para que aja essa assimilação, por que se não é tu latir na lua. Se eu falar de maneira rápida, tabalhoada, sofisticar a linguagem, usar de sutilezas o ouvinte não vai compreender e daí não valeu, não ouve comunicação na medida que ninguém me entendeu (JOSUÉ, 2016).

O referido autor complementa, ao dizer que o cenário radiofônico, por ser corriqueiro e objetivo, deve, em alguns momentos, reiterar algumas notícias ou retransmiti-las tendo em vista o ouvinte que está acessando a dial naquele instante e não captou a notícia em sua primeira aparição, e, também, para consolidar a informação para o receptor que já havia escutado. Além disso, o autor indica que uma linguagem clara e simples facilita o entendimento e que, se o ouvinte não compreender o que está sendo transmitido, o locutor não cumpriu com o seu papel. Para Zambiasi (2016) a Caiçara, com suas novas ferramentas e perfil, começou a retomar seu espaço perante outras diais. Para o autor,

A Caiçara no seu tempo histórico ela foi uma rádio muito forte em termos de audiência, ela durante muitos anos ponteu como o rádio mais ouvido de Porto Alegre, e hoje ela começa a resgatar todo esse processo, uma audiência muito grande, muito positiva e ocupando um espaço que é dela em nível de audiência e proximidade com suas comunidades (ZAMBIASI, 2016).

O autor pontua que a referida dial, em outro momento, concorrendo com outras rádios, teve seu auge sendo uma das mais escutadas de sua região e isto se deve a proximidade com que a Rádio Caiçara conseguiu chegar ao seu ouvinte. No entanto, em um momento diferente e de modificações, a rádio começa, novamente, a despontar entre as principais rádios de sua localidade. Para Machado (2016), a modificação na programação e no formato da Rádio Caiçara qualificaram e modernizaram a dial. Para a autora, “a Caiçara voltou a ser o que era, o que eu soube que era, que era uma rádio muito ouvida, uma rádio com tradição.” (Machado, 2016). Ainda de acordo com o site Coletiva.Net “A última medição de audiência das rádios gaúchas, aplicada pelo Kantar Ibope Media, identificou que a Rádio Caiçara avançou duas posições, assumindo a sexta colocação na lista” (2016).

6 METODOLOGIA

Como base metodológica para se atingir o objetivo do trabalho, que é a percepção das mudanças acerca da adaptação da Rádio Caiçara ao ambiente digital, foi utilizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre o rádio, pois, segundo Stumpf (2012), a pesquisa bibliográfica é a base para iniciar qualquer trabalho de pesquisa. Neste caso, se torna necessário entender o rádio antes de estudar o caso especificamente. Em um sentido amplo, a pesquisa bibliográfica se entende como:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2012, p.51).

Stumpf salienta, ainda, que a pesquisa bibliográfica é, em um sentido restrito, o conjunto de todos os procedimentos feitos para identificar as informações bibliográficas contidas no trabalho. Nesse sentido, pontua que

selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2012, p.51).

Gil (2008) pontua que a importância da pesquisa bibliográfica reside na permissão que ela dá ao pesquisador, já que permite que ele tenha acesso a uma amplitude de informações, maior do que a que ele poderia pesquisar diretamente.

Nesse segmento da pesquisa bibliográfica, enfatiza-se que a pesquisa realizada para desenvolver o presente trabalho se identifica como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, sendo esta utilizada com a finalidade de verificar os benefícios trazidos à Rádio Caiçara após a adaptação ao ambiente digital.

A pesquisa com enfoque qualitativo se vê como uma pesquisa que permite um maior conhecimento acerca do assunto. Conforme Moreira (2002), a pesquisa qualitativa inclui seis itens básicos, como: o foco na interpretação;

subjetividade enfatizada; o foco na conduta do estudo; interesse em todo o processo, não somente no resultado; o contexto da pesquisa ligado ao comportamento das pessoas; e o reconhecimento de que a pesquisa qualitativa influencia, de certa forma, na situação. Pereira (2012, p.31) cita que, nos últimos anos, foi observada uma crescente no que diz respeito a pesquisas qualitativas na esfera jornalística.

A pesquisa qualitativa, realizada, nesse caso, com caráter exploratório, foi efetuada pois se percebeu a necessidade de maior conhecimento acerca do assunto, visto que a adaptação dos rádios ao ambiente digital ainda é um tema recente no campo da pesquisa científica. Segundo Gil (1999, p.27), após este processo exploratório, o tema escolhido se torna sujeito a investigação: “quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seus esclarecimentos [...] O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação”. Desta forma, pretende-se iniciar um estudo que, posteriormente, possa gerar mais discussões acerca do assunto.

Após esta pesquisa exploratória, se viu a necessidade um estudo de caso na Rádio Caiçara, da Rede Pampa de Comunicação. Esta, escolhida devido à proximidade que possui com o pesquisador e, também, por ser uma das principais rádios da cidade de Porto Alegre.

Estudo de caso, segundo Yin (2010, p.24), deve ser utilizado quando a forma da questão da pesquisa exige as perguntas “como”, “por que”; quando a pesquisa não exige controle sobre eventos comportamentais e quando se trata de assuntos que focalizam em acontecimentos contemporâneos. Neste sentido, se viu estudo de caso como metodologia mais adequada, visto que, além de se tratar de um acontecimento atual, realiza as perguntas “como”, no sentido de como está sendo a adaptação da Rádio, de seus comunicadores e ouvintes ao ambiente digital, e “por que”, no sentido de por que razão aconteceu a referida mudança.

Segundo Yin (2010), estudo de caso é a estratégia escolhida para analisar fenômenos contemporâneos através de pesquisa empírica, dentro de um contexto real, onde buscou-se compreender o processo de adaptação da Rádio Caiçara ao ambiente digital. Além disso, o estudo de caso conta com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, no entanto, possui

“observação direta e série sistemática de entrevistas” como diferencial. Além disso, o estudo de caso se torna distinguidor dos demais pois tem a capacidade de lidar com diferentes indícios, conforme Yin (2010):

O poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional (YIN, 2010, p.27).

Para Gil (1999, p.57), estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa esta que não seria possível no presente trabalho se escolhido qualquer outro delineamento.

Já para Lüdke e André (1986, p.23), o estudo de caso possui três fases, sendo a primeira a de preparação, onde é definido o objeto de pesquisa; a segunda é a identificação do problema, para então capturar os dados que o pesquisador vê como necessários; e a terceira, a análise dos dados coletados para mensuração deste estudo. No entanto, salientam que estas fases “se interpolam em vários momentos, sugerindo apenas um movimento constante no confronto teoria-empíria”.

Para entender um pouco mais a respeito da Rádio Caiçara, objeto de estudo deste trabalho, foi realizada também uma análise documental. Neste sentido, foram feitas visitas a sites – até mesmo o da própria rádio –, a jornais e demais documentos que envolvessem a rádio, a fim de conhecer mais sobre sua história e seu dia a dia, bem como a maneira como seu público encara suas mudanças.

Para Gil (2008, p.50) a análise documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, a única diferença entre elas está na natureza das fontes, já que a pesquisa bibliográfica é baseada, principalmente, em artigos, livros e teses, enquanto a análise documental baseia-se em materiais como jornais, boletins e revistas. Neste trabalho, ambas foram utilizadas – pesquisa bibliográfica e análise documental – como metodologia para atingir o objetivo.

Para Moreira (2012), a análise documental possui fontes geralmente secundárias, desta forma:

As fontes da análise documental geralmente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos (MOREIRA, 2012, p.272).

Após a pesquisa de análise documental, foi constatado que faltavam algumas informações a respeito da Rádio Caiçara, que não foram encontradas em nenhuma das pesquisas anteriores, se viu a necessidade de realizar uma entrevista com seus comunicadores e ouvintes, a fim de conhecer a história da rádio e como os mesmos percebem as mudanças sofridas por ela ao longo dos últimos tempos.

Travancas (2012, p.15), pontua que a entrevista é vista como um método de pesquisa. No campo científico, como no caso deste trabalho, ela é utilizada para obter informações através de conversas com profissionais. Sendo assim, a entrevista se confirma como o método mais indicado para coletar as informações restantes a respeito da Rádio Caiçara. Para Travancas:

No âmbito científico, ela é uma técnica de obter informações através de uma conversa profissional com uma pessoa especializada para um estudo ou investigação. Ela é uma das principais técnicas de pesquisa nas ciências sociais, embora não seja a única. É vista como um método de pesquisa. E implica na transmissão de uma informação verbal em que o comportamento do entrevistado também oferece obter dados para a pesquisa (TRAVANCAS, 2012, p.15).

Sendo assim, Travancas (2012) apresenta os benefícios da entrevista, pontuando que a mesma pode ser adaptada, dependendo do entrevistado. Neste sentido, há a facilidade na aplicação, já que a mesma entrevista pode ser aplicada nos comunicadores e nos ouvintes, adaptando-a, a fim de obter as visões de ambos acerca do tema estudado. Segundo Travancas:

São muitas as vantagens da utilização da entrevista. Ela permite maior flexibilidade nas perguntas, percepção da validade das respostas, possibilidade de se chegar mais perto da intimidade do entrevistado, dar a ele mais tempo para responder, adaptá-la a cada entrevistado em particular, seja em termos de linguagem quanto de conteúdo, e tratar, de forma mais cuidadosa, questões delicadas (TRAVANCAS, 2012, p.15).

Além disso, cabe salientar que a entrevista realizada com os comunicadores da rádio é caracterizada como contada, que, segundo Marocco:

“a entrevista contada é parte de um fenômeno ainda novo e pouco estudado: o pensamento dos próprios repórteres sobre os processos em busca da notícia por eles empreendidos” (2012, p.8).

Ressalta-se, ainda, que a entrevista foi realizada com ouvintes e comunicadores da Rádio Caiçara e que, por ser feita com questões abertas, sendo assim de caráter qualitativo, o pesquisador não possuía controle acerca das respostas dadas pelos mesmos, tampouco controle sobre o andamento da entrevista, visto que acontecia em horários e locais determinados pelos entrevistados. Nesse sentido, salienta-se que esta entrevista se via como primordial no entendimento do fenômeno e que em cada entrevistado se via um interesse diferente por parte do pesquisador, a fim de que, dessa maneira, fosse construída a história da Rádio.

Para a referida entrevista, foram feitas as seguintes perguntas:

- 1) Como começou a sua relação com a Caiçara?
- 2) Durante este tempo, quais foram os fatos mais marcantes vividos pela rádio observados por ti?
- 3) Após a chegada do FM e do sinal Digital na Rádio Caiçara o que você observou de modificação?
- 4) Qual a relação da inserção da rádio no FM e no Digital e o número de ouvintes?
- 5) Qual a relação que você estabelece entre a inserção da rádio no FM e no digital e no perfil do ouvinte?
- 6) Qual a relação que você estabelece entre a inserção do FM e o digital com a linguagem utilizada pela Rádio Caiçara?
- 7) Qual a relação estabelecida entre a inserção do FM e do digital da Rádio Caiçara com a rotina de produção?

7 ANÁLISE

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados obtidos no presente trabalho, bem como as respostas aos objetivos propostos pelo mesmo. Para tanto, utiliza-se como base os estudos apresentados na fundamentação teórica, bem como os questionamentos feitos no início deste trabalho.

Para melhor organização deste capítulo, dividiremos esta análise em três partes: a) análise das transformações ocorridas na linguagem do rádio devido a sua adaptação do ambiente analógico para o digital; b) o modelo de público que está sendo construído com esta adaptação; e c) as mudanças causadas no rádio diante desta alternativa.

a) Análise das transformações ocorridas na linguagem do rádio com a adaptação ao digital

No que diz respeito às transformações ocorridas na linguagem do rádio em sua adaptação ao ambiente digital, encontra-se o autor Thompson (2002), que diz que os receptores não são passivos, pois demonstram, cada vez mais, que a recepção destes produtos de mídia é um processo ativo e criativo; demonstram, também, que o sentido que cada um dá a estas mensagens depende da formação e das condições sociais de cada um, sendo assim, uma mesma mensagem pode ser entendida de diversas maneiras diferentes e em diversos contextos. Neste sentido, Manoel (2016), locutor da Rádio Caiçara, destaca que, devido à linguagem utilizada pela rádio, criou-se, entre os comunicadores e entre eles e o público, uma relação de amizade, visto que é utilizada uma linguagem dinâmica com a qual o público se identifica. Sendo assim, observa-se que a Rádio Caiçara preza por uma linguagem de fácil entendimento e, para tanto, se utiliza deste processo criativo e ativo, elencado acima. Este método evita que a mensagem passada por eles tenha alguma grande distorção, já que uma mesma mensagem pode ser entendida de diferentes maneiras pelas pessoas a que ela é repassada. Isso pode ser observado quando Josué (2016), locutor da Rádio Caiçara, pontua que a linguagem de rádio deve ser facilmente entendida, já que não se pode voltar

para verificar o que foi dito, como um jornal, por exemplo, que pode ser lido diversas vezes. Por este motivo, a linguagem utilizada na rádio deve ser de “assimilação imediata”. Já o autor Cardoso (2008), menciona que “é grande a importância e a responsabilidade social do futuro radialista na formação da opinião pública. O radialista é uma espécie de tradutor das questões complexas”. Para ele, o radialista se vê como tradutor de questões políticas, econômicas, país e mundo.

Josué (2016), locutor e apresentador da Rádio Caiçara, pontua que a linguagem da rádio é de entendimento imediato e que isto se faz necessário devido ao dinamismo apresentado pelo meio rádio, utilizando como exemplo o fato de que a rádio não volta ao que disse como um jornal, que é possível reler diversas vezes em caso de não entendimento. Nesta lógica, o autor Solano (2008) alega que o rádio deve possuir uma linguagem atrativa para que o ouvinte consiga prestar atenção e montar o cenário do que está sendo dito em sua própria cabeça, já que é um meio que lida exclusivamente com a audição. Para tanto, deve-se ter cuidados com o timbre de voz utilizado, pois, dependendo de como o som é emitido, pode dar diferentes significados a uma mesma frase. Sendo assim, percebe-se que o rádio é um meio que lida diretamente com a criatividade do locutor, pois ele depende dela para chamar a atenção do seu ouvinte e manter esta audiência. Além disso, o meio necessita que a linguagem, bem como a entonação utilizada, seja clara e de acesso de todos. O autor Ferraretto (2014) define o rádio como um meio dinâmico e que está presente onde a notícia acontece, sempre transmitindo-a em tempo real para o receptor, sendo necessário, para isso, esta linguagem de fácil entendimento.

b) Análise do modelo de público que vem sendo construído com a adaptação do analógico para o digital

No que tange a análise do público construído a partir da adaptação da rádio ao ambiente digital, Manoel (2016), locutor da Rádio Caiçara, diz que o público obteve, com o advento da internet, uma boa ferramenta de busca de informações, mas que, mesmo assim, a rádio não pode abrir mão de informar a respeito de acontecimentos do cotidiano que podem, de alguma maneira, afetar

a vida destes ouvintes. O Ministério das Comunicações (2014) traz, neste sentido, a perspectiva de que o rádio busca cada vez mais ampliar seus horizontes, atingindo até mesmo as áreas mais isoladas do território nacional. A proximidade proporcionada por este meio faz com que o ouvinte se sinta mais próximo da rádio, além de ter vontade de ouvi-la, já que sente que seu dia a dia faz a diferença na programação. Este público que vem sendo construído se caracteriza por pessoas que encontram na rádio informações que façam a diferença em seu cotidiano.

Ainda no que diz respeito ao tipo de público que vem sendo construído com esta adaptação ao digital, Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, elenca que a Rádio Caiçara possui uma proposta plural e popular, logo, o perfil de público que mais se identifica com esta rádio, é aquele ligado a questões solidárias, aquele que busca uma rádio de serviços, é aquele que, principalmente, se identifica com a sua comunidade. Machado (2016), ouvinte da Rádio Caiçara, pontua que a Caiçara está abrangendo um novo público com a questão digital, a inserção de aplicativos auxilia essa nova perspectiva. A autora ainda contextualiza ao dizer que seu filho, que antes não escutava a rádio, atualmente, com a adaptação ao digital e a possibilidade de ouvir pelo celular, passou a escutar.

c) Análise das mudanças causadas no rádio diante desta alternativa

No que diz respeito às mudanças causadas na rádio diante da adaptação do analógico ao digital, observamos Thompson (2002), autor, que alega que os processos, seja de produção, seja de armazenamento e circulação, vem passando por transformações alcançadas por diversos desenvolvimentos, característicos da era moderna. Nesta mesma perspectiva, Machado (2016), ouvinte da Rádio Caiçara, salienta que, antigamente, a rádio apresentava para seus ouvintes, principalmente, a música, método que acabou sendo parcialmente substituído com a chegada dos apresentadores. Sendo assim, é possível perceber que esta mudança no perfil da rádio, apresentada pelo autor Thompson (2002) como característica da era moderna, vem se tornando cada vez mais presente na rádio Caiçara, de acordo com seu ouvinte.

Ainda no que tange às mudanças causadas na rádio diante da alternativa digital, o autor Ferraretto (2010) traz que o rádio não é deixado para trás em meio aos acontecimentos tecnológicos, pelo contrário, acompanha as mudanças e a velocidade da sociedade contemporânea, sendo considerado um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais à atualidade. Manoel (2016), locutor da Rádio Caiçara, aborda que a modificação mais significativa vivida pela rádio, é a modernização de sua programação, mas que, mesmo assim, a rádio não perde a sua essência inicial, visto que concilia seus antigos ouvintes com os novos.

Fernandes e Amorim (2015), autores, abordam, ainda, que o rádio passou a ter uma maior variedade de plataformas de acesso, como o ambiente digital, sendo assim, o meio passou a se endereçar aqueles que navegam na internet. Desta maneira, percebe-se que o rádio não perde o seu papel como meio de comunicação fundamental, pois mantém sua essência e ao mesmo tempo se adapta ao novo, mantendo seus antigos ouvintes e atraindo também novos, estando presente em diversas plataformas e se endereçando aos mais variados públicos.

Zambiasi (2016), locutor da Rádio Caiçara, alega que a dial FM possibilita ouvir rádio nos mais diversos lugares, como ônibus, caminhando, em casa, entre outros. Já na dial AM, isto não era possível devido as interferências na transmissão. Salaria, ainda, que o rádio AM sofre muito com isso, pois esta dificuldade faz com que a rádio perca audiência. Neste sentido, os autores Magnoni e Miranda (2015), dizem que as rádios que não se adaptam ao ambiente digital vêm sofrendo dificuldades com a sua audiência, visto que os jovens não tem o hábito de ouvir rádio se não for em aparelhos digitais, como computadores e celulares. Sendo assim, é possível perceber que a mudança ao ambiente digital se faz essencial em rádios que querem se manter vivas no mercado, especialmente aquelas que visam conquistar o público mais jovem, já que, atualmente, muitos não possuem mais o hábito de ter o aparelho de rádio tradicional.

Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, ainda defende que, atualmente, o rádio vem seguindo uma linha de alternância em suas atrações, ou seja, deixa esta com um formato mais descontraído. Este tipo de

programação visa se adaptar às demandas do público-ouvinte, que é formado, segundo Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, por uma “pirâmide de largada”, devido ao tamanho da audiência identificada com esta programação. De acordo com o autor Ferraretto (2010), estas mudanças na programação da rádio, leva a uma mudança também em seu ambiente externo, alterando a rotina dos profissionais que nela trabalham e trazendo à tona um olhar mais crítico dos empresários do setor, que querem a rádio atualizada e acompanhando as tendências do seu público. Nesta perspectiva, aponta-se que se faz primordial que o rádio compreenda sua inserção no ambiente digital, para, assim, repensar sua programação de acordo com as necessidades do seu público.

Ainda no que tange as mudanças da rádio, Manoel (2016), locutor da Rádio Caiçara, pontua que a transformação da rádio já vem acontecendo e que a tendência é somente aumentar, pois algumas pessoas ouvem a dial AM somente por tradição familiar, mas que a maioria já está presente em outras plataformas e, futuramente, todos estarão nas mais diversas plataformas para ouvir rádio, já que, devido os problemas, principalmente de transmissão, enfrentados pelo AM, fazem com que o ouvinte se afaste, já que não pode ouvir a rádio de qualquer lugar em que esteja.

Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, ainda elenca que a Rádio Caiçara possui um forte histórico na cidade de Porto Alegre, visto que já pontuou inclusive entre as rádios mais ouvidas da cidade. Atualmente, com a adaptação ao ambiente digital, vem tentando resgatar este topo, contando com uma audiência grande e fiel, ocupando o espaço que gostaria: com forte audiência e próxima às comunidades.

7.1 DISCUSSÃO DA ANÁLISE

Após o que foi apresentado acima, fez-se essencial, no presente capítulo, uma discussão da referida análise, tendo como base o exposto. A discussão da análise tem como objetivo responder aos questionamentos iniciais do trabalho, a fim de verificar se estes foram respondidos ou não. Sendo assim, cabe lembrar que os questionamentos que norteiam o trabalho são: analisar as transformações ocorridas na linguagem da Rádio Caiçara com a adaptação do analógico ao digital; verificar o modelo de público que vem sendo construído com esta adaptação; e quais as mudanças causadas na Rádio diante desta alternativa.

No que diz respeito as transformações na linguagem do rádio diante desta adaptação ao ambiente digital, observou-se que esta busca ser cada vez mais abrangente, a fim de atingir os mais diversos públicos, em especial, seu público de interesse, que é aquele ligado a sua comunidade. Josué (2016), locutor da Rádio Caiçara, destaca bastante isto referente a linguagem quando menciona que “linguagem de rádio é linguagem de assimilação imediata, linguagem de rádio é linguagem de digestão para já”. Josué (2016), locutor da Rádio Caiçara, elenca ainda que a linguagem deve ser desta maneira já que no rádio o ouvinte não tem a oportunidade de voltar ao que foi dito.

Além disso, a Rádio Caiçara possui uma linguagem dinâmica e alternada, visando a informação junto ao entretenimento, pois há músicas, junto a informações e comunicação do locutor com os ouvintes, criando, desta forma, uma maior proximidade entre eles. Isto se torna um diferencial na linguagem da Rádio Caiçara, que pode ser definida como dinâmica, criativa e alternada. Reis (2016), gerente de programação musical da Rede Pampa, pontua este fato quando diz que o receptor não quer mais somente música, quer a rádio cada vez mais falada, já que esta forma de conduzir a programação cria uma proximidade maior com o ouvinte. O autor ainda destaca que esta transformação na linguagem do rádio, que se torna cada vez mais falada, acontece principalmente após os anos 80, buscando atender a demanda do próprio ouvinte.

Já no que diz respeito ao modelo de público que vem sendo construído pela Rádio com esta adaptação, salienta-se que a Rádio Caiçara busca

conciliar seu público antigo com seu público atual, ampliando, desta maneira, seu alcance. Manoel (2016), locutor da Rádio Caiçara, destaca isto quando pontua que se faz necessário conciliar músicas antigas com músicas atuais na programação da rádio. Destaca, ainda, que “os filhos, os netos daqueles ouvintes estão nos acompanhando, até por legado dos pais e avós, só que tem outros gostos, então a gente tem que fazer esta reformulação”, deixando claro que a rádio consegue atingir este novo público e que não deve medir esforços para tal. Isto se dá, também, pela linguagem utilizada, que por ser mais dinâmica, consegue atingir o público mais jovem, ligado, principalmente, ao digital.

Cabe ressaltar, que no dial AM não se fazia possível estar onde seu público estivesse, devido a qualidade do sinal. Zambiasi destaca, sobre esta transformação do AM e FM que “no FM o rádio possibilita que tu possa ouvir no ônibus, ouvir caminhando, ouvir de bicicleta, coisa que o AM já não tinha mais conexão, devido a muitas interferências na transmissão”. Sendo assim, esta adaptação ao digital se torna um diferencial da Rádio na busca por novos públicos e conservação dos mais antigos. Neste sentido, é possível perceber que a Rádio Caiçara possui um público popular e plural.

No que tange as mudanças causadas na Rádio diante desta alternativa ao digital, pontua-se que esta acontece em decorrência dos dois fatores elencados acima (transformação na linguagem e tipo de público que vem sendo construído), já que, desta forma, a rádio se vê obrigada a se adaptar a estas mudanças, causando mudanças em sua estrutura, programação, entre outros.

Uma das principais é que a Rádio não busca mais somente música, mas sim uma junção destas com a fala, principalmente após a chegada de seus apresentadores. O autor Thompson (2002) salienta que esta mudança é uma característica da era moderna e que é natural.

O rádio é visto como um meio de comunicação fundamental, isto se deve ao fato de aliar características iniciais à atualidade, um exemplo disto é sua preocupação em manter o público mais antigo junto ao público mais jovem. Neste sentido, observa-se a variedade de plataformas de acesso (o ambiente digital é um exemplo de plataforma em que a Rádio se encontra); e a possibilidade de ouvir rádio em diversos lugares, algo que, como já

mencionado, não era possível com o AM, devido a qualidade de sua transmissão, isso fazia com que o rádio, quando só na dial AM, perdesse muito de sua audiência. Os autores Magnoni e Miranda (2015), nesta perspectiva, mencionam que os radiofusores encontram dificuldade para atrair os jovens, já que estes não tem o hábito de ter rádio, mas sim dispositivos “digitais, interativos e de fluxo multilateral”. (2015, p.58)

Diante disto, constata-se que a rádio que quiser se manter viva no mercado, necessita buscar novos públicos e não se manter apenas no seu já tradicional, para tanto, se faz primordial sua adaptação ao digital. Esta adaptação se faz necessária pois já foi constatado que muitos não possuem mais aparelhos de rádio em casa e ouvem rádios em aparelhos como celulares e computadores, conforme elencado acima na citação dos autores Magnoni e Miranda (2015).

Com a inserção ao ambiente digital, se faz necessário que a Rádio encontre seu lugar neste, para, assim, verificar se sua programação está de acordo com o público que vem atingindo neste local. O autor Ferraretto salienta que “é preciso repensar o rádio, compreender sua inserção nesse novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação” (2010, p.409). Deixando claro que, mais do que reinventar o ambiente da rádio em si, se faz necessário reinventar a relação que esta mantém com seu público externo, seja este público seu ouvinte, seja sua fonte.

Na Rádio Caiçara, se fez necessária a mudança de programação, como mencionado pelos entrevistados, que alegaram que a rádio mudou, além de sua programação, sua linguagem, com a finalidade de maior identificação com seu público.

Diante disso, cabe ressaltar que a Rádio Caiçara já esteve entre as líderes de audiência na cidade de Porto Alegre e, devido a sua dial exclusivamente AM anteriormente, perdeu muito de sua audiência. Após a adaptação ao digital e todas as mudanças por ela enfrentadas, vem buscando estar novamente entre as principais rádios da cidade. Nesta perspectiva, Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, menciona que, em seu tempo histórico, a Caiçara foi vista como uma rádio muito forte em termos de audiência. Ressalta ainda que “durante muitos anos ponteu como a rádio mais

ouvida de Porto Alegre e, hoje, ela começa a resgatar todo esse processo”. Para isso, busca sempre uma maior proximidade e identificação com seu público. Zambiasi (2016), apresentador da Rádio Caiçara, ainda elenca que a Rádio Caiçara vem buscando ocupar um lugar que já é dela, com “uma audiência muito grande, muito positiva e ocupando um espaço que é dela em nível de audiência e proximidade com suas comunidades”. Alegando, nesta citação, que o público alvo é aquele que pertence às comunidades, devido a ligação da Caiçara com estas.

Com base no exposto, enfatiza-se que todos os questionamentos feitos para nortear o presente trabalho foram respondidos. Sendo definidas da seguinte maneira:

- a) A linguagem da Rádio sofreu alterações, visto que agora busca uma linguagem mais dinâmica, clara e alternada, a fim de atrair o público à sua programação e mantê-lo em sua audiência. Este dinamismo se faz essencial, já que a rádio é exclusivamente ouvida, ou seja, os comunicadores possuem apenas um meio para chamar a atenção do público-ouvinte: a voz, tornando-se, assim, mais difícil que o audiovisual, por exemplo, já que neste ele pode usar do recurso da visão e audição. Todas as alterações sofridas pela linguagem do rádio são em virtude do fácil entendimento das informações passadas por ela, ou seja, a principal característica da linguagem do rádio após a adaptação do meio ao ambiente digital é o fato de a linguagem ter se tornado mais fácil e objetiva;
- b) O modelo de público que vem sendo construído com a adaptação da Caiçara ao ambiente digital é um público plural, já que a Caiçara busca manter seu público antigo e concilia-lo ao seu novo público; e popular, já que o público de interesse da Caiçara é aquele ligado à sua comunidade e a questões solidárias, por exemplo. Para atingir este público a Caiçara utiliza-se muito de sua linguagem, que é clara e de fácil entendimento. Logo, o público que vem sendo construído com a adaptação da Rádio ao digital é aquele público mais jovem, porém, que herdou o fato de ouvir a Caiçara dos pais e avós, e, como a Rádio salienta que possui como objetivo manter a audiência antiga e conquistar novos ouvintes, o público pode ser definido como diversificado, devido as diversas idades que possuem, porém todos os públicos desta rádio possuem

uma característica em comum, que é o fato de serem ligados as suas respectivas comunidades;

c) Nas mudanças enfrentadas pela Rádio diante desta alternativa, cabe ressaltar novamente que esta acontece em virtude das duas outras mudanças, de linguagem e público, sendo assim pontua-se como principais mudanças uma maior interação com o público, ou seja, a Rádio não é mais somente composta de músicas, mas sim também da fala, principalmente após a chegada dos apresentadores. Observa-se, também, a variedade de dispositivos que a rádio pode ser acessada, além do aparelho de rádio tradicional, como celulares e computadores, fazendo assim com que a Rádio possa ser ouvida em qualquer lugar, diferente de quando era somente AM. E, por fim, a mudança em sua programação, com a finalidade de chamar mais a atenção do seu público. Esta programação se viu obrigada a mudar para se adaptar as demandas do seu público ouvinte, visto que este desejava uma maior interação por parte da rádio com ele. Neste sentido, as principais mudanças enfrentadas pela rádio foram a programação, que se tornou mais falada; a variedade de locais em que ela pode ser acessada, além do aparelho de rádio tradicional; e a mudança na programação, que se viu como necessária para atender as novas demandas do público.

Sendo assim, além de todos os questionamentos terem sido respondidos, foi constatado que um depende do outro para se desenvolver, ou que um aconteceu em virtude do outro, fazendo com que estes questionamentos se complementem entre si. O público viu a necessidade de uma Rádio com uma nova linguagem e uma nova plataforma para esta, devido aos avanços tecnológicos, esta demanda, que se encaixa às três perguntas feitas, é vista como uma necessidade das pessoas que vivem em constante evolução.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio, assim como outros meios de comunicação de massa, vem sofrendo diversas mudanças, em especial nos últimos anos, visto que, com o advento da internet, em especial, o dinamismo com que as pessoas se relacionam entre si e com o mundo que as cerca tornou-se ainda mais acentuado. Sendo assim, o meio, que já possui como uma de suas características principais o dinamismo, se viu obrigado a se reelaborar, unindo suas velhas características às novas, a fim de manter sua audiência e conquistar, também, novos públicos.

Neste sentido, um recurso utilizado pela rádio neste processo de reconstituição foi o ambiente digital, tendo em vista que a compra de aparelhos de rádio vem sofrendo decréscimo, no entanto, cabe salientar que a audiência do mesmo não, sendo possível perceber que as pessoas vem dando preferência a ouvir rádio através de outros dispositivos, como celulares e computadores. Com isso, o rádio se viu obrigado a se manter em seu ambiente já tradicional, buscando contentar sua velha audiência; e adaptar-se ao digital, buscando atingir novos públicos, visto que o digital vem se tornando uma tendência cada vez mais forte com o passar dos anos, tornando esta adaptação do rádio ao digital necessária. Cabe elencar aqui que, estar presente em mais de uma plataforma, se faz necessário também pelo motivo de que cada pessoa busca o rádio com um objetivo diferente.

Desta forma, escolheu-se uma rádio específica, que passou por estas mudanças, como objeto de estudo do presente trabalho, sendo a Rádio Caiçara da Rede Pampa de Comunicação a rádio escolhida. Para efetivação deste estudo, se fez necessário o estabelecimento de objetivos, bem como metodologias para que estes fossem alcançados.

O presente trabalho possuía como objetivos tecer reflexões acerca das mudanças enfrentadas pela Rádio Caiçara com a sua adaptação ao ambiente digital. Neste sentido, cabe salientar que, para realização da análise destas mudanças, se fez necessária a criação de questões que delimitassem, ainda mais, o referido tema, sendo assim, foram analisadas as mudanças na linguagem da rádio, o público que vem sendo construído e as transformações

causadas na rádio de um modo geral, observando mudanças em sua programação, por exemplo.

No que diz respeito aos objetivos, elencados acima, enfatiza-se que todos foram alcançados, visto que para todos conseguiu-se uma resposta através de autores e dos comunicadores e ouvintes da Rádio Caiçara, que concederam entrevistas ao pesquisador, já que a Rádio possuía escassez de materiais acerca de sua história em acervo. Sendo assim, observou-se que a linguagem busca ser cada vez mais abrangente, tornando-se de fácil entendimento a todos e buscando, desta forma, atingir seu público-alvo; no que diz respeito ao público, observa-se que este se caracteriza como popular e plural, visto que a Rádio Caiçara busca aquele público ligado a sua comunidade; já a Rádio, teve como principais mudanças a sua programação, que começou a dar mais valor a fala dos radialistas do que as músicas e, conseqüentemente, a forma de interação com o público.

Para atingir os objetivos mencionados acima, se fez necessário estabelecer a melhor metodologia para tal. Sendo assim, no presente trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica, visto que esta deve ser a base para qualquer trabalho de pesquisa; pesquisa qualitativa de caráter exploratório, já que o tema abordado ainda é muito recente no campo científico; análise documental, com visitas a sites e documentos, a fim de pesquisar não somente acerca da Rádio Caiçara, mas também sobre as peculiaridades do rádio tanto no Brasil, quanto no Rio Grande do Sul; entrevista, sendo esta realizada com ouvintes e comunicadores da Rádio Caiçara, para conhecer mais da sua história e do seu dia a dia; e, por fim, estudo de caso acerca da adaptação da referida Rádio ao ambiente digital, levando em consideração que o estudo de caso é uma metodologia indicada para estudar, principalmente, fenômenos contemporâneos, sendo esta adaptação da rádio ao ambiente digital, um fenômeno com esta característica.

Tendo em vista o exposto, pode-se perceber que os métodos escolhidos para atingir os objetivos da presente pesquisa são vistos como os mais indicados, já que são diversos e se utilizam de diversas plataformas para tal, desde pesquisa a documentos, sites e bibliografia, até entrevistas com terceiros, tornando a presente pesquisa bastante completa. Além disso,

observa-se que a metodologia foi a mais indicada já que a mesma conseguiu atingir a todos os objetivos propostos no início desta monografia.

Atualmente, a Rádio Caiçara da Rede Pampa de Comunicação vem buscando estar novamente no topo da audiência das rádios da cidade de Porto Alegre. Com o presente trabalho, percebeu-se que a mesma vem buscando mecanismos para tal, adaptando-se a novos ambientes, como o digital, estudado aqui, e buscando novos públicos, mas sem perder suas características primárias, como a ligação com o público vinculado à sua comunidade. Sendo assim, cria-se uma expectativa para uma Rádio que busque apresentar novos formatos ao seu ouvinte, mas sem perder sua essência.

Por fim, o presente estudo se viu como bastante complexo, tendo em vista a escassez de materiais acerca do assunto abordado. No entanto, o mesmo foi satisfatório, visto que todos os objetivos estipulados no início deste foram respondidos. Sendo assim, o trabalho, que pode ser visto como um diferencial na área, pelo motivo já mencionado e abre espaço para mais pesquisas acerca do assunto, visto que a era tecnológica se reinventa a cada momento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bruna; FERNANDES, Ricardo; AMORIM, Polyana. **DO DIAL A WWW: a evolução do rádio a partir da noção de mídia**. Revista Cambiassu, São Luís, V. 15, N. 17, 2015.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007.

BETTI, Juliana Gobbi. **Migração das emissoras em amplitude modulada: as vozes do novo dial brasileiro**. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã UNESP | FAAC | São Paulo – abril de 2015. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT4/DT4-1.pdf>>. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

BRAZ, Sandrine; MEIRELES, Norma. **O Rádio e a Tecnologia: a evolução tecnológica do rádio no Brasil**. Revista Temática ano VIII, n. 02, 2012

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Edição 2. Rio de Janeiro: ZAHAR – Jorge Zahar Editor, 2002.

CASTRO, José de Almeida – **A História do Rádio no Brasil**. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em 25 de setembro de dois mil e dezesseis.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. Edição 10. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

DA SILVA, Josué Mariano. **A TECNOLOGIA A SERVIÇO DA MIGRAÇÃO DAS RÁDIOS AM PARA FM**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:oSGifnQDb04J:scholar.google.com/+migra%C3%A7%C3%A3o+am+para+fm+&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

DAROIT, Guilherme. **RÁGIO GRENAL: segmentação esportiva no ar**. 93 f. 2014. Monografia. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DE DEUS, Sandra de Fátima Batista. **O Rádio como Espaço de Visibilidade Política (Governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990)**. 148 f. 2005. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DEL BIANCO, Nélia R. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Luiz Arthur Ferrareto e Luciano Klockner (Org). Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

DOS REIS, Roger. **Entrevista concedida a Andre Neves Flores**. Porto Alegre, 03 de outubro de 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdiPUCRS. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio Teoria e Prática**. Edição 1. São Paulo: Summus editorial, 2014.

_____. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. **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. 632 p.

_____. **Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul – Anos 2000**. Porto Alegre, 2016. Disponível em:
<<http://www.radionors.jor.br/search/label/Anos%202000>> Acessado em 26 de outubro de 2016

_____. **Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul – Anos 90**. Porto Alegre, 2015. Disponível em:
<<http://www.radionors.jor.br/search/label/Anos%201990>> Acessado em 26 de outubro de 2016

_____. **Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul – Anos 80**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:
<<http://www.radionors.jor.br/search/label/Anos%201980>> Acessado em 26 de outubro de 2016.

_____. **Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul – Anos 70**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:
<<http://www.radionors.jor.br/search/label/Anos%201970>> Acessado em 26 de outubro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Edição 6. São Paulo: Atlas, 2008.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. In: Barbosa Filho, Piovesan e Beneton (Orgs.). Rádio – sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

HISTÓRIA DA RADIODIFUSÃO. Ministério das Comunicações. Disponível em:
<<http://www.mc.gov.br/component/content/article/44-historia-das-comunicacoes/22465-historia-da-radiodifusao>>. Acessado em: 26 de outubro de 2016.

JENKIS, Henry. **A Cultura da Convergência**. Edição 2. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSUÉ, Paulo. **Entrevista concedida a Andre Neves Flores**. Porto Alegre, 30 de setembro de 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCoom Books, 2010.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Rita de Cássia. **Entrevista concedida a Andre Neves Flores**. Porto Alegre, 27 de setembro de 2016.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Novos Cenários Radiofônicos: Convergência; Jovens Digitais e Tendências**. V. 14. N 2. Itajaí: Vozes e Diálogo, 2015.

MANOEL, Cesar. **Entrevista concedida a Andre Neves Flores**. Porto Alegre, 23 de setembro de 2016.

MIGRAÇÃO DAS RÁDIOS AM. Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/migracao-das-radios-am>>. Acessado em: 08 de novembro de 2016.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012.

ORTIZ, Ángel Miguel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio: a prática radiofônica**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PAULO, Nádya Alexandra Lopes. **Convergência Multimídia e os Conteúdos Móveis da Rádio**. Lisboa, 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz. **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Beatriz Marocco (Org.). Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acessado em: 06 de novembro de 2016.

RÁDIO CAIÇARA. Rádio Caiçara. Disponível: <<http://radiocaicara.com.br/>> Acesso em 22 de outubro de dois mil e dezesseis.

REDAÇÃO COLETIVA.NET. **Rádio Caiçara é destaque no ranking de audiência das rádios gaúchas.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2016/07/radio-caicara-e-destaque-no-ranking-de-audiencia-das-radios-gauchas/>> Acesso em 22 de outubro de dois mil e dezesseis.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **Sua Excelência, o Rádio.** Edição 1. São Paulo: Biblioteca24x7, 2009.

SOLANO, Fernando. **Rádio – Toda hora, em todo lugar.** Edição 1. São Paulo, Editora Melhoramentos, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Edição 5. Editora Vozes, 2002.

TRAVANCAS, Isabel. A entrevista no jornalismo e na antropologia: pesquisando jornalistas. In: MAROCCO, Beatriz. **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa.** Beatriz Marocco (Org.). Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012.

VELHO, Ana Paula Machado. **A Linguagem do rádio multimídia.** Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo, n.5, 158-171, março, 2004.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAMBIASI, Sérgio. **Entrevista concedida a Andre Neves Flores.** Porto Alegre, 29 de setembro de 2016.

APÊNDICE

César Manoel, apresentador da Rádio Caiçara

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 23 de setembro de 2016

Como começou a sua relação com a Caiçara?

Andre, minha relação com a Caiçara é antiga. A minha infância... Relembra a minha infância há bastante tempo isso. Com 6 anos de idade eu tomei gosto ouvindo minha tia em casa, lá na Vila Jardim, ela ouvia a Caiçara, já isso com Paulo Josué, meu colega hoje, *né?* Fazia o programa e ela acompanhava sempre, acordando para ir pro trabalho e o rádio companheiro da pessoa já no despertar, e eu ali pra ir pra escola ouvindo Paulo Josué e a programação popular da Caiçara. Aquilo marcou muito a minha infância, sempre me chamou atenção, mesmo antes de eu pensar em ser radialista.

Durante este tempo, quais foram os fatos mais marcantes vividos pela Rádio observados por ti?

Olha, no início marcou muito para mim. Acho que foi o momento onde a rádio era líder de audiência no segmento popular com Paulo Josué, com Luiz Braz, com João Carlos Maciel. Eles faziam uma programação parecida com o que é hoje, mas ainda mais popular, com diversão, com informação e eu acho, e tenho quase certeza que esse foi um dos momentos máximos da história da rádio no que diz respeito à audiência. Depois disso eu acompanhei também uma época onde locutores mais novos, recentes até, vieram para a Caiçara e remodelaram ela, deram uma cara mais moderna, vamos dizer assim. É um pessoal que chegou da Liberdade e dá para citar, chamou muito atenção. Eu era ouvinte antes mesmo de ir trabalhar no rádio do Oberdã Pires, no qual tive também a oportunidade de trabalhar muitos anos aqui na Caiçara, Leandro Maia, que ta ai até hoje, é a voz da noite, Paulo Fanti, querido colega. É uma turma que veio de uma outra rádio, da Liberdade, e mudou, reformulou a cara da Caiçara, e voltou a cativar os ouvintes.

Após a chegada do FM e do sinal Digital na Rádio Caiçara o que você observou de modificação?

Olha, acho que a modificação mais significativa mesmo é que a programação tem que ser algo mais moderno, que não perca toda sua raiz, afinal de contas, tem aqueles ouvintes antigos que estão conosco até hoje, mas é que ta chegando gente nova: os filhos, os netos daqueles ouvintes estão nos acompanhando, até por legado dos pais e dos avós, só que tem outros gostos, então a gente tem que fazer essa reformulação. O FM vai abranger todo mundo daqui alguns anos, todo mundo já está escutando o FM. Por tradição um ou outro ainda está no AM, no bom e velho AM, como eu gosto de dizer, mas daqui algum tempo vai ser só FM e ai então essa migração está acontecendo de forma lenta, mas está acontecendo e não tem como impedir isso e a gente tem que se adaptar. Quando eu digo que tem que tocar as músicas modernas, as músicas de hoje também com alguma coisa do passado.

Qual a relação da inserção da rádio no FM e no Digital e o número de ouvintes?

Alcança mais, né? Alcança, potencializa. O ouvinte vai poder ouvir no celular, vai aumentar, então, o número de ouvintes, vai poder um parente que está lá no Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, está na Europa, pela internet, no nosso site, vai poder acompanhar e ficar ligado com a sua história, com a sua origem, com a sua raiz aqui no sul, então isso só amplia nossa responsabilidade, mas também o número de ouvintes e isso é o que a gente tem que pensar também naquela passagem quando a gente está mudando, modernizando, dando uma nova cara a rádio, a gente tem que levar em conta esse número de ouvintes que cresceu.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção da rádio no FM e no digital e no perfil do ouvinte?

O perfil do ouvinte só se modernizou, vamos dizer assim. O ouvinte que tem curiosidade de saber de mais coisas. Coisas que não acontecem só na sua rua, no seu bairro, mas coisas importantes que acontecem no outro lado do mundo, por que eles tem acesso por outros meios a coisas que acontecem na

China, na Arábia, onde quer que seja, então eles tem curiosidade por isso e o nosso ouvinte novo ele pede isso, então a gente tem que estar conectado também. A gente nunca vai abrir mão de informar a questão comunitária, dali de onde ele se encontra, do vizinho dele, do parente dele, mas ele também quer as coisas que acontecem que podem influenciar na vida dele, coisas que com o advento da internet facilitou o nosso trabalho.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção do FM e o digital com a linguagem utilizada pela Rádio Caiçara?

Eu diria que ao mesmo tempo que a gente tem que modernizar, a gente não pode abrir mão daquilo que marcou a história da rádio, que é uma amizade, uma camaradagem, é um companheirismo com o ouvinte, mas com respeito. Se dando ao respeito e respeitando o ouvinte. Ao estilo de vida, a maneira de pensar diferente que o ouvinte pode ter, mas isso com muita alegria, com alto astral, com descontração, com linguajar mais dinâmico, podemos dizer assim. É o povo falando mesmo, uma conversa entre amigos em uma mesa de bar, eu acho que é a fórmula que parece mais cabível, a fórmula certa pro linguajar no FM.

Qual a relação estabelecida entre a inserção do FM e do digital da Rádio Caiçara com a rotina de produção?

A rotina de produção tem o apoio da internet, de certa forma para facilitar, mas com muita responsabilidade. E isso não quer dizer que o jornalista ou produtor não tenha que correr atrás, correr atrás mesmo, das fontes e fazer as suas questões. As dúvidas que o ouvinte da sua rádio tem que as vezes não são sanadas fazendo uma busca pela internet ou superficialmente falando com fontes e buscando a notícia, as vezes tem que ir mais a fundo. Continua sendo muito importante, então, mas, como eu disse, com as dúvidas do ouvinte da rádio, da sua rádio, que pode ser diferentes das dúvidas do ouvinte de outra rádio. Essa é uma rádio popular.

Paulo Josué, locutor da Rádio Caiçara

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 30 de setembro de 2016

Como começou a sua relação com a Caiçara?

Eu trabalhava na Rádio Gaúcha e a gaúcha era a rádio das rádios, eu estava recém começando no rádio, eu bem novo, chegado de Santa Maria, chegado de Cacequi e estava na Gaúcha, e o Luiz Braz foi para a Rádio Farroupilha. Luiz Braz da Caiçara, primeiro lugar no ibope e *tal*, e eu da Gaúcha vim para cá. Vim um pouco assustado porque eu estava em uma rádio de notícias e a Caiçara *povão*, a Caiçara com um baita ibope e eu temia não saber lidar com essa questão do rádio popular. Acabou que isso era 82, essa é a quinta vez que estou trabalhando aqui e não teria como me identificar com outro segmento, se não com esse tipo de rádio.

Quais foram os fatos mais marcantes vividos pela rádio observados por você?

Olha, mais marcantes não vem um a cabeça, vem vários a cabeça, mas tem assuntos envolvendo famílias sempre, as mazelas, a nossa comunidade. Eu tinha o clube das vovós, que eram 50 vovós que buscavam comida, toda sexta-feira aqui. O que era isso, a gente dava para elas comida, carinho, para algumas a gente fazia uma casa, para outras a gente arrumava os dentes, para outras comprava remédio, o rancho com certeza toda sexta-feira. É uma coisa muito densa e, em alguns momentos, rica, a medida que sempre foi um rádio solidário, uma comunicação muito lincada com questões da comunidade e as emoções vem *daí*, embora eu sempre tenha propugnado, brigado no melhor dos sentidos por um rádio alegre, vivo, otimista e com muitas coisas autoral também.

Após a chegada do FM e do digital na Rádio Caiçara, o que você observou de modificação?

A primeira modificação aqui, por coincidência, com o FM foi a chegada do Zambiasi que trouxe a sua história, a sua biografia, o seu jeito de fazer rádio e que imprimiu isso na Caiçara. Começou a tocar música nova, começou a dinamizar, fazer reuniões, incentivar. Um cara do meio, e juvenilizou um pouco,

quer dizer, diminuiu a faixa etária. Há a necessidade da gente falar pra essa faixa, tocar uma música que se aproxime também desse segmento e a sintonia em que em alguns horários de dez mil ouvintes por minuto passaram à sessenta e cinco mil ouvintes por minuto, essa foi a grande mudança, essa é a grande responsabilidade, uma questão inerente.

Qual a relação entre a inserção do FM e do Digital na Caiçara e o número de ouvintes?

Difícil te precisar, mas o que eu observo é que é a diferença do AM pro FM mais ou menos. O rádio, o que é o rádio? O rádio é o amigo que tu leva pra todo lugar. A instantaneidade do rádio, a mobilidade do rádio. O FM é isso. É muito mais gente ouvindo. Muito mais gente ouvindo se tu fizeres um rádio, modéstia parte, bem feito por que tem muitas FMs ai que não são bem ouvidas e algumas outras que acabam se perdendo pelo caminho com programações que não são uniformizadas, não são constantes e isso pode acontecer também.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção rádio no FM e no digital e o perfil do ouvinte?

Todos os assuntos aqui são iguais a aqueles que são levados na Gaúcha e na Guaíba, a abordagem que é diferente. E ai eu me dou conta que a essa questão do público mais novo, o ibope te dá mais ou menos essa faixa etária do ouvinte. A gente se dá conta que o ouvinte que estava com a gente de mais idade, continua gostando das mesmas músicas e um dos segredos do playlist, da relação da questão musical é justamente isso, é atender essa faixa mais nova que chega pelo FM, a gente se dá conta quando fecha os olhos e abre a boca, quando fala, quer dizer quando comunica que ta falando pra uma massa que não é eclética, não é homogênea, não é muito assim. Esse negocio de fazer rádio que pega todas as faixas etárias é utopia, é mentira, tu não tem como agradar todo mundo e nós ai estamos focando em uma faixa que eu não sei precisamente qual é, mas que renovou muito e trouxe muita gente nova. Ai a gente procura tratar com a linguagem e com a música que lhes toquem de perto. Essa é a preocupação.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção da rádio no FM e no digital e a linguagem utilizada pela rádio?

Linguagem de rádio é linguagem de assimilação imediata, linguagem de rádio é linguagem de digestão pra já, por que a diferença entre o rádio e a TV, televisão você está olhando TV e fazendo alguma coisa, está absorto ali, o rádio não, você faz um monte de coisa ouvindo rádio, com FM muito mais ainda. Então as pessoas vão passar por aqui, é que nem um rio, o que eu falar agora, daqui a pouco se a pessoa não prestar atenção não tem como rever, não é jornal, então a gente não pode ser sutil. Tem que ser objetivo, tem que ser comunicativo e as vezes reprisar, quer dizer, sublinhar alguns aspectos para que aja essa assimilação, por que se não é tu latir na lua. Se eu falar de maneira rápida, tabalhoada, sofisticar a linguagem, usar de sutilezas o ouvinte não vai compreender e dai não valeu, não ouve comunicação na medida que ninguém me entendeu.

Qual a relação estabelecida entre a inserção do FM e do Digital na Caiçara e a rotina de produção?

Os ouvintes falavam bastante no ar na rádio, a gente diminuiu um pouco, a gente tinha alguns programetes que a gente diminuiu um pouco, mas a gente continua metendo agilidade, rindo, brincadeiras, risadas, aqueles assuntos assim, mais leves visto que pra contrapor o programa do Zambiasi que de manhã é bastante denso as vezes, pesado lidando com a realidade, lidando com a crueza da realidade, lidando com as mazelas, a gente procura fazer mais leve pra estabelecer esse contraponto.

Rita de Cássia Machado, ouvinte da Rádio Caiçara**Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 27 de setembro de 2016****Como começou a tua relação com a Caiçara?**

Bom, na verdade a minha irmã, minha irmã já ouvia a Caiçara há muito mais tempo que eu. Eu morava no interior, aí eu vim para Porto Alegre e automaticamente passei a escutar a Caiçara, pelas músicas antigas, enfim. Mais tarde a Pampa assumiu e mudou. Na época que eu comecei a escutar era aquela programação antiga que era mais musical, depois que começaram os locutores que daí mudou a programação.

Durante este tempo, quais foram os fatos mais marcantes observados por você?

Na verdade quando saiu daquela programação, que era uma programação travada, que era uma coisa musical mesmo, aí entraram os locutores, claro que mudou tudo melhorou, e a Caiçara voltou a ser o que era, o que eu soube que era, que era uma rádio muito ouvida, uma rádio com tradição.

Após a chegada do FM e do Digital na rádio Caiçara o que você notou de modificação?

A qualidade do som, no meu caso eu moro em Canoas, então pra nós ficou muito melhor o som, a programação em si acabou mudando também então ela vem melhorando, a cada ano ela melhora, e as coisas só estão progredindo. Com a vinda do Zambiasi também, mudou tudo, mudou o estilo, melhorou, ele deu um *Up* e o FM foi tudo bom pra nós.

Qual a relação entre a inserção do rádio no FM e Digital e número de ouvintes?

Na verdade, o que acontece, muitas pessoas, os mais novos principalmente, que estão nessa coisa digital e só ouvem FM até pelo celular, pelos aplicativos, então a Caiçara FM abrangeu esse público. Meu filho, por exemplo, que nem ouvia a Caiçara, a partir do momento que passou pro FM já ouve no rádio, as vezes está mexendo no celular e já consegue ouvir também, então eu acho que abrangeu esse público mais jovem, essas pessoas que estão mais ligadas com a internet.

Qual a relação que tu estabelece com a inserção dá rádio no FM e no digital com a linguagem utilizada?

Olha na verdade eu não notei diferença, por que a Caiçara sempre teve uma linguagem bem direta com o público, o que eu vejo da FM é mais a dinâmica, o estilo. E realmente a dinâmica que mudou um pouco, que acelerou um pouco, trouxe uma coisa mais moderninha, umas músicas mais atuais, mas só melhorou.

Roger dos Reis, apresentador da Rádio Caiçara

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 03 de outubro de 2016

Como começou a sua relação com a Rádio Caiçara?

Começou em junho de 1970 quando eu trabalhava, na época eu trabalhava na rádio Itaí, na antiga rádio Itaí e em junho de 1970 eu fui trabalhar também na Rádio Caiçara o estúdio ficava em Esteio em frente ao Lamificio Sul Riograndese, a Lansul.

Durante este tempo quais foram os fatos mais marcantes vividos pela Rádio vividos por você?

A rádio Caiçara é de primeiro de junho 1966 foi quando ela entrou no ar. A rádio já tinha quatro anos quando fui trabalhar lá. E o primeiro fato marcante foi em agosto de 1970 ela foi comprada pelo Otávio Gadret que é o dono da rádio até hoje, e foi o primeiro veículo, foi o veículo que deu início a Rede Pampa de Comunicação, foi a Rádio Caiçara e nesses anos todos o que mudou: em 1970 quando ele comprou a rádio, foi ele quem implantou o slogan que a rádio é conhecida até hoje pelos mais antigos, pelo menos, “Na caiçara a música não para”, se bem que hoje ela para principalmente no horário do Zambiasi. E isso foi em agosto de 70, depois a audiência rádio começou a crescer, tanto é que a rádio já em 71 com 1kilowatt de potência apenas, com transmissor lá em Esteio na beira do Rio dos Sinos, ela chegou a ser segundo lugar, aqui em Porto Alegre, pelo IBOPE, segundo lugar em audiência. Na época as que concorriam pelas primeiras posições no Ibope eram Itaí, Farroupilha, Gaúcha, Difusora e Caiçara. Depois a rádio conseguiu em 1975 ela conseguiu aumentar a potência do transmissor para 10 quilowatts, e daí sim, nós conseguimos trazer o transmissor lá de Esteio para a Ilha da Pintada então o sinal em Porto Alegre ficou bombando e a rádio daí foi para primeiro lugar em audiência em 1976, ela ficou em primeiro lugar durante muitos anos e passaram pela rádio muita gente que até depois se elegeu vereador, tipo Luiz Braz que fez o nome dele na Rádio Caiçara de 77 até o início dos anos 80. E depois a rádio foi aos poucos abandonando aquele formato de só música, a partir dos anos 80 a rádio começou a cada vez ficar mais falada até para

atender a demanda do ouvinte, o ouvinte aos poucos, principalmente hoje, não quer mais só musica ele quer alguma coisa a mais e a rádio foi aos poucos ficando cada vez mais falada, até chegar no que chegou hoje. Sergio Zambiasi por exemplo toca duas, três músicas no horário dele.

Após a chegada do FM e do digital na Rádio Caiçara, o que você observou de modificação?

Ah após a chegada do FM principalmente. Com o advento do FM em Porto Alegre, as primeiras a entrar no ar em final de 1976, as FMs começaram a entrar no ar, inclusive uma nossa que é a antiga Rádio Universal, Rádio Gaúcha Zero Hora FM que hoje é a Atlântida. E com a entrada do FM a audiência das AMs começou a definhar. Pessoal aos poucos ir migrando para o FM, e o que ainda deu uma sobrevida para as AMs foi que as emissoras FM todas que entraram no ar faziam uma programação para um público bem classe bem A e B adulto, então as AMs começaram a se especializar em programações cada vez mais populares. Isso ai manteve ainda a audiência das AMs ainda por um tempo, mas não teve escapatória. Com o tempo, inclusive a Caiçara, tivemos que entrar no ar em FM também porque a audiência do AM ta cada vez menor.

Qual a relação entre a inserção do rádio no FM e no digital, e o número de ouvintes?

O rádio digital ainda não está no ar no Brasil porque o Ministério das Comunicações até hoje não encontrou um padrão para regulamentar para as rádios transmitirem digitalmente, eu acho que ainda nenhuma rádio no Brasil transmite em digital. O que nós temos são as rádios na Web, isso ai por enquanto ainda a grande audiência do rádio ainda é FM, mesmo com smartphone, mesmo tendo no computador as rádios do mundo todo, mas ainda é o rádio.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção da FM e do digital na Caiçara, e o perfil do ouvinte?

O perfil do ouvinte da Caiçara não mudou quando ela entrou no FM também, é o mesmo perfil. AM e FM você pega audiência da Caiçara é uma audiência adulta, de quarenta anos pra cima, popular, classes A, B, C, D e E, principalmente C, D e E. E é o mesmo perfil tanto no AM quanto no FM.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção da rádio no FM e no digital, e a linguagem utilizada pela Caiçara?

A linguagem continua a mesma, não mudou. É a mesma linguagem de sempre.

Qual a relação estabelecida entre a inserção do FM e do digital da Caiçara com a rotina de produção?

A rotina também não mudou. O que mudou na Caiçara do final do ano passado pra cá quando ela entrou no FM, mudou um pouco a rotina não porque ela passou para FM também, mas com as mudanças que a gente teve, por exemplo, com a chegada do Zambiasi para ocupar a manhã toda da rádio, daí a rotina mudou completamente. Por que o Zambiasi é um outro tipo de programa uma outra linguagem que a gente não fazia na Caiçara, faz agora com o Zambiasi, mas mudou por causa do Zambiasi, o restante da radio continua a mesma.

Sérgio Zambiasi, apresentador da Rádio Caiçara

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 29 de setembro de 2016

Como começou a sua relação com a Caiçara?

Bom, a Caiçara tem uma presença histórica junto ao ouvinte, ela tem 50 anos, tem meio século de rádio comunitária, de rádio focada nas comunidades, então, de uma maneira, seja como ouvinte ou profissional, que essa relação se estabelece. Eu conheci depois o Dr. Gadret, Alexandre, Paulo Sérgio Pinto mantemos uma boa relação e, independente de estar durante muito tempo em uma emissora concorrente, nós nunca deixamos o diálogo de lado, então assim se estabelece essa relação. O diálogo, o convívio, o dia a dia que geram essa proximidade entre profissionais.

Quais foram os fatos marcantes vividos pela rádio observados por você?

A Caiçara, no seu tempo histórico, foi uma rádio muito forte em termos de audiência, ela, durante muitos anos, ela ponteu como o rádio mais ouvida de Porto Alegre, e hoje ela começa a resgatar todo esse processo, uma audiência muito grande, muito positiva e ocupando um espaço que é dela em nível de audiência e proximidade com suas comunidades.

Após a chegada do FM e do digital na rádio Caiçara o que você observou de modificação?

Bom o FM e o Digita nos permitiu que as pessoas pudessem transitar com seu fone de ouvido, nos ouvindo junto no celular, junto no computadores, hoje nós não somos nem mais surpreendidos, mas hoje nós estamos conectados com o mundo inteiro. É comum a gente receber um “Oi, estou no Canadá / oi, estou nos Estados Unidos / olha nós, estamos ouvindo aqui no Japão”, então quer dizer, este é o rádio que está entrando num processo de internet. No FM o rádio permite que tu possa ouvir no ônibus, ouvir caminhando, ouvir de bicicleta, coisa que o AM já não tinha mais conexão, devido a muitas interferências na transmissão, o rádio AM sofre muito com toda este sistema de antenas estaladas na cidades, esses transformadores de energia, essas antes de celulares que tem em cada esquina, em cada prédio praticamente e dificulta muito a audiência do AM e o FM não, ele passa reto, ele passa sem nenhuma

preocupação em relação a isso e isso obviamente amplia, através do FM, a presença da rádio junto a nossa comunidade na região metropolitana.

Qual a relação entre a inserção da rádio no FM e no digital e o perfil de ouvintes?

Ora, o rádio ele tem um aspecto muito grande, o rádio é de A a Z, esse é o bonito da comunicação e a proposta da Rádio Caiçara é uma proposta plural, uma proposta pra quem quer uma rádio popular, uma proposta pra quem quer uma rádio de serviços, uma proposta pra quem busca uma rádio comunitária, uma rádio que trabalha com a solidariedade humana, então é o perfil que identifica a rádio com a sua comunidade.

Qual a relação que você estabelece entre a inserção do Rádio FM e digital e a linguagem utilizada pela Caiçara?

E uma linguagem popular como hoje todas as emissoras de rádio, independente do nível intelectual em que ela se propõe, está direcionando para um rádio mais aberto, um rádio mais informal, um rádio sem gravata por que até pouco tempo algumas emissoras eram muito fechadas, elas buscavam um público de topo de pirâmide. A Caiçara pela sua proposta é uma rádio de base de pirâmide, uma pirâmide da largada com um público muito grande e muito identificado com a sua proposta de comunicação.

Qual a relação estabelecida entre a inserção do FM e do digital na Caiçara com a rotina de produção?

Bom, a rotina de produção é feita do cotidiano, ela é feita do que está acontecendo neste cotidiano. Quando o fato se dá em algum ponto da cidade, da região metropolitana, do estado ou de qualquer ponto do mundo que possa provocar uma chamada de atenção no comunicador e seus ouvintes a rádio imediatamente foca esta informação. Quer dizer, nós somos uma rádio popular, mas que mantém o seu ouvinte plenamente informado do dia a dia, das ocorrências do cotidiano.