

Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico

Listeners' profiles: perspectives and challenges in radio scenery

CLAUDIA IRENE DE QUADROS^a

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Curitiba – PR, Brasil

FLÁVIA LÚCIA BAZAN BESPALHOK^b

Universidade Federal do Paraná, Setor de Educação Profissional e Tecnológica. Curitiba – PR, Brasil

GRAZIELA SOARES BIANCHI^c

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Programa de Mestrado em Jornalismo. Ponta Grossa – PR, Brasil

MÔNICA PANIS KASEKER^d

Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes. Londrina – PR, Brasil

RESUMO

A preocupação central deste artigo é refletir sobre possíveis perfis de radiouvinte que tenham validade em uma realidade comunicacional convergente. A partir de uma revisão teórica, procuramos observar o papel do ouvinte e as trocas comunicacionais ao longo da história do rádio, refletindo sobre a recepção na Era da Convergência. Utilizamos o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu e de Norbert Elias para analisar o ouvinte e suas relações com o rádio. Os estudos de recepção e de comunicação digital complementam a base teórica da pesquisa. Para compreender as ações do consumidor no rádio convencional e no rádio expandido, apresentamos oito categorias.

Palavras-chave: Ouvintes, públicos, transformações, convergência

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to consider possible radio listeners' profiles that can be used in a converging communication context. Based on literature review, we observe listeners' role, as well as communication exchanges over radio's history, and we think over reception in the age of convergence. We work with the *habitus* concept, according to Pierre Bourdieu and Norbert Elias, to analyze listeners and their relations towards radio. We also rely on Reception and on Digital Communication Studies to complement the theoretical discussion. Eight listeners categories have been created to understand these types of action regarding conventional and expanded radio.

Keywords: Listeners, audiences, transformations, convergence

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p189-209>

^a Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra, docente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integra o Grupo de Pesquisa COM XXI e o Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1322-8971>. E-mail: clauquadros@gmail.com

^b Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP) e docente da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integra o grupo de pesquisa COM XXI (UFPR), o Incom (UTP) e o Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3263-2542>. E-mail: flabespa@gmail.com

^c Docente nos cursos de Jornalismo (graduação e mestrado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). Integra o Grupo de Pesquisa COM XXI (UFPR) e Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4940-9849>. E-mail: grazielabianchi@yahoo.com.br

^d Jornalista, mestre e doutora em Sociologia e docente de Radiojornalismo na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1613-6231>. E-mail: mkaseker@gmail.com

O PAPEL DO OUVINTE NO SÉCULO XXI

NOS PRIMEIROS ANOS do século XXI, experienciamos formas de comunicação que sugerem diferentes maneiras de nos relacionarmos com os meios, sendo estas, em alguns casos, bastante distintas das possibilidades empregadas até finais do século anterior. Nessas reconfigurações em curso, como nos demais meios de comunicação, observamos o fenômeno da recepção no rádio se transformar. A preocupação central neste trabalho é refletir sobre possíveis perfis de radiouvinte que tenham validade em uma realidade comunicacional convergente.

Pensar, por exemplo, sobre as possibilidades ofertadas hoje para o ouvinte de rádio em termos de interação com as emissoras de sua preferência e como isso pode afetar a sua própria definição e sua natureza, bem como trazer outras questões de interesse para a discussão são pontos importantes para este trabalho. Ainda é possível falar somente em ouvinte, com um tipo específico de características, ou temos a necessidade de expandir o conceito? E nesse sentido, de que formas esse conceito de ouvinte precisa e pode ser pensado? Essas são algumas das questões que instigam ao melhor entendimento da recepção radiofônica atual. Para tanto, é importante considerar pontos como a própria evolução do meio ao longo dos anos, e, especialmente, as transformações ocorridas no relacionamento do rádio com seus públicos.

Do ponto de vista teórico, nos ajudarão a aprofundar a compreensão de tais fenômenos os estudos radiofônicos realizados nos últimos anos, bem como os trabalhos que se ocupam em compreender a posição do ouvinte nesse contexto comunicacional. De maneira operativa, o trabalho fará uma recuperação histórica da relação entre o rádio e seus públicos, especialmente por meio das publicações na área de interface, com o objetivo de compreender a evolução e desenvolvimento dos perfis e do rádio. A ideia principal é entender como se apresenta hoje uma ideia de público radiofônico, pensando também nos desafios e nas potencialidades que podem ser descritas e refletidas a partir da compreensão dos perfis de ouvintes. Como importante ponto de apoio, temos os trabalhos desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), sociedade científica que desenvolve pesquisas há mais de 30 anos.

Dessa forma, o trabalho pretende contribuir com a área de estudos a fim de proporcionar um olhar mais aprofundado e focado sobre a relação rádio-ouvinte, buscando auxiliar na compreensão sobre os principais pontos a serem observados para que se consiga entender melhor não só a posição e presença do ouvinte de rádio nos atuais sistemas de comunicação, como também propor maneiras de atuação por parte das emissoras, tendo em vista as principais características do rádio observadas pelo público.

O ouvinte de rádio é uma categoria social que surge com o próprio meio e, ao longo de sua trajetória, tem transformações não somente nos seus modos de ouvir, como também de participar da programação e interagir socialmente.

Thompson (1998) classifica as interações em três tipos: face a face, mediada e quase-interação mediada. No caso da interação face a face, emissor e receptor compartilham o mesmo espaço e tempo, e é possível o diálogo. Já a interação mediada ocorre através de um meio técnico, como uma folha de papel, e o tempo e o espaço não são os mesmos para emissor e receptor. Já a quase-interação mediada é aquela introduzida pela mídia, pois as mensagens transmitidas por rádio, televisão e jornais são disseminadas nos mais diferentes contextos, sem que seja possível o diálogo simultâneo. Podemos, no entanto, observar as interações sociais de forma mais ampla, como apropriações e usos sociais da escuta radiofônica que produzem outros tipos de respostas, que não necessariamente ou diretamente afetem a programação.

Os conceitos de interatividade e participação são geralmente vistos como modos de interação, que implicam em trocas comunicacionais, respostas e manifestações do ouvinte que podem ser síncronas ou assíncronas, tendo influência ou não na programação das emissoras (Quadros; Lopez, 2014: 40-41). Neste trabalho, busca-se identificar os papéis sociais desempenhados pelos ouvintes, papéis que muitas vezes extrapolam o universo radiofônico e reverberam em outras esferas sociais, como a política, a economia e a cultura.

Propõe-se olhar para a atuação do ouvinte a partir do conceito de *habitus*. Para Pierre Bourdieu, o *habitus* seria um sistema de estruturas estruturadas que funcionam como estruturas estruturantes, isto é, as ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos, mas as chances de efetivá-las se encontram objetivamente estruturadas socialmente (Bourdieu, 2003: 68-69). A ação do sujeito acontece dentro do campo (espaços sociais que sofrem influências e modificações de seus autores) e a partir do *habitus*, supondo que haja uma relação dialética entre sujeito e sociedade. No caso dos ouvintes de rádio, há uma dificuldade na aplicação dessa noção, pois os ouvintes são sujeitos de diferentes campos e, além da estruturação do *habitus* pelo campo de atuação de cada sujeito, o *habitus* é constituído por outras estruturas, como as familiares e as religiosas, que terão também suas crenças e jogos simbólicos.

O *habitus*, portanto, estaria relacionado ao estilo de vida, a uma série de disposições incorporadas em determinado espaço de posições sociais, podendo ser definido como “um princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco” (Id., 1996: 21-22). Dessa forma, assim como o *habitus* é produto de determinadas

posições sociais, ele também opera distinções sociais. Isto é, ao mesmo tempo gera práticas distintas e distintivas (Ibid.).

Para o autor, a ação é comandada pelo “sentido do jogo” e, por isso, acontece objetivamente ajustada à situação, estrategicamente produzida. Há, portanto, um senso prático na ação do sujeito, ajustado constantemente às exigências imanentes do jogo. Por isso, Bourdieu (2004: 24) afirma que “o *habitus* mantém com o mundo social que o produz uma autêntica cumplicidade ontológica, origem de um conhecimento sem consciência, de uma intencionalidade sem intenção e de um domínio prático das regularidades do mundo”.

Norbert Elias tem uma visão complementar à de Bourdieu no que se refere ao *habitus* social. Para o autor, o repertório completo de padrões sociais de autorregulação que o indivíduo tem de desenvolver dentro de si, ao crescer e se transformar num indivíduo único, é específico de cada geração e, por conseguinte, num sentido mais amplo, específico de cada sociedade (Elias, 1994: 8). A relação entre indivíduo e sociedade seria como um tecido “em que as pessoas entremeiam as imagens variáveis de seus objetivos” (Ibid.: 18). A sociedade é, portanto, “a existência simultânea de muitas pessoas, sua vida em comum, seus atos recíprocos, a totalidade de suas relações mútuas [...]”. A relação entre a parte e o todo é uma certa forma de relacionamento, nada mais” (Ibid.: 19).

O lugar que o indivíduo ocupa na teia social predetermina as possibilidades de seu comportamento. Tanto Elias quanto Bourdieu consideram que a ordem invisível dessa forma de vida comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis. Por nascimento, ele está inserido num complexo funcional de estrutura bem definida; deve conformar-se a ele, moldar-se de acordo com ele e, talvez, desenvolver-se mais, com base nele. Até sua liberdade de escolha entre as funções preexistentes é bastante limitada. Assim sendo, entende-se que o *habitus* do ouvinte está em constante mutação ao longo de sua vida e em relação à configuração social, histórica e cultural.

O entendimento de algumas relações específicas mostra-se como pertinente para avançar na reflexão acerca dessa realidade comunicacional sobre a qual se discute. Isso se dá, de maneira especial, quando percebida a relação a respeito dos processos de desenvolvimento dos perfis de ouvinte ao longo dos anos. Faz-se referência, de forma mais detida, ao contexto radiofônico brasileiro.

É importante pontuar que as ponderações contidas neste trabalho, que discute questões sobre o ouvinte de rádio e concepções relacionadas, possuem uma ligação direta com o campo de investigações onde estão incluídos os estudos de recepção. Isso porque se está discutindo diretamente a respeito

de uma posição dos sujeitos frente aos meios de comunicação – nesse caso específico, o rádio.

Pesquisadores e grupos vinculados aos estudos de recepção, especialmente no Brasil e demais países da América Latina, preocupam-se em desenvolver estudos em que a perspectiva do receptor de conteúdos midiáticos tenha um lugar privilegiado nas discussões sobre contextos comunicacionais. Essas discussões estão marcadas por uma série de desafios ligados especialmente às rápidas transformações observadas nos cenários comunicativos, sobretudo nas primeiras décadas do século XXI, decorrentes de uma série de possibilidades tecnológicas que propiciaram aos meios de comunicação a realização de mudanças substanciais em suas estruturas e conteúdos e, por consequência, nos modos e formas de consumo.

Tendo como base as reflexões anteriormente expostas e relacionadas ao contexto de desenvolvimento dos estudos de recepção, entende-se como relevante recuperar, ainda que de forma breve, algumas concepções relacionadas a essa vertente de estudos, especialmente no âmbito da América Latina, que se vinculam de forma direta com as discussões empreendidas sobre as noções de ouvinte.

Desse modo, na América Latina, a cultura popular, fortemente marcada pela oralidade e pela exclusão, fez toda a diferença para os estudos da comunicação, ou seja, os dois eixos acima apresentados, cultura e poder, são permeados pelo atravessamento do popular e do subalterno. Esse atravessamento exige dos estudos latino-americanos da comunicação a eleição de temas e de problemáticas de pesquisa cujo tratamento teórico-metodológico fazem retrabalhar as noções de sujeito/subjetividade e de suas relações com as coletividades das quais faz parte. (Figaro; Grohmann, 2015: 5)

A perspectiva trazida aqui pelos autores se relaciona com questões que tocam diretamente em pontos elementares nos estudos que consideram as singularidades condizentes com as noções de radiouvinte. Problematiza-se a ideia de uma cultura popular bastante marcada pela oralidade, que é um dos principais pontos que conformam, a partir de determinado período, a própria noção do ouvinte de rádio no Brasil bem como em outros países latino-americanos. São considerações relevantes e que propiciam subsídios para se pensar melhor sobre a organização de um contexto radiofônico em transformação.

Ainda no âmbito de uma discussão sobre a importância dos estudos vinculados e também sobre a própria noção de recepção, é pertinente recuperar outras considerações que operam em direção complementar aos trabalhos desenvolvidos por Figaro e Grohmann:

O reconhecimento cultural das alteridades poderia combinar-se à recepção crítica e criativa da comunicação multimídia, na qual está muito claro que o “receptor”/ produtor simbólico é na realidade um sujeito-comunicante. Nunca houve somente receptores, os processos de ressignificação se deram até nas formas mais autoritárias de inter-relação¹. (Maldonado, 2013: 29)

¹ No original: “El reconocimiento cultural de las alteridades podría juntarse con la recepción crítica y creativa de comunicación multimedia, en la cual queda mucho más claro que el ‘receptor’/productor simbólico es en la realidad un sujeto-comunicante. Nunca hubo solo receptores, los procesos de resignificación se dieron hasta en las formas más autoritarias de interrelación.”

O que se problematiza a partir de tal posição são noções relacionadas ao receptor que, ainda que tragam diferentes terminologias, buscam refletir a respeito de questões que definam seu papel. Nesse sentido, cabe situar outro importante aspecto desse entendimento onde o sujeito é considerado o ponto principal na discussão desenvolvida a respeito da noção de recepção:

O conceito de sujeito é o que precisa ser problematizado. O indivíduo/social, sujeito, ao ser contextualizado na complexidade das relações sociais com a coletividade, no cotidiano, nas instituições, nas relações de poder, nas relações de classe, nos conflitos, nos discursos e nas mídias passa a ser compreendido como ser particular e histórico, paciente/agente da transformação social. (Figaro; Grohmann, 2015: 5)

Os autores prosseguem apontando as relações de comunicação como fundamentais para a compreensão da recepção: “O que nos interessa nas pesquisas dos estudos latino-americanos de recepção é compreender como os sujeitos se relacionam com os meios de comunicação, como se dão as relações de comunicação e como se constroem os efeitos de sentidos” (Ibid.: 9).

No caso do rádio, em especial, é importante notar o desafio proposto aos processos de investigação que se debruçam sobre a recepção. Os trabalhos desenvolvidos nesse sentido ainda são escassos², e mesmo os estudos realizados deixam descobertos alguns pontos que investigações futuras necessitariam dar conta.

Assim, é importante levarmos em consideração que essa dupla abordagem, relacionando os estudos radiofônicos e os estudos de recepção, trazem consigo necessidades específicas no processo de investigação. Esse fato, que, em muitos casos, torna-se um desafio para pesquisadores e seus grupos de investigação, ressalta ainda mais a relevância e a necessidade de estudos dessa natureza.

Neste artigo, são apresentadas oito categorias para buscar compreender as ações do consumidor no rádio convencional e no rádio expandido. Essas categorias têm a intenção de registrar a tendência dos modos de ouvir e interagir com o rádio. Elas não são estanques e nem excludentes entre si. De caráter didático, elas tentam delinear o perfil do ouvinte desde o início do rádio no Brasil.

² Nesse sentido, é importante observar o trabalho desenvolvido por Anna Paula Knewitz (2014), que realiza um mapeamento dos últimos anos no que diz respeito aos estudos (teses e dissertações) envolvendo rádio e recepção no Brasil.

TIPOLOGIAS DOS OUVINTES

Ouvinte aficionado

Inicialmente, no Brasil, as emissoras de rádio funcionaram como clubes das elites. “Uma rádio-sociedade previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal” (Calabre, 2002: 12). Embora muitas pessoas se associassem para logo depois deixar de pagar as mensalidades, pode-se dizer que o rádio foi um empreendimento de ouvintes amantes da radiofonia que articulava as audições com hora marcada e programações escolhidas pelos associados. Era comum que estes emprestassem seus discos para compor a programação em troca de ouvir um agradecimento no ar. Além disso, os primeiros aparelhos para a escuta radiofônica, os rádios de galena, muitas vezes eram montados pelos próprios ouvintes que adquiriam peças importadas para construí-los com base em manuais difundidos por revistas especializadas e pelas sociedades (Matallana, 2006).

Temos, então, o despertar de um processo que iria se perpetuar pelos anos seguintes e que diz respeito às relações entre radiouvintes e emissões radiofônicas. Nesse momento, ainda é difícil falar em emissoras ou programas propriamente ditos. Entretanto, é possível perceber a gênese do radiouvinte justamente a partir desse ponto.

Cabe ressaltar, no entanto, a carência de trabalhos que tenham seus focos voltados à escuta radiofônica dessa época. No Brasil, alguns estudos sobre o período buscam trabalhar o registro e a reflexão a partir da análise dos processos que envolvem a memória radiofônica (Bianchi, 2010; Maia, 2003). Nesses estudos, é possível perceber limites impostos pelas próprias condições inerentes ao contexto, seja pela morte dos detentores de memórias que pudessem ser relatadas ou pela falta de outros subsídios em forma de registros (arquivos e acervos sonoros) que possibilitassem análises em distintas perspectivas.

Ainda assim, é importante situar essa época específica como a geradora do que anteriormente foi pontuado neste artigo como conformação do *habitus* relacionado à escuta de rádio. A partir do conhecimento, ainda que inicial, das potencialidades do então novo meio, pode-se observar o movimento de vinculação ao rádio. Vinculação, esta, que seria ainda mais desenvolvida e reforçada nos anos seguintes, com a especialização e abrangência cada vez maior da estrutura radiofônica no país.

A respeito dessa época, Ferraretto (2012) pontua a forma como a inserção do novo meio era percebida por aqueles que, naquele momento, formavam o seu público. Esse período constitui-se no que o autor chama de “fase de implantação”, que é justamente o momento em que os experimentos de transmissões radiofônicas são exibidos em eventos públicos. É um período de certa confusão

com a própria noção de radiotelefonia, tecnologia já mais ou menos conhecida do potencial público radiouvinde da época.

Sobre a participação dos ouvintes e o desenvolvimento da programação radiofônica nessa fase, Ferraretto (2012) indica alguns pontos para compreender de que formas e em que sentido o rádio avança em seus primeiros movimentos no Brasil:

Dentro dos valores burgueses, portanto em voga, as irradiações têm pretensão educativo-cultural, incluindo, além de música gravada e ao vivo, até mesmo palestras de cunho científico. Neste quadro, expressões musicais mais populares como samba vão encontrar, de início, resistência para serem veiculadas. Os clubes e sociedades de rádio são orientados, assim, por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico: voltada à ilustração dos ouvintes, impõe-se uma perspectiva cultural e científica. (Ferraretto, 2012: 9)

De acordo com o exposto pelo autor, é possível compreender a conformação de uma escuta radiofônica que, nesse primeiro movimento, estava estreitamente vinculada à difusão de caráter científico e relacionada a uma noção de *alta cultura*. Além disso, a própria configuração de clubes e sociedades de radiouvinde proporcionava a inclusão em um universo de escuta do rádio bastante limitado, seja pelo número de grupos existentes (pequenos e concentrados em poucas cidades do país), seja pelo limitador financeiro (para fazer parte das escutas, era preciso contribuir como sócio) ou pelo caráter pouco atrativo do conteúdo emitido.

Assim sendo, pode-se dizer que o ouvinte dos primeiros tempos de rádio era, acima de tudo, um curioso, um descobridor que, ao entrar em contato com o universo sonoro propiciado pelo novo meio, tornava-se um aficionado. Essa condição inicial servirá de base para a constituição de um status posterior de radiouvinde, desenvolvido a seguir.

Ouvinte construtor

Em um movimento inicial relacionado à escuta radiofônica e seu processo de constituição, percebem-se uma série de expressões que fizeram com que o *habitus* relacionado ao rádio fosse sendo configurado e desenvolvido.

A partir de um estágio de desenvolvimento posterior, onde o rádio já se constituía como um negócio e passava, cada vez mais, a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, é possível observar uma mudança relacionada ao sentido da escuta radiofônica. Na fase de profissionalização do rádio, o ouvinte teve um papel fundamental: colaborar, em certa medida, na construção da programação das emissoras.

Após uma tentativa inicial que objetivava educar o ouvinte com uma programação culta, o rádio passa a ter interesse em aumentar sua audiência, popularizando seus conteúdos. Para isso, busca nos próprios ouvintes seu potencial crítico e balizador da programação, como menciona Calabre (2002: 26):

Os modelos de programas eram lançados e as emissoras avaliavam sua audiência. A forma mais comum para isso era a promoção de concursos com distribuição de brindes, seguida pela análise da correspondência recebida. Caso a reação do público fosse negativa, o programa era reformado ou retirado do ar. Quanto mais crescia o número de emissoras, mais exigentes ficavam os ouvintes.

Nessa fase, que coincide com a chamada Era de Ouro do Rádio, as emissoras já estavam estruturadas e, com o auxílio da publicidade, regulamentada ainda na década de 1930, transformaram-se em negócios rentáveis.

Assim, o *habitus* relacionado à escuta, construído ainda nos primeiros anos de contato com o meio, foi fortalecido e ampliado. As possibilidades oferecidas pelos programas buscando estabelecer uma interação com os radiouvintes – através de programas ao vivo com participação do público ou via cartas endereçadas aos diferentes programas e protagonistas radiofônicos – foram sendo cada vez mais desenvolvidas pelas produções radiofônicas e almejadas pelos ouvintes. Calabre (2002) lembra que a maioria dos programas musicais era ao vivo e em auditório. “Uma prática comum era o lançamento de músicas populares, como os sambas ou as marchinhas carnavalescas, nesses programas, pois cada composição podia ser testada, verificando-se sua aceitação por parte do público” (Calabre, 2002: 39).

O que passa a ser construído, nessa fase de ascensão e maior penetração do rádio na sociedade brasileira, é um comportamento de radiouvintes que passam, por um lado, a influenciar as produções radiofônicas realizadas e, por outro, a operar como influenciadores de outros ouvintes, ou potenciais ouvintes, de suas emissoras e programas de preferência.

Sobre essa fase, há pesquisas que se preocupam em analisar os usos e apropriações realizados pelos radiouvintes na denominada Era de Ouro. Com base nessas pesquisas, é possível compreender tal período como sendo de vivência plena com o rádio. Os ouvintes adquirem, então, maior domínio das linguagens, contextos e modos de fazer vinculados ao meio. O rádio passa a fazer parte do cotidiano de alguns e, para outros, torna-se um objetivo a ser alcançado enquanto bem de consumo.

Os radiouvintes entrevistados em pesquisas que recuperam informações sobre a época relatam interesses, realidades e sentidos muito semelhantes no que

diz respeito ao entendimento e às relações estabelecidas com o rádio (Bianchi, 2010; Maia, 2003). Entre as memórias narradas, são recorrentes os relatos do desejo e das dificuldades em obter o aparelho radiofônico, da presença para acompanhar os programas que eram realizados ao vivo, dos personagens radiofônicos atuantes na época, entre outras.

É, portanto, nesse período, que se desenvolve de uma forma mais perceptível e substancial a noção de um radiouvinte que busca uma aproximação e um entendimento cada vez maior sobre o meio. E, dessa maneira, passa também a exercer o papel de influenciador de outros ouvintes e das próprias emissoras e programações.

Ouvinte consumidor

Outra faceta da atuação do ouvinte se refere ao seu papel de consumidor. O rádio foi um ícone da Modernidade, difundindo as características da urbanidade e criando o mercado de consumo dos produtos anunciados direta ou indiretamente nos programas que falavam de novos modos de vida e hábitos de consumo. Como lembra Calabre (2002: 29-30), o rádio era o meio preferido das multinacionais para o lançamento de novas marcas e produtos. Na Rádio Nacional, a força da emissora era medida pela correspondência recebida.

Os patrocinadores de *Em Busca da Felicidade* prometeram fotografias dos artistas e um álbum com o resumo da mesma aos ouvintes que enviassem um rótulo *Colgate*. No primeiro mês chegaram 48 mil pedidos e as perspectivas eram de aumento. Cessou o oferecimento. (Rádio Nacional apud Saroldi; Moreira, 2005: 104)

Observa-se, ao longo dos anos, a reafirmação dessa característica relacionada ao consumo, que, obviamente, não é uma exclusividade do rádio. Isso quer dizer que o rádio tem ocupado um importante papel ao longo dos anos como espaço para a divulgação de uma infinidade de produtos e serviços.

Entretanto, é pertinente pontuar a existência de uma série de transformações decorridas na relação entre rádio e publicidade desde meados do século XX. Nesse sentido, um primeiro aspecto a ser destacado diz respeito à mudança no caráter do próprio consumo ao longo dos anos. Especialmente na sua Era de Ouro, o rádio figurou como um dos principais propagadores de ofertas de possibilidades de consumo para as sociedades em que estava inserido. Em função da posição de destaque no período, propiciava também, por meio de suas publicidades, a oferta de produtos em geral, mas que, em certa medida, traziam em si a própria ideia de consumo cultural.

Como a metáfora da moeda e de sua matriz, utilizada por Elias (1994: 28) para explicar o conceito de *habitus*, pode-se dizer que ao mesmo tempo em que tinha seu comportamento moldado por condições estruturais, o ouvinte consumidor participava ativamente da construção do próprio mercado de consumo cultural na Modernidade.

Dessa maneira, pode-se dizer que o rádio ajudou a construir algumas noções de consumo junto aos seus ouvintes. Obviamente, é preciso também reconhecer o fato de o investimento publicitário dedicado ao rádio brasileiro apresentar gradativas quedas no decorrer do tempo. Se na sua Era de Ouro o rádio figurava como principal canal para investimentos em publicidade, com a chegada da televisão ao Brasil, na década de 1950, esse status não se manteve. Na atualidade, os dados relacionados à divisão de investimentos realizados pelo mercado publicitário nos diferentes meios de comunicação apontam o rádio como um dos detentores das menores parcelas nessa participação geral. De acordo com os dados da Kantar Ibope, em 2016, o rádio perdeu menos cinco por cento de investimento publicitário na sua categoria (Lemos, 2017).

Ouvinte fã

“Se hoje estou junto com ele, amanhã posso perfeitamente ser igual a ele”, disse Mário Lago no seu livro *Bagaço de beira-estrada* sobre o sentido de pertencimento e participação social que se construía no ouvinte ao integrar os fã-clubes (apud Saroldi; Moreira, 2005: 122). Descrevendo a dinâmica dos concursos Rainha do Rádio, Saroldi e Moreira (2005: 124) lembram que a votação dos fãs era feita por meio de cupons recortados de revistas especializadas como *Radiolândia* e *Revista do Rádio*. A euforia era tanta nos auditórios que surgiu daí a expressão “macacas de auditório”, cunhada por Nestor de Holanda ao se referir à plateia de mulheres predominantemente negras, “muitas vezes marcadas por certo histerismo”.

Segundo Haussen (1997: 58), na década de 1950, somente na cidade do Rio de Janeiro havia cerca de cinquenta programas de auditório. A plateia de fãs geralmente era composta por empregadas domésticas, costureiras, operárias e donas de casa. Para Calabre (2002: 48), “foram os programas de auditório que criaram e alimentaram o fenômeno dos fã-clubes”. Os fãs dividiam-se em torcidas organizadas, que viajavam em excursões acompanhando os ídolos, arrecadavam verbas para festas e presentes e alimentavam a rivalidade que também ocupava as páginas dos periódicos especializados. Calabre (2002: 48) conta que era comum a formação de filas de ouvintes, que acampavam na véspera dos programas para conseguirem comprar um ingresso. “Dormiam na calçada, amanheciam na

rua: tudo era válido para ver o artista favorito de perto e concorrer aos prêmios distribuídos pelos apresentadores dos programas”.

Outro aspecto ressaltado por Moreira e Saroldi (2005: 121-122) se refere ao comportamento da plateia dos programas de auditório. “Inúmeras vezes as plateias eram tachadas de ‘sem educação’ em razão da quantidade de gritos entusiasmados, provocados pela aparição do ídolo ou pela torcida organizada dos concursos que sorteavam prêmios aos presentes”. Por causa desse fenômeno, o ingresso que inicialmente era gratuito passou a ser pago para que houvesse uma seleção social dos frequentadores.

Na constituição do *habitus* do ouvinte como fã, é possível verificar a mudança de configuração social em que o rádio se insere, antes restrito às elites e, a partir desse novo contexto, agora popularizado.

Ouvinte em cena

Com os programas de auditório, surge o fenômeno da participação dos ouvintes em cena. Seja nos programas de calouro ou de perguntas e respostas, o ouvinte passa não somente a ter contato direto com seus ídolos, mas também a tornar-se parte do espetáculo. Grandes nomes da música popular foram descobertos nos concursos de calouros, como Dolores Duran, Emilinha Borba, Isaura Garcia, Angela Maria entre tantos outros (Aguiar, 2010).

O principal elemento desse formato era o povo – que se apresentava e que julgava. Independente dos métodos utilizados pelos apresentadores, que submetiam os candidatos a gongadas, buzinas e a todo tipo de pilhéria, as filas para participar desses programas eram imensas. O grande sonho de todo calouro era o de ganhar um prêmio e, talvez, um contrato com uma emissora de rádio. O público ouvinte (do auditório ou não) que acompanhava todo o processo considerava-se corresponsável pelo sucesso ou pelo fracasso desse novo artista que surgia. (Calabre, 2002: 49)

No entanto, muitos outros personagens, dos mais variados tipos de programas, jamais se tornariam famosos. Como contam Saroldi e Moreira (2005: 83), gente que de tanto frequentar os auditórios desde o amanhecer até a noite, anos a fio, passava a figurar como personagens “reais” dos programas, sendo, por vezes, objeto do “riso gratuito que se obtinha levando ao ridículo uma pessoa do próprio auditório”. É possível ver esse tipo de programa como precursor do rádio expandido, que surge com a internet e que será tratado à frente, visto que muitos, limitados pelos auditórios de apenas quinhentos lugares, eram transferidos para salas de teatro com maior capacidade. As grandes salas garantiam a presença e

a interação do público em atrações que utilizavam múltiplas linguagens, já que eram programas para se ver, ouvir e participar. Formas de interação presentes até hoje nas emissoras de rádio e televisão surgiram na Era de Ouro, como no caso do programa *A felicidade bate à sua porta*, da Rádio Nacional, com a presença da cantora Emilinha Borba, no qual um furgão percorria os bairros do Rio de Janeiro até localizar o ouvinte que havia tido sua carta sorteada no auditório. Como analisa Tinhorão, citado por Saroldi e Moreira (2005: 120), o público compunha “a massa dos clientes das grandes lojas de roupas e dos compradores potenciais dos produtos de limpeza, farmacêuticos ou de beleza de pequenas fábricas e laboratórios brasileiros, responsáveis pelos patrocínios comerciais dos programas de auditório”.

Quadros (2014) relembra que, no início dos anos 1960, o rádio ganhou maior foco informativo e de utilidade, colocando os ouvintes em cena como fontes de informação. Eles telefonavam para as emissoras informando desastres, participando das seções de achados e perdidos, compartilhando receitas e até fontes de pesquisa para trabalhos escolares. Com muitos artistas migrando para a televisão, a própria audiência torna-se atração dos programas: “vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes” (Kischinhevsky, 2007: 23). Na virada dos anos 1970, além das cartas lidas e dramatizadas no ar, a popularização do telefone aumenta a interação do ouvinte de forma síncrona (Quadros, 2014: 44). Tanto o telefone fixo, como posteriormente o celular, serão preponderantes para a aparição do ouvinte como atração na programação. Com suas perguntas, opiniões, histórias pessoais, piadas, pedidos de música ou de orientação e informações do trânsito, os ouvintes passaram a ser protagonistas em muitos momentos da programação radiofônica.

Nesse sentido, observa-se a mudança de *habitus* quando os sujeitos mudam de campo de atuação. Para o ouvinte, escutar seu nome ou sua história no ar reforça o sentido de pertencimento e existência social. Mas ao tornar-se profissional do rádio, o *habitus* passa a incorporar outros fatores estruturantes, outras “regras do jogo”.

Ouvinte internauta

Esse protagonismo do ouvinte ganhará novas proporções com a entrada do rádio na internet. Versões digitais dos jornais brasileiros chegaram à rede em 1995, um ano antes do rádio, mas eram apenas reproduções dos impressos (Quadros, 2002). A evolução tecnológica, a experiência de navegação dos internautas e as habilidades adquiridas pelos profissionais da comunicação contribuíram para muitas transformações nos meios de comunicação. Ainda em 1995, surge o *RealAudio*, que permitiu a reprodução do som na internet por

streaming. Um ano depois, nos Estados Unidos, “havia mais de mil estações de rádio de todo o tipo (rock, clássico, country, notícias, esportes, entrevistas, entre outros)” na web (Moreira, 1999: 213). Segundo Sônia Virgínia Moreira (1999), foram registradas neste mesmo período apenas 20 rádios no Brasil. Na primeira fase, as emissoras radiofônicas procuravam difundir na internet a sua imagem ao apresentar perfis e informações sobre os seus comunicadores (Alves, 2004). Na segunda fase, a preocupação foi desenvolver conteúdos apropriados ao meio para atrair mais ouvintes. Ao divulgar dados institucionais na internet, as emissoras de rádio de antena tinham a intenção de estabelecer mais vínculos com os ouvintes habituais e com os novos ouvintes/internautas.

Nessa fase, era grande a preocupação de profissionais e pesquisadores da área sobre as novas formas de interação. No Brasil, o jornalista Heródoto Barbeiro destacava que com o desenvolvimento da internet não era mais possível “conceber o rádio fora da interação constante entre o emissor e o receptor” (Barbeiro, 2004: 137). Antes disso, a pesquisadora Nélia Del Bianco (1999) afirmava que a programação radiofônica precisava ser segmentada, não mais dirigida a todo tipo de público. “A tendência hoje é fazer programação acertada, em sintonia com o gosto, comportamento, valores e atitudes do público que pretende atingir” (Del Bianco, 1999: 204).

Na primeira década dos anos 2000, diversos pesquisadores se debruçam sobre o impacto da tecnologia da comunicação no rádio (Lopez; Mustafá, 2012). O interesse sobre a interação entre o ouvinte e o comunicador não é recente, mas ele se intensifica com o desenvolvimento da internet e com o poder conquistado pelo público: mais possibilidades para decidir quando e como consumir informações e entretenimento. Por isso, Mohazir Salomão (2003) discute a necessidade de repensar a programação radiofônica ante um novo consumidor. Para o autor, “o novo receptor exige competências dos meios de comunicação. Ainda faz questão de um veículo ‘companheiro’, mas quer que esse veículo o ajude mais a preparar-se para a guerra do cotidiano” (Salomão, 2003: 32).

Pesquisadores da área continuam a apontar a necessidade de explorar as potencialidades da interatividade para estabelecer vínculos com o ouvinte. Os estudos radiofônicos dos anos 2000 (Lopez et. al., 2015) demonstram que a maioria das emissoras chegou tarde à internet, e a potencialidade da interatividade nos sites institucionais foi pouco explorada. Vinte anos depois da chegada do rádio na web, o ouvinte internauta encontra novas formas interativas nos sites das emissoras. Miriam Quadros e Débora López (2014) enumeram as ferramentas tecnológicas que possibilitam a interatividade entre o ouvinte e o rádio: enquete, fórum, e-mail, blog e site de rede social, como Facebook e Twitter, entre outras. “Nesses espaços, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com a emissora e os profissionais, assim como com outros ouvintes” (Quadros; López, 2014: 46).

O papel do ouvinte internauta é fundamental nesta troca comunicacional, pois o uso que faz do rádio e do seu conteúdo tem implicado diretamente nas práticas interacionais do veículo. A experiência adquirida pelo ouvinte na internet ao longo desses vinte anos está relacionada com as transformações realizadas no rádio para acompanhar as tendências do público. Por exemplo, o rádio passou a fazer uso das redes digitais ao observar como o público apropriava-se desses ambientes. Para Lopez et al. (2015: 193), “se antes o público via no rádio seu companheiro e seu ídolo, com uma relação mais idealizada e verticalizada, esperando se escutar na programação, sentir-se valorizado [...] agora caminhamos para uma relação horizontal”. Compreendemos que, muitas vezes, essa relação horizontal é simulada pelas emissoras radiofônicas por questões políticas, sociais e econômicas de um mercado que luta para se reinventar e se posicionar. Estudos recentes (Bespalhok, 2015) comprovam que há iniciativas para interagir com o ouvinte, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Ainda se usam, muitas vezes, as estratégias de meados do século passado, abrindo a possibilidade do ouvinte internauta concorrer a prêmios. Só que agora, em vez de cartas, os concursos são feitos por meio de comentários/curtidas/compartilhamentos de postagens na *fanpage* da emissora. Em pesquisa com três emissoras de rádio da capital paranaense (Ibid.), verificou-se que essa forma de promoção viral tem sido adotada com o intuito de angariar novos ouvintes para a emissora no *dial* e se espalhar cada vez mais na rede mundial de computadores. Além das promoções, as emissoras se apropriam da linguagem da internet e publicam *memes* com frases de efeito, fotos de comida e também exploram a relação de fã do ouvinte, publicando não só notícias de cantores sertanejos famosos, mas também dos próprios apresentadores das emissoras, que desde os primórdios do rádio geram no ouvinte a adoração e o desejo de conhecer “o dono da voz”.

Percebe-se, nesse sentido, a forma como o *habitus* se reproduz no fluxo geracional, preservando alguns aspectos herdados, mesmo com a reconfiguração dos aspectos estruturantes.

Ouvinte participativo

Em todas as fases de seu desenvolvimento, o rádio sempre abriu espaço para que o ouvinte fosse participativo. Seja no início pioneiro, por meio de cartas, na Era de Ouro, pela presença nos auditórios ou pelo telefone, e agora na internet. Depois da invenção dos microprocessadores, em 1971, a comunicação mediada pelo computador se estabeleceu e se entrelaçou como a “trama da nossa vida” (Castells, 1999: 91). Nessa trama, as emissoras passaram a usar a internet em busca do ouvinte internauta, e este ganhou mais formas de participação, principalmente por meio

das redes sociais digitais. Como explica Kischinhevsky (2012: 10), o rádio atual deixou o *dial* e migrou para *microblogs*, sites de relacionamento e mídias sociais de base radiofônica. Também o telefone analógico foi substituído pelo celular, que está presente em todas as camadas sociais, e novas formas de interação continuam a surgir, como o SMS (*Short Message Service*) e, mais recentemente, o WhatsApp, que além das mensagens de texto também tem possibilitado aos ouvintes enviar mensagens de áudio às emissoras para serem reproduzidas na programação.

No processo nomeado por Fidler (1997) de *midiamorfose*, o rádio começou a se adaptar a essas transformações, e hertz e bits passaram a se integrar, levando as emissoras a atualizarem suas estratégias de participação para as novas plataformas: solicitam que os ouvintes contribuam com informações sobre o trânsito via SMS ou Twitter; na página do Facebook, fazem promoções para quem curtir a postagem e instigam comentários e curtidas com pedidos musicais, fotos e/ou notícias de artistas ou, ainda, apostam em mensagens com *memes*; lançam perguntas ou notícias e pedem comentários em áudio ou texto via WhatsApp; abrem as linhas telefônicas para pedidos musicais ou recados e, assim, o ouvinte participativo continua a ter voz no rádio.

Mesmo com o rádio se estendendo para as redes sociais digitais, essa participação ainda não é preconizada por alguns teóricos contemporâneos, como Cebrian Herreros (2008: 354), para quem que ocorreria uma modificação permanente das funções, não havendo “mais emissores e receptores fixos e permanentes, mas dependendo do caso cumprem uma função ou outra”. A participação é maior, mas os papéis, principalmente quando se analisa emissoras tradicionais que começaram no *dial* e hoje também estão na rede, ainda estão bem delineados. O que as tecnologias de informação e comunicação estão permitindo é a produção de novos formatos, como o *podcast*, que possibilita a qualquer um, sem a necessidade da existência ou criação de uma emissora de rádio, ter um programa próprio, estabelecendo a programação, a linha editorial e os formatos a serem apresentados. Essas novas possibilidades fazem parte do cenário da convergência, que cria uma nova modalidade de ouvinte. Porém, é importante reconhecer que há matrizes relacionadas ao *habitus* do ouvinte que permanecem desde os contextos anteriores.

Ouvinte convergente

Estudos anteriores (Quadros; Kaseker, 2014) mostram que a convergência de meios pode ser observada sob o aspecto tecnológico, profissional, econômico, de conteúdos e de audiência. Neste item, destaca-se o papel do ouvinte na Era da Convergência. Apesar da crítica ao poder de comunicação conferido ao

ouvinte, que ganhou status de receptor/emissor, Kischinhevsky (2012) destaca as várias formas de interação surgidas neste cenário:

A distribuição de conteúdos radiofônicos via internet, por meio de web radios, podcasts e rádio social, traz o desenvolvimento de novas práticas interacionais e de novas modalidades de recepção, em múltiplas temporalidades e ambiências, reconfigurando o rádio como instância de mediação sociocultural. (Kischinhevsky, 2012: 429)

Rádio expandido é o nome adotado por Kischinhevsky para definir os conteúdos produzidos para a TV por assinatura, sites, *podcasting*, dispositivos móveis e redes sociais digitais. O autor reconhece que há mais continuidades do que rupturas nas práticas comunicacionais radiofônicas expandidas, mas destaca o compartilhamento de arquivos de áudio como uma importante inovação. Marcos Palacios (2003) também encontra na memória uma forma de ruptura quando compara o processo de produção e de circulação do jornalismo digital com o de meios convencionais. Para ele, em outras características da comunicação digital (interatividade, personalização, instantaneidade, multimídia e hipertextualidade) é possível perceber rupturas, continuidades e potencialização. Neste artigo, também tentamos identificar rupturas, potencializações e continuidades no papel do ouvinte.

Kischinhevsky (2014: 155) enfatiza que o compartilhamento proporciona “um novo espaço para circulação de conteúdos produzidos pelo internauta, mas também para a exposição de afetos, da intimidade, de narrativas, do self, em suma, de construção identitária”. Ao compartilhar conteúdo, o ouvinte da Era da Convergência também revela interesses e estabelece vínculos com o rádio expandido, com mediadores e com outros ouvintes. Não chega a estabelecer uma comunicação horizontal, mas tem mais poder que antes.

Pesquisas recentes sobre a interatividade, como a citada anteriormente, relativizam esse contexto convergente, sem o determinismo tecnológico presente nos estudos da primeira década dos anos 1990. No entanto, percebemos que a preocupação com o público – evidente nos estudos de recepção – tem pautado as discussões científicas na área da comunicação. Os esforços para compreender as interações e o papel do ouvinte crescem entre os pesquisadores de rádio e mídia sonora.

Para Lopez et al. (2015: 194), o ouvinte também é usuário. “Emite opinião, cria meios de debate e rompe com as barreiras comunicacionais com as emissoras e/ou outros produtos radiofônicos”. E esse poder conferido ao consumidor é bastante criticado nos estudos da comunicação, como avalia a própria autora. Henry Jenkins (2008: 28) reconhece que as corporações têm mais poder que os consumidores individuais, mas ressalta que “a convergência ocorre dentro

do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Essas ações do consumidor têm sido analisadas pelo mercado, que procura elaborar estratégias para conquistar o público ao oferecer o conteúdo e a interação esperada pelo ouvinte convergente.

Na Era da Convergência, os usos e as apropriações que o consumidor faz do conteúdo do rádio expandido necessitam ser valorizados e respeitados.

As audiências estão cada vez mais conscientes das maneiras através das quais as empresas transformam seus “trabalhos por amor” (no caso da cultura de fã) ou expressões de identidade pessoal (no caso de perfis nos sites de rede social) em commodities a serem compradas ou vendidas. (Jenkins; Green; Ford, 2014: 101)

Neste artigo, mostrou-se que o rádio tem alterado a sua programação para conquistar audiência ao longo da história, mas percebemos que muitas experiências parecem se repetir no rádio expandido. A relação mantida com os fãs de auditório nos Anos de Ouro do rádio é semelhante à praticada nos meios digitais. Nas redes sociais digitais de emissoras radiofônicas, por exemplo, sempre há promoções para envolver o ouvinte. No rádio expandido, mediadores também tentam controlar a participação dos ouvintes, filtrando comentários e/ou excluindo mensagens.

CONSIDERAÇÕES

Ao analisar o papel do ouvinte ao longo da história, encontramos muitas continuidades no rádio da Era da Convergência. As relações comunicacionais do passado são reconhecidas, com poucas alterações, no rádio expandido. Mas é nele que também encontramos transformações que sugerem, para muitos pesquisadores, um caminho em direção à comunicação horizontal.

As trocas comunicacionais entre mediadores e ouvintes não são igualitárias, mas, ao se analisar o percurso desenvolvido, percebe-se que o ouvinte ganhou mais poder de fala no rádio expandido. Este trabalho lança o olhar sobre o papel do ouvinte, criando categorias para analisar o consumidor do rádio sob diferentes perspectivas teóricas, com ênfase nos estudos de recepção. As categorias não têm caráter definitivo, podem ser revisadas à medida que ocorrem transformações nas trocas comunicacionais. Entende-se que, mais importante que criar termos para esses fenômenos, é unir esforços para refletir sobre o papel do ouvinte, que pode ter seus significados ampliados no rádio expandido.

No percurso empreendido por esta reflexão, cabe ressaltar a tentativa de se compreender melhor alguns caminhos que foram sendo descritos com o

passar dos anos para que tivéssemos uma perspectiva, hoje, um pouco mais clara a respeito da importância do radiouvinte nos estudos comunicacionais. Por fim, a busca por entender melhor os movimentos relacionados a esses sujeitos integrantes dos processos comunicacionais evidencia que o papel do ouvinte passa por grandes transformações em alguns sentidos, mas, em outros aspectos, também preserva características.

Sob a perspectiva do *habitus* do ouvinte, percebe-se que, ao mesmo tempo em que o sujeito se adapta às configurações e estruturas relacionadas à tecnologia, cultura, economia e política, também cria novos usos e apropriações das mensagens e novas formas de interação.

Buscou-se compreender também as principais implicações envolvidas nos processos de escuta radiofônica ao longo dos anos. Isso porque há uma série de elementos que participam ativamente nessas ações e que precisam ser considerados. Em um momento inicial de desenvolvimento do rádio, tínhamos alguns contextos bastante peculiares. Com o passar do tempo, observamos modificações que implicaram de maneira substancial, e implicam ainda hoje, na forma como se percebe e se entende o radiouvinte na atualidade. ■

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, R. C. *As divas do rádio nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.
- ALVES, R. *O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço*. Tese (Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- BARBEIRO, H. Radiojornalismo cidadão. In: BARBOSA, A. F.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 137-146.
- BESPALHOK, F. L. B.. *As interações do rádio expandido: as experiências das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM*. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.
- BIANCHI, G.S. *Midiatização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- BOURDIEU, P. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel-Bertrand Brasil, 2003.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.
- CALABRE, L. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

- DEL BIANCO, N. R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90. In: DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (Orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999. p. 185-204.
- ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista de Eletrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, São Cristóvão, SE, v. 14, n. 2, p. 1-24, maio/ago. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/78eLQL>>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.
- FIGARO, R.; GROHMANN, R. A recepção serve para pensar: é um “lugar” de embates. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 24., 2015, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: Compós, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/SKktDs>>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- HAUSSEN, D. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: PUCRS, 1997.
- HERREROS, M. C. La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madri, v. 14, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/p9tyF2>>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KISCHINHEVSKY, M. Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 11, vol. 11, n. 30, p. 143-162, jan./abr. 2014.
- _____. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- _____. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012.
- KNEWITZ, A. P. Estudos de recepção radiofônica: as culturas locais em foco. In: JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 95-118.
- LEMOS, A. Z. Compra de mídia cai 1,6%, diz Monitor. *Meio&Mensagem*, 14 fev. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sh0czD>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- LOPEZ, D. C.; MUSTAFÁ, I. Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. *MATRIZES*, São Paulo, ano 6, n. 1, p. 189-205, jul./dez. 2012. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p189-206>

- LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; ALVES, T. K. G.; FERREIRA, L.; SANTOS, P. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática*, Curitiba, n. 10, p. 183-198, jul./dez. 2015.
- LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; ALVES, T. K. G.; STEFANI, L.; SANTOS, P. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Curitiba, v. 10, p. 182-198, 2015.
- MAIA, M. *Quadros radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950)*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2003.
- MALDONADO, A. E. Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodología. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. (Orgs.). *Metodologías de investigación en comunicación: perspectivas transformadoras en la práctica investigativa*. Quito: Quipus-Ciespal, 2013. p. 17-36.
- MATALLANA, A. *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- MOREIRA, S. V. Rádio@Internet. In: DEL BIANCO, N.; MOREIRA, S. V. (Orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999. p. 185-204.
- PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 13-36.
- QUADROS, C. I. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: Compós, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/deUKzL>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- QUADROS, C. I.; KASEKER, M. P. O lugar do rádio nas redes sociais digitais. *Rádio Leituras*, Ouro Preto, ano 5, n. 2, p. 25- 47, jul./dez. 2014.
- QUADROS, M.; LOPEZ, D. O rádio interativo e o ouvinte: um olhar sobre a evolução das tecnologias de participação e o desenvolvimento do meio no Brasil. *Media & Jornalismo*, Lisboa, ano 24, v. 13, n. 1, p. 39-50, 2014.
- SALOMÃO, M. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Artigo recebido em 11 de abril de 2016 e aprovado em 28 de março de 2017.