



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Helen Pinto de Britto Fontes

**Rádio endereçado a jovens: reestruturação do mercado carioca e
contradições na disputa pela audiência do futuro**

Rio de Janeiro

2022

Helen Pinto de Britto Fontes

Rádio endereçado a jovens: reestruturação do mercado carioca e contradições na disputa pela audiência do futuro

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

F683 Fontes, Helen Pinto de Britto .
Rádio endereçado a jovens: reestruturação do mercado carioca e contradições
na disputa pela audiência do futuro / Hellen Pinto de Britto Fontes. – 2022.
169 f.

Orientador: Marcelo Kischinhevsky.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Rádio – Teses. 3. Jovem – Teses. I.
Kischinhevsky, Marcelo. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade
de Comunicação Social. III. Título.

bs

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Helen Pinto de Britto Fontes

**Rádio endereçado a jovens: reestruturação do mercado carioca e contradições na
disputa pela audiência do futuro**

Tese apresentada, como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 12 de maio de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Sonia Virgínia Moreira

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Debora Lopez

Universidade Federal de Ouro Preto – UFPO

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS

Prof.^a Dr.^a. Ana Baumworcel

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

A Nathelcio Ribeiro de Britto (*in
memorian*), por me guiar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Às minhas filhas Thayana e Giovanna, que enchem minha vida de significado e me movem a sempre buscar evoluir e me tornar uma pessoa melhor. Ao meu marido Carlos Fontes, meu amor, meu amigo, meu parceiro nessa jornada de existência. Obrigada por vocês me darem a segurança necessária e a motivação para chegar até aqui.

À Maria Pinto e Cinara Britto (*in memorian*), pelo amor incondicional e por terem sido meu suporte nesta vida. À Nena (*in memorian*), pelo apoio, pelo amor e pela luz.

Ao meu orientador, professor Marcelo Kischinhevsky, pela serenidade e assertividade em suas orientações e, especialmente, por ser uma inspiração e exemplo de profissional e pesquisador do rádio. Obrigada por acreditar em mim e seguir comigo até o encerramento desta etapa.

À professora Debora Lopez pelo acolhimento, pelo afeto e pelas contribuições em disciplinas cursadas durante o doutorado, e nas certeiras considerações na banca do Exame de Qualificação.

Ao professor Luiz Artur Ferrarreto, pelas ponderações na banca do Exame de Qualificação, por ser referência e exemplo no campo da Comunicação e nos estudos de rádio.

À professora Ana Baumworcel por sua vasta experiência e pesquisas que foram referenciais para este trabalho. Agradeço pelo afeto, pelo acolhimento e por participar da Banca Examinadora desta tese.

À professora Sonia Virgínia Moreira por aceitar participar da Banca Examinadora desta tese. Agradeço especialmente pela inspiração para os estudos de rádio, pelos ensinamentos e pelas aulas de excelência.

Ao professor João Batista de Abreu pela referência e inspiração nos estudos de rádio, e por aceitar participar da Banca Examinadora desta tese, como suplente.

Às e aos coordenadores/as e professores/as do PPGCom/UERJ, por compartilharem seus conhecimentos, pelas reflexões e pelos debates. Em especial, meu agradecimento à coordenação de Leticia Matheus e aos diferenciados docentes Leonardo de Marchi, Marcio Gonçalves, Ronaldo Helal e Vinicius Pereira.

À professora Beatriz Polivanov, do PPGCom/UFF, à professora Beatriz Becker, do PPGCom Eco/UFRJ e ao professor Alex Primo, do PPGCom/UFRGS, por me acolherem em suas aulas e compartilharem seus conhecimentos.

Às funcionárias administrativas do PPGCom/UERJ, Amanda Neves, Eliana Siciliano e Helena Moreira, pelo apoio de todas as horas e celeridade nas soluções das demandas.

Às colegas e aos colegas de turma do Programa de Pós-Graduação da UERJ, pelas inestimáveis trocas e partilhas de ideias e afetos em sala de aula, e também a todas e todos com quem convivi nas turmas da UFF e da UFRJ.

Às colegas e aos colegas professores/as da Universidade Federal Fluminense pelo apoio e incentivo nos últimos anos.

Às colegas e aos colegas do Grupo de Pesquisa Mídia, Redes e Jovens, especialmente Larissa Morais e Carla Baiense por serem inspiradoras na profissão e na vida.

A todas e todos os profissionais das rádios Mood FM e Mix Rio FM pela receptividade, especialmente Marcsson Muller, Romulo Groissman, Louise Heine, Anderson Cardoso, Luíz Fernando Noronha, Luci Moret e Rutiano Bauer, pela disponibilidade para as entrevistas.

À colega Selma Boiron e aos colegas Marco Antônio Rodriguez, Romilson Luiz, Luis Antonio Mello e Ruy Jobim, talentoso(a)s e experientes radialistas, pelas entrevistas e inestimáveis contribuições a esta tese.

E, por fim, mas não menos importante, a Deus que me sustentou e capacitou para enfrentar todas as angústias, aflições, alegrias e conquistas inerentes a este processo.

Gerações posteriores teriam, então, a admirável e surpreendente oportunidade de testemunhar o rádio dizer, a todo o globo terrestre, o que tinha que dizer. Mas, ao mesmo tempo, que o globo terrestre visse que nada tinha a dizer. Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer.

(Brecht in BASSETS, 1981, p.50)

RESUMO

FONTES, Helen Pinto de Britto. Rádio endereçado a jovens: Reestruturação do mercado carioca e contradições na disputa pela audiência do futuro. 2022. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar as estratégias radiofônicas de emissoras identificadas com o segmento jovem no mercado do Rio de Janeiro para construir relações e estabelecer vínculos com seu público de modo a identificar se práticas e dinâmicas são alteradas em um processo de “desjuvenilização” do rádio. O trabalho empírico baseia-se em pesquisa bibliográfica que atende a dois intuitos: abordar discussões a respeito da categorização “jovem” sob uma perspectiva de complexidade; e contextualizar o momento de transformações em que o rádio está inserido, em breve recuperação de seu percurso histórico com ênfase na segmentação voltada para o público juvenil. O cenário midiático de múltiplas ofertas, no qual a atenção dos jovens é disputada acirradamente, instiga a uma maior compreensão sobre o atual rádio, que transborda do sinal hertziano para outras plataformas, suas realizações e operações para atrair e se comunicar com os jovens em face de sua pluralidade. Para realizar a investigação, verifica-se a produção do ambiente comunicacional das emissoras apoiado atualmente nas redes sociais e nos *sites* institucionais, além da emissão sonora. Como foco concentra-se nas duas emissoras que se autoproclamam como endereçadas aos jovens no Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM e Rádio Mood FM. O trabalho parte de pesquisa exploratória, num primeiro momento, com a escuta das emissoras em sinal hertziano e análise de suas páginas no Facebook, Instagram, Twitter, canais no YouTube e *sites*. Num segundo momento realiza-se uma análise de conteúdo mais recortada dos ambientes comunicacionais sonoro e on line, para observação das propostas de interação e de identidade das emissoras como indicadores de construção de vínculos com os ouvintes. Na sequência, uma análise de fragmentos textuais consolida a etapa analítica. Entre outros resultados, constata-se que há contradições na classificação das emissoras enquanto jovens por apresentarem elementos mais generalistas. Também é possível identificar uma disputa em relação à definição de rádio jovem e à constituição desse endereçamento (público jovem). A “desjuvenilização” é constatável na medida em que inexitem referências constantes e contínuas nas produções radiofônicas que possibilitem uma identificação geracional que seja vinculadora. E, para além da ausência de complexificação da audiência, o fazer radiofônico acaba por amparar-se num conceito abrangente de juventude relacionado ao “estado de espírito” e ao modo de viver, o que torna ambíguas as práticas das emissoras.

Palavras-chave: Rádio expandido. Rádio musical. Público jovem. Vínculo. Endereçamento.

ABSTRACT

FONTES, Helen Pinto de Britto. Radio aimed at young people: Restructuring Rio de Janeiro market and contradictions in the dispute for the audience of the future. 2022. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

This research has as main objective to investigate the radio strategies of stations identified with the youth segment in Rio de Janeiro market to build relationships and establish links with their audience in order to identify if their practices and dynamics are changed in a process of 'de-juvenilization' of radio. The empirical work is based on bibliographic research that serves two purposes: to approach discussions about the categorization of 'young people' from a perspective of complexity; and to contextualize the moment of transformation in which radio is inserted, in a brief recovery of its historical trajectory with emphasis on segmentation aimed at the youth audience. The media scenario of multiple offers in which the attention of young people is fiercely disputed instigates a greater understanding of the current radio, which overflows from the hertzian signal to other platforms, has done and how it has operated to attract and communicate with young people in face of its plurality. To carry out the investigation, the production of the communication environment of the stations currently supported by social networks and institutional sites, in addition to the sound emission, is verified. This study focuses on the two stations that self-proclaim as addressed to young people in Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM and Rádio Mood FM. It started with exploratory research, at first, by listening to broadcasters in hertzian signal and analyzing their pages on Facebook, Instagram, Twitter, YouTube channels and websites. In a second moment, a more detailed content analysis of the sound and online communication environments is carried out, to observe the proposals for interaction and identity of the broadcasters as indicators of building bonds with listeners. Subsequently, an analysis of textual fragments consolidates the analytical stage. Among other results, it appears that there are contradictions in the classification of broadcasters as young people because they present more general elements. It is also possible to identify a dispute regarding the definition of youth radio and the constitution of this address (youth audience). The 'de-juvenilization' is noticeable to the extent that there are no constant and continuous references in radio productions that allow a generational identification that is binding. And, in addition to the lack of complexification of the audience, the radio broadcasting ends up being supported by a comprehensive concept of youth related to the 'state of mind' and the way of living, which makes the broadcasters' practices ambiguous.

Keywords: Expanded radio. Music radio. Young people. Bond. Addressing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01- <i>Posts</i> diários de entrevistas nos bastidores.....	116
FIGURA 02 - Postagens das coberturas dos shows	117
FIGURA 03 - <i>Post teaser</i> sobre o evento	118
FIGURA 04 - Vídeo com entrevista gravada e transmitida pelo canal	119
FIGURA 05 - Etapa presencial do festival com apresentações gravadas para <i>live</i>	120
FIGURA 06 - <i>Live</i> do festival transmitida pelo canal do evento	121
FIGURAS 07 e 08 - Postagens que utilizam recursos visuais e que se repetem	186
FIGURA 09 - <i>Print</i> de <i>live</i> do programa Geek Mix no YouTube	187
FIGURA 10 - <i>Print</i> de vídeo de programa gravado exclusivamente para o YouTube.....	188
FIGURA 11 - <i>Print</i> de postagem no Twitter	192
FIGURA 12 - <i>Print</i> de postagem no Facebook	193
FIGURA 13 - <i>Print</i> de postagem no Instagram.....	193
FIGURA 14 - <i>Print</i> de postagem no Twitter.....	193
FIGURA 15 - <i>Print</i> de vídeo no YouTube	194
FIGURAS 16 e 17 - <i>Prints</i> das <i>homepages</i> das emissoras.....	202

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Escala de horário para coleta da programação de antena da emissora Mood FM.....	107
Quadro 02 - Escala de horário para coleta da programação de antena da emissora Mix Rio FM.....	107
Quadro 03 - Emissoras FM na cidade do RJ com <i>ranking</i> parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre mai.-jul. 2017.....	125
Quadro 04 - Emissoras FM na cidade do RJ com <i>ranking</i> parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre jan.-mar. 2021.....	126
Quadro 05 - Emissoras FM na cidade do RJ com <i>ranking</i> parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre jul.-set. 2021.....	127
Quadro 06 - Programação Rádio Mix	129
Quadro 07- Vinhetas da Rádio Mix registradas entre 27/09 e 03/10/2021.....	136
Quadro 08 - Programação Rádio Mood.....	155
Quadro 09 - Vinhetas da Rádio Mood registradas entre 27/09 e 03/10/2021	161
Quadro 10 - Rádio Mix – Horários de postagens e assuntos no Facebook	179
Quadro 11 - Rádio Mood – Horários de postagens e assuntos no Facebook	180

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - <i>Spots</i> comerciais da Rádio Mix registrados entre 27/09 e 03/10/2021.....	140
Tabela 02 - <i>Spots</i> institucionais da Rádio Mix registrados entre 27/09 e 03/10/2021	143
Tabela 03 - <i>Spots</i> comerciais da Rádio Mood registrados entre 27/09 e 03/10/2021	164
Tabela 04 - <i>Spots</i> institucionais da Rádio Mood registrados entre 27/09 e 03/10/2021	165
Tabela 05 - Categorias dos <i>posts</i> entre 27/09 e 03/10/2021- Rádio Mix - Facebook	183
Tabela 06 - Categorias dos <i>posts</i> entre 27/09 e 03/10/2021- Rádio Mix - Instagram	184
Tabela 07 - Categorias dos <i>posts</i> entre 27/09 e 03/10/2021 - Rádio Mood - Facebook	189
Tabela 08 - Categorias dos <i>posts</i> entre 27/09 e 03/10/2021- Rádio Mood - Instagram	189
Tabela 09 - Categorias dos <i>posts</i> entre 27/09 e 03/10/2021 - Rádio Mood - Twitter	191

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	15
1	“O JOVEM NO BRASIL NÃO É LEVADO A SÉRIO” - RÁDIO E JUVENTUDES	33
1.1	O conceito de geração	36
1.1.1	<u>Gerações</u>	38
1.2	As juventudes	40
1.3	O rádio e as juventudes	42
1.3.1	<u>Rádio, jovem e juventudes: um levantamento</u>	44
1.4	Jovens ouvintes ou ouvintes jovens?	49
2	“HELLO, CRAZY PEOPLE” - O MERCADO DE RÁDIO JOVEM NO RIO DE JANEIRO	58
2.1	Convergência, remediação e radiomorfose	58
2.2	Percurso radiofônico	60
2.3	Surgimento da rádio jovem no Brasil	64
2.3.1	<u>Rádio Cidade</u>	66
2.3.2	<u>Rádio Fluminense</u>	69
2.3.3	<u>Semelhanças no ar</u>	72
2.4	Endereçamento	74
3	“SOMOS TÃO JOVENS” – AS NOVAS ESTRATÉGIAS DO RÁDIO	78
3.1	Demarcações conceituais	80
3.1.1	<u>Vínculos sonoros</u>	83
3.2	Novas estratégias de interação	84
3.2.1	<u>Nas redes sociais</u>	86
3.3	Novidades na programação	89
4	A TRILHA DA PESQUISA – PERCURSO E METODOLOGIA	99
4.1	Considerações iniciais	99
4.2	Estruturação da tese	100
4.3	Trajectoria metodológica da pesquisa	101
4.3.1	<u>Pesquisa exploratória</u>	102
4.3.1.1	<u>Levantamento bibliográfico</u>	102

4.3.1.2	Procedimentos exploratórios	103
4.3.2	<u>Coleta dos dados</u>	106
4.3.2.1	Sonoros	106
4.3.2.2	On line	108
4.3.3	<u>Entrevista semi-estruturada</u>	108
4.3.4	<u>Pesquisa descritiva e Análise de conteúdo</u>	109
4.3.4.1	Roteiro	111
5	“EU HOJE VOU ME DAR BEM”- A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS	113
5.1	Emissoras e eventos	113
5.2	Nas redes sociais das emissoras	115
5.2.1	<u>No Instagram</u>	115
5.2.2	<u>No YouTube</u>	118
5.3	Na programação sonora	121
6	NO AR: A PROGRAMAÇÃO SONORA	124
6.1	Um mercado que encolhe a cada dia	124
6.2	As emissoras	128
6.2.1	<u>Radio Mix</u>	129
6.2.1.1	Vinhetas	135
6.2.1.2	Publicidade	139
6.2.1.3	Conteúdo informativo	145
6.2.1.4	Locução.....	150
6.2.2	<u>Rádio Mood</u>	154
6.2.2.1	Vinhetas	161
6.2.2.2	Publicidade	163
6.2.2.3	Conteúdo informativo	167
6.2.2.4	Locução.....	171
6.3	Estratégias para interações	173
7	EMISSORAS EM CONEXÃO: O AMBIENTE ON LINE	177
7.1	Redes sociais	177
7.1.1	<u>Descrição e análise das postagens</u>	181
7.1.1.1	MixRioFM	182
7.1.1.2	RadioMoodFM	188

7.2	<i>Sites</i>	198
8	FRAGMENTOS DE UMA PROGRAMAÇÃO EM ANÁLISE	203
8.1	Fragmentos da Rádio Mix	204
8.2	Fragmentos da Rádio Mood	222
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	243
	REFERÊNCIAS	251
	APÊNDICE A – Roteiro básico de perguntas para profissionais de locução	268
	APÊNDICE B – Roteiro básico de perguntas para profissionais de jornalismo	269
	APÊNDICE C – Roteiro básico de perguntas para gestores	270

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa começou a ser esboçada a partir das inquietações sobre o futuro do rádio e da necessidade de melhor compreensão a respeito da formação de futuros ouvintes diante de inúmeras e velozes mudanças acentuadas pelas tecnologias da informação e da comunicação. Após incertezas iniciais, clareou-se a noção de que a progressão dessas tecnologias não significa o fim das mídias tradicionais ou sua substituição, pelo contrário, a evolução de plataformas e formatos levou ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos com acesso à internet, em que podem ser consumidos os meios tradicionais e os emergentes, assim como puderam ficar mais definidas as suas linguagens. Tornou-se, então, fundamental descortinar como emissoras de audiência jovem se reorganizam, se reestruturam e se transformam para envolver o segmento e estabelecer vínculos com esse público. O ouvinte jovem surge como sujeito desafiador por representar não somente a formação de novas gerações e o futuro do rádio, mas por suas múltiplas subjetividades que merecem e precisam ser consideradas na produção radiofônica.

No cenário de múltiplas ofertas midiáticas em que busca a relevância de seu conteúdo para a manutenção de audiência, o rádio assume novas configurações e é consumido em diversas plataformas e dispositivos, sem deixar, no entanto, de estar presente no *dial*. Neste lugar explora os recursos da digitalização e expande seu alcance para além do som e das ondas hertzianas, podendo ser disseminado e transmitido para as audiências através de outros formatos e conteúdos. Os avanços tecnológicos possibilitam cada vez mais opções e variedades, e assim, o rádio se expande (KISCHINHEVSKY, 2011), passa a ser hipermidiático (LOPEZ, 2009), altera suas rotinas produtivas, desenvolve novos formatos e outras possibilidades de interação com seu público-alvo. Esta investigação aborda as dinâmicas atuais do rádio, surgido no início do século XX, para buscar compreender como, mais de cem anos depois, as emissoras se articulam e elaboram estratégias para a vinculação com os ouvintes.

É a partir do interesse nessa relação entre jovem e rádio que surge esta pesquisa, numa abordagem sobre as rádios endereçadas aos públicos jovens que compõem o mercado carioca. Através da investigação de alguns dos caminhos para a construção de vínculos entre os jovens e o rádio e, conseqüentemente, sua manutenção num cenário de múltiplas ofertas de conteúdo e ambiente de convergência (JENKINS, 2008), pretendemos identificar as estratégias das

emissoras endereçadas aos jovens, sem perder de vista a diversidade juvenil ou a produção de sentido numa perspectiva de existência de juventudes distintas.

A situação do rádio no Brasil nos chama atenção, uma vez que dados de mercado se modificam velozmente. Os números recentes são otimistas e apresentam, na última pesquisa Kantar Ibope, aumento de ouvintes em relação ao ano anterior¹. Na região Sudeste, o rádio alcançou 80% da população atual, com aumento de três pontos percentuais em relação a 2020, apesar de ainda ser o menor percentual dentre as regiões, juntamente com o Centro-Oeste. O Rio de Janeiro tem, atualmente, 82% de ouvintes na população, com média de 5 horas e 10 minutos de audição. Em anos anteriores, no entanto, vinha ocorrendo perda de audiência gradativa, e a oscilação nos dados reflete a grande movimentação por que passam as emissoras, em especial as que são endereçadas ao público jovem.

Ao considerar o amplo universo de pesquisas e estudos de rádio desenvolvidos no Brasil, é relevante destacar a existência de lacuna bibliográfica que considere as estratégias de produção do rádio voltado para o público jovem no Rio de Janeiro, marco de origem do formato e de uma nova linguagem radiofônica dirigida à juventude, espaço em que esta pesquisa está inserida e para o qual pretende fazer contribuições.

Torna-se importante lembrar que o rádio no Rio de Janeiro historicamente foi marcado por grandes audiências e na década de 1980 amplificou essa tendência especialmente dentro do segmento jovem, num movimento liderado pela Rádio Cidade FM, que acabou espalhando-se por todo o país. Em outro movimento inovador, a Rádio Fluminense - Maldita surgiu com identidade que rompia padrões do mercado e influenciava em estratégias e dinâmicas de participação do ouvinte. O formato direcionado a um público entre 15 e 29 anos, estabeleceu uma relação estreita com os ouvintes cariocas e fluminenses, que ultrapassava os estúdios e impactava em eventos e na própria dinâmica das cidades do Rio e de Niterói, onde estavam localizadas, respectivamente.

Caracterizado como um mercado composto por inúmeras emissoras de segmento jovem ao longo dos anos, recentemente o cenário radiofônico carioca passou a sentir mudanças importantes. Diante do aumento do número de emissoras com perfis e programações voltadas a um público mais adulto e até mesmo híbrido, em detrimento do

¹ Kantar IBOPE Media-Easy Media 2021- 13 praças-Agrupamento por Região: Sul - 85%. Nordeste - 81%; Centro-Oeste -80%; Sudeste - 80%. Abril a junho 2021. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com.br>>
Kantar IBOPE Media-Easy Media 2020- 13 praças-Agrupamento por Região: Sul - 83%. Nordeste - 79%; Centro-Oeste -79%; Sudeste - 77%. Abril a junho 2020. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com.br>>

estilo mais jovem, tornou-se premente verificar as relações existentes entre as emissoras que se proclamam jovens e seus respectivos públicos, quais as estratégias desenvolvidas e os impactos nas alterações das emissoras. Nossa principal proposta passou a ser a investigação do desempenho das rádios endereçadas aos jovens no Rio de Janeiro para a construção de vínculo com seu público e a verificação do que o mercado passou a chamar como “envelhecimento do rádio”, e identificamos no texto como “desjuvenilização”.

Esta pesquisa pretende verificar se as constantes movimentações das emissoras cariocas nos últimos anos - que envolvem extinções, surgimentos e deslocamentos de frequências - acarretam o encolhimento ou a reafirmação de força e importância da transmissão do rádio hertziano no mercado de rádio endereçado aos jovens. Advogamos que há um processo, recentemente acelerado, de “desjuvenilização” das rádios cariocas que se autoproclamam jovens. Acreditamos que a estratégia atual das emissoras de “desjuvenilizar” a programação pode acarretar a perda do vínculo com os ouvintes, cuja atenção é fortemente disputada pelas plataformas digitais, e levar à perda definitiva de interesse por esse rádio, que consideramos pseudojovem, por somente levar em consideração uma faixa etária específica, sem estabelecer uma relação efetiva com as particularidades juvenis.

Entre as inúmeras questões que se colocam e se correlacionam, estão as que nos instigaram para esta investigação: Quais as estratégias das emissoras musicais endereçadas aos jovens para construir vínculos com seus ouvintes? Como a identidade e a interação são apropriadas pelas emissoras, em sua programação sonora e nos canais digitais, na constituição desse vínculo? Qual o sentido da denominação “rádio jovem”? As rádios que se autoproclamam como endereçadas aos jovens estão em processo de “desjuvenilização”?

O pano de fundo deste estudo é averiguar como o rádio em seu formato tradicional se adapta para formar e manter audiência através do envolvimento do público e do estabelecimento de vínculo com o ouvinte. O uso das redes sociais como forma de comunicação e de interação entre emissoras e ouvintes foi definitivamente incorporado a essa nova forma de fazer radiofônico; a informação, sendo jornalística ou não, foi ressignificada a partir do infotainment²; os *podcasts* são, aos poucos, entendidos pelas emissoras como formato relevante para conteúdo oferecido ao público e os incorporam; e a música,

² Neologismo resultante da junção das palavras informação e entretenimento. O conceito surgiu durante a década de 80 e ganhou força no final dos anos de 1990, sendo utilizado por profissionais e acadêmicos da área de comunicação. Definido por Dejavitte como “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (2006, p. 62).

historicamente reconhecida como principal elemento relacionado ao rádio, principalmente a partir da exploração da Frequência Modulada, pelas emissoras musicais, deixou de ser oferecida numa perspectiva essencialista de fomento à relação simbiótica com a indústria fonográfica – que se enfraquece a partir da concorrência das plataformas de *streaming* musicais-, e passou a ser incorporada às estratégias de realização de eventos.

Mudanças no Rádio

Durante um longo tempo, especialmente no decorrer do século XX, as emissoras de rádio e a indústria fonográfica se retroalimentaram, desenvolvendo-se numa relação simbiótica (KISCHINHEVSKY, 2011). O som estéreo de alta fidelidade da Frequência Modulada era favorável à veiculação de música gravada, o que possibilitou a exploração comercial da FM, notadamente entre as décadas de 50 e 90.

Os concertos ao vivo que marcaram as primeiras décadas da Amplitude Média (AM) cederam lugar, nas FMs, à música produzida pela nascente indústria fonográfica, mais barata e de consumo rápido. Música em geral produzida segundo uma lógica industrial com objetivos comerciais claramente definidos. (...) Ainda sim, cumpre-se dizer, esta música pode representar elemento-chave para deflagrar mecanismos de identificação (ou rejeição) entre ouvintes e emissoras, auxiliando no estabelecimento de comunidades de gosto e na afirmação (ou esvaziamento) de identidades locais e regionais. A prevalência de programações musicais nas FMs levou à consolidação de uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas, mobilizando empresas de diversos ramos de atividade e uma legião de profissionais que orbitam o negócio deste importante segmento das indústrias culturais. (KISCHINHEVSKY, 2011, p.248).

Atualmente, há uma ruptura na simbiose, o rádio sai deste lugar, principalmente para os jovens, e altera o cenário do que foi comumente associado como sua função central. A indústria fonográfica não vive mais somente do rádio e o rádio não se traduz mais somente por música, embora seja o elemento fundador de determinadas emissoras.

A diminuição do interesse pelo rádio requer um olhar mais atento e melhor entendimento. Se o modelo de radiofonia tradicional não é mais o que encanta e já não consegue alcançar os objetivos de comunicação e formar audiência, é um caminho natural que novas alternativas de produção, programação e operação surjam, com adequação a uma nova linguagem, práticas interacionais sonoras e mais participação do ouvinte em plataformas complementares.

O rádio, que historicamente já enfrentou momentos desafiadores, encara atualmente novos cenários para se reinventar. Alguns dos desafios enfrentados na atualidade não são recentes. O autor Marcelo Kischinhevsky, em seu livro “O Rádio sem Onda – convergência

digital e novos desafios na radiodifusão”, editado em 2007, apontava que o rádio já não era um polo de investimentos publicitários nem de experimentação tecnológica como nos anos 70. Também já não desfrutava da fidelidade dos ouvintes. O autor cita em seu trabalho uma mesa redonda organizada pelo projeto Inter-Meios³ que reuniu profissionais do ramo para discutir os caminhos do rádio. Foram apontados diversos problemas crônicos para o fortalecimento do rádio, de acordo com especialistas, tais como: a falta de interesse dos empresários em traçar estratégias conjuntas, o baixo investimento no marketing das próprias emissoras; o desinteresse das agências de publicidade em desenvolver peças para o rádio; a dispersão que dificultava a identificação de quem seriam as maiores audiências; e a fatia de mercado de publicidade.

Sete anos mais tarde, anunciantes recuperaram seu olhar para o meio e na edição do ano de 2014 de pesquisa do Inter-Meios, veiculada pela Abert, surgiram registros de um aumento de 1,8% do mercado publicitário no rádio, em comparação com o ano anterior de 2013, o que representou um faturamento de R\$ 2,66 bilhões no período.

A Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão registrou que o movimento positivo se repetiu e o rádio foi um dos principais responsáveis pelo crescimento de investimentos no mercado de mídia no Brasil, no período de 2016 para 2017. Enquanto os meios de comunicação juntos ampliaram seu resultado em 2%, o rádio sozinho cresceu 17% em investimentos publicitários, segundo dados apresentados pela Abert. Neste mesmo período, o investimento publicitário em rádio em São Paulo cresceu 25%. O Rio veio em seguida, com crescimento de 10%.

Em 2020, em um cenário de pandemia, o rádio e a TV aberta receberam juntos, mais da metade dos investimentos em mídia realizados no ano por 217 agências publicitárias. É o que mostra estudo realizado pela Deloitte⁴ e publicado em 2021. A pesquisa revela que, de um total de R\$ 14,2 bilhões investidos na compra de espaços publicitários, R\$ 603,8 milhões foram para o rádio (4,2%) e R\$ 7,3 bilhões para a TV aberta (55%). Para a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, “o rádio tem mantido espaço na participação

³ O Projeto Inter-Meios foi uma iniciativa dos meios de comunicação, coordenada pelo Grupo Meio&Mensagem, com o objetivo de divulgar, em números reais, o volume do investimento publicitário em mídia no Brasil. Referência para o mercado desde 1990, contou com a participação dos principais veículos e grupos de comunicação, que representavam aproximadamente 90% do investimento em mídia no país.

⁴ O estudo “O Valor da publicidade no Brasil” é um Projeto de pesquisa desenvolvido pela Deloitte a partir de contratação pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). Disponível em:< <http://www.abap.com.br>>

dos investimentos em publicidade pela transformação que o meio tem passado nos últimos anos”.

Ressaltamos, porém, que os números podem não corresponder à realidade e podem, inclusive, estar subnotificados, como também já apontado por Marcelo Kischinhevsky (2016). De acordo com o autor, especialistas do setor acreditavam que a subnotificação do faturamento publicitário reduzia pelo menos à metade essa participação no bolo e o Projeto Inter-Meios⁵ chegou a anunciar em 2007, uma tentativa de melhorar a aferição que chegava somente a 50% do total da receita das emissoras de rádio brasileiras. Isso aconteceria “principalmente pelo fato de que mais da metade dos contratos publicitários é fechada diretamente entre anunciantes e emissoras de rádio, sem passar pelas agências de publicidade, principal fonte de informação do setor.” (KISCHINHEVSKY, 2016, p.44).

Importante destacar também que nos dias atuais os critérios de aferição e os números apresentados tanto de audiência como de volume de investimentos publicitários permanecem suscitando dúvidas, que se ampliam devido aos novos usos e dispositivos através dos quais o rádio é acessado e ouvido. Contudo, a despeito disso, e não compondo a dimensão de análise desta pesquisa, consideramos relevante recuperar tais dados para melhor compreensão sobre os interesses mercadológicos nas emissoras, impactadas em suas produções, por se tratarem de rádios comerciais.

Apesar das reconfigurações, do avanço de novas mídias e da expansão do acesso à Internet, o rádio continua sendo um dos principais veículos de informação e de entretenimento dos brasileiros, conforme apontam dados de diversos institutos e projetos de pesquisa ao longo dos anos. Ao fazermos um breve balanço sobre os números aferidos nos últimos anos, em quase uma década, podemos fazer esta constatação. Ressaltamos que não podemos estabelecer um estudo comparativo ano a ano do mesmo lugar metodológico, pela descontinuidade de projetos e iniciativas de medição e aferição distintas.

Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - Abert⁶, em 2012, o rádio estava presente em 88,1% dos domicílios do país, perdendo apenas para a

⁵ O Projeto Inter-Meios foi uma iniciativa dos meios de comunicação, coordenada pelo Grupo Meio&Mensagem, com o objetivo de divulgar, em números reais, o volume do investimento publicitário em mídia no Brasil, como explicado na nota anterior. Foi descontinuado em 2015, devido “à negativa em participar de empresas globais de tecnologia, como Google e Facebook”, que passaram a captar volumes crescentes de investimento publicitário, mas não informavam seu faturamento ao projeto, o que quebrou a “reciprocidade entre os meios”. Ver mais em: <<https://www.meioemensagem.com.br>>

⁶ Dados disponíveis no *site*: <<https://www.abert.org.br/web/>>

televisão, com penetração de 97%. O país tinha aproximadamente 9,4 mil emissoras de rádio em funcionamento, incluindo emissoras comerciais AM e FM e rádios comunitárias. O número era mais que o dobro do registrado dez anos antes, segundo dados do Ministério das Comunicações.

Nos estados de São Paulo e Minas Gerais estavam concentrados os maiores números de emissoras do país, com 1,4 mil e 1,3 mil, respectivamente. Cinco anos mais tarde, a Abert apontava uma redução no Sudeste. Em 2017 eram 2.077 estações na região, sendo 1.405 FM e 672 emissoras AM. Já, no estado do Rio de Janeiro, de acordo com a ANATEL, existiam 200 emissoras em operação, sendo 68 AM e 74 FM⁷, no ano de 2017, e os números também apontavam regressão, em comparação com os do ano de 2014: 104 FM e 67 emissoras AM, de acordo com o Ministério das Comunicações.

Fonte de dados descontinuada atualmente, porém relevante para esta pesquisa por também nos ajudar a traçar um cenário mais amplo e a abrangência do processo por que passa o rádio, e não apenas o momento atual, a Pesquisa Brasileira de Mídia⁸ destacou o comportamento dos ouvintes entre os anos de 2014 e 2016. Em 2015, a PBM apontou o rádio como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre os anos de 2014 para 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que diziam ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. Na PBM 2016, 30% mencionaram o rádio em primeiro ou segundo lugares como o meio de maior utilização para se informar no Brasil.

Como se pode observar, os objetivos das pesquisas mudam e os números oscilam bastante, ora ampliando-se ora reduzindo-se, além de não possuíram base padrão, porém mantêm indicações da relevância do rádio no país, o que promove uma perspectiva de que há caminhos a trilhar e que podem ser explorados pelas emissoras.

Em relação aos números específicos da audiência, o rádio passa por constantes aferições, no entanto os dados numéricos são desafiadores por não haver muita clareza a respeito das metodologias utilizadas, especialmente para as que se relacionam com a escuta

⁷ MCTIC, 2017 – Indicadores Estaduais do Setor de Comunicações. Brasília, outubro, 2017. Disponível em: <http://mctic.gov.br/mctic/opensecms/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/Indicadores-Estaduais-de-Comunicacao.html>. Acesso em: 26 jun.2018.

⁸ Levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República entre os anos de 2014 e 2016.

através da Internet. De acordo com pesquisa Kantar IBOPE⁹, a audiência do rádio aumentou 4,6% de janeiro a julho de 2018. No mesmo período de 2016, estava em 3,8%. Na região Sudeste, do número total de ouvintes do país, o Rio de Janeiro estava em terceiro lugar, com 10,4%, atrás de São Paulo, com 21,5%, e Minas Gerais, 12,1%. Também no Rio de Janeiro, o rádio alcançava 89% da população, com 5h02 de audição diária. A audiência média era de 12,18%, sendo cerca de 10% em FM, de acordo com dados da Abert de 2019. Em 2020, 77% da população do Sudeste ouviam rádio, com um tempo consumido de 4h45 minutos. No Rio de Janeiro são 78% da população, com média de 5h14 minutos. Os números apresentaram curva crescente no ano de 2021, com 80% da população da Região Sudeste ouvindo rádio, em média por quatro horas e 34 minutos. No Rio de Janeiro são 82%, por cinco horas e 10 minutos de consumo diário.

No ano de 2020, o meio rádio foi ouvido por 78% da população¹⁰. Cada ouvinte passou cerca de 4h41 minutos ouvindo rádio por dia e três a cada cinco ouvintes escutaram rádio diariamente. O perfil dos ouvintes aponta 37% de público AB, 45% de classe C e 18% de classe DE. Entre os que ouvem rádio pelas ondas, temos 8% na faixa etária entre 10 e 19 anos; 16% entre 20 e 29 anos; 20% entre 30 e 39 anos; 18% entre 40 e 49 anos; 17% entre 50 e 59 anos e 21% acima de 60 anos.

Como visto, a curva de audiência do rádio aumentou do ano de 2020 para 2021, com elevação de dois pontos percentuais, sendo ouvido por 80% da população, que utilizou em média 4h26 minutos do seu dia. A pesquisa Kantar Ibope 2021¹¹ identificou um ligeiro crescimento junto ao público AB, com 40 por cento; e ligeira redução entre as outras classes, com 43% do público C e 17% do público DE. Em termos de faixa etária, foram 7% na faixa etária entre 10 e 19 anos; 16% entre 20 e 29 anos; 20% entre 30 e 39 anos; 19% entre 40 e 49 anos; 17% entre 50 e 59 anos e 21% acima de 60 anos, não havendo mudança significativa, com diferença de apenas um ponto percentual, para baixo entre 10 e 19 anos; e para cima, entre 40 e 49.

Dentro deste cenário de audiência, destaca-se o comportamento dos públicos adolescente e jovem que reflete números significativos nos dados que nos direcionaram no

⁹ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/search/2018>>

¹⁰ Dados Inside Radio 2020, Kantar IBOPE Media. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com.br>>

¹¹ Kantar IBOPE Media-Easy Media 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com.br>>

caminho deste estudo. Muitas pesquisas de audiência passaram a apontar para um declínio do número de ouvintes jovens ao longo dos anos, em alguns períodos de forma bastante acelerada. Em pesquisa do Grupo de Mídia¹², em 2015, a audiência na faixa etária de 15 a 29 anos correspondia a 31% do público total do rádio. Mais de dez anos antes, em 2004, esse percentual era de 36%. Números do ano de 2018 apontam audiência de 29% por parte do jovem. Ao considerarmos a faixa entre 10 e 29 anos, em 2020, a pesquisa apontava 24% da população como ouvinte de rádio, caindo ligeiramente em 2021 para 23% em decorrência dos mais jovens.

A pesquisa de 2020 revelou dados interessantes e apontou que apesar de conversar com audiências de todas as faixas etárias, houve destaque entre o público entre 20 e 49 anos, pois, em média, 83% dos questionados escutaram rádios nos 30 dias anteriores à pesquisa realizada entre os meses de abril e junho. Em 2021, o Instituto não apresentou estes dados, optando por debruçar-se mais na audiência global do rádio e dos novos formatos em áudio, apontando indícios de que o ecossistema midiático sonoro é capaz de absorver outras possibilidades como *podcasts*, serviços de *streaming* de música, e outras modalidades de áudio sob demanda, porém sem a extinção do rádio ou de sua capacidade de provocar serendipidade¹³.

Ressaltamos que fazemos esta recuperação de dados publicitários e de audiência com o intuito de termos um panorama dos movimentos e impactos relacionados ao nosso objeto de pesquisa, na tentativa de melhor compreensão sobre seu percurso e sua atual configuração. Este movimento dos números relacionados ao rádio, embora num período longo de tempo, reforça os questionamentos a respeito das dificuldades enfrentadas, mas também proporciona sinais de que existem possibilidades e potencialidades a serem exploradas. Como vislumbrado por Ferraretto (2010) ao apontar o conteúdo jornalístico nesse panorama:

Há, portanto, possíveis problemas no horizonte. Há também campos não explorados a indicar a continuidade do jornalismo como segmento para as emissoras de rádio. Se a internet oferece notícia acessível por demanda no momento em que esta se faz necessária, o grande trunfo do rádio continua sendo a possibilidade de fornecer informação enquanto o ouvinte realiza outra tarefa. (...) e a existência de 180 milhões de aparelhos celulares em uso no país (FERRARETTO, 2010, p. 38)

¹² Grupo de mídia. Pesquisa disponível em: <<https://www.gm.org.br>>

¹³ Ato ou capacidade de descobrir coisas boas por mero acaso, sem previsão. Circunstância interessante ou agradável que ocorre sem aviso, inesperadamente; casualidade feliz; eventualidade. Aquilo que acontece ou é descoberto por acaso, de modo imprevisível, inesperado. Do inglês *serendipity*: “ato de descobrir coisas boas por acaso”. Fonte: Dicionário on line – Ver em: <<http://www.dicio.com.br>>

Pesquisas entre jovens remetem ao conteúdo como fundamental na manutenção do interesse desse público e estratégico para atrair sua atenção e estabelecer envolvimento. Baumworcel (2012) cita esta percepção em uma de suas pesquisas:

A maioria dos universitários manifestou impaciência quanto às mensagens e músicas repetitivas, à superficialidade e à padronização de algumas notícias e ao estilo “besteiro” de emissoras destinadas ao público jovem que, em determinados momentos, subestimam e produzem estereótipos sobre este segmento, apesar de não deixarem de acessar essas mensagens, mesmo quando as criticam. (BAUMWORCEL, 2012, p. 128)

Dentro do novo contexto tecnológico, as emissoras criam alternativas em suas produções, e os programas passam a investir em conteúdo, principalmente o destinado à informação, disseminado pelo *site* e pelos perfis nas redes sociais, enquanto o jornalismo tem se apropriado do entretenimento. A mistura de gêneros encontra registros cada vez mais constantes nas rádios musicais jovens. Essas emissoras, em sua maioria, investem na produção de informação focada no entretenimento, por acreditarem ser o gênero mais adequado ao interesse do seu público ouvinte. Os novos contornos ganhos pelo jornalismo nas emissoras também passam a incluir conteúdos informativos destinados a serviços e utilidade pública, além da ampliação cultural absorvendo entretenimento e variedades.

Ferraretto (2010) também chama atenção para outro aspecto dessa metamorfose radiofônica. Com o conjunto de possibilidades tecnológicas colocadas à disposição pelo processo de convergência, há uma importante ressignificação da participação do ouvinte.

Houve uma transição da carta e do telefonema, sem serem abandonados de todo, para a mensagem de texto via celular, o correio eletrônico, o texto postado em espaços participativos de blogs ou de redes sociais etc. Nas grandes cidades, o ouvinte chega a emular funções da reportagem, contactando as rádios e dando informações (...). Essa participação é outra característica forte desse jornalismo do rádio convergente que vai se delineando. (FERRARETTO, 2010, p. 34)

Outra dimensão que avançou dentro das mudanças que afetam hoje o rádio, em relação à citada divulgação de músicas, e foi amplamente absorvida pelas emissoras, sendo de categoria própria ou parceira, foi a dos eventos. Embora historicamente presentes na relação entre emissoras de segmento jovem e público, ganharam maior relevância na ressignificação entre as indústrias musical e radiofônica e emergiram como forte potencial estratégico para produção de conteúdo e conseqüente aproximação entre as emissoras de rádio e seus ouvintes/internautas.

Apesar dos abalos sofridos pela indústria fonográfica, refletidos na relação com a radiodifusão sonora, e do surgimento de plataformas de *streaming* para a difusão musical, é

inegável que o rádio ainda seja compreendido como meio de lazer e de entretenimento através da música, mesmo em movimento de ressignificação.

E é justamente nessa busca por sua reinvenção, que as emissoras passam a ampliar a oferta de eventos musicais ao vivo como estratégia de aproximação e de vinculação com o público, estimuladas pela indústria musical. Micael Herschman já apontava essa tendência da indústria musical em trabalho de 2007:

O crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos concertos realizados nos corredores culturais de grandes metrópoles (ou muitas vezes organizados na forma de festivais); b) em segundo lugar, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na *web* como uma forma importante de reorganização do mercado: a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc (HERSCHMANN, 2007).

Gravadoras e produtoras de eventos musicais ampliam suas parcerias para atrair o público. Especialmente, as emissoras endereçadas ao público jovem, segmento identificado com festas, shows e eventos, valorizam ainda mais essa estratégia. As emissoras aqui estudadas têm nos eventos estratégias importantes para a aproximação com o ouvinte.

Neste ponto é importante ressaltar que esta pesquisa surgiu com o propósito inicial de investigar as estratégias de produção das emissoras endereçadas ao público jovem no Rio de Janeiro para o estabelecimento de vínculos, tendo a constituição dos eventos musicais como principal potência de aproximação, manutenção e vinculação com os ouvintes, dentro da transformação do mercado das emissoras ditas jovens.

A pandemia de SARS-Covid-19, porém, obrigou as rádios a alterarem seus rumos dado que, numa primeira fase, devido ao isolamento social, todos os eventos presenciais foram suspensos. A verificação primária desta pesquisa precisou então, ser revista e alterada em seu escopo. Contudo, pudemos acompanhar a ressignificação dos eventos organizados pelas emissoras através de tentativas *on line* e suas *lives* musicais. A força do evento pôde ser identificada num segundo momento da pandemia com a retomada de suas realizações presenciais, por parte de algumas emissoras, embora respeitando protocolos de segurança sanitária.

No percurso da pesquisa, ainda buscamos demonstrar como a expansão do rádio (KISCHINHEVSKY, 2011) e seu transbordamento para as mídias sociais tornam-se relevantes para a relação com um público que, esperamos, continuará a consumir o veículo juntamente com todas as outras mídias, sendo digitais ou não. A análise pretende apontar como algumas das plataformas digitais são usadas na difusão dos conteúdos radiofônicos e

como acontece a intersecção entre o rádio hipermediático (LOPEZ, 2009) e as redes sociais digitais, especificamente no que se refere às possibilidades de interação com ouvintes.

Entendemos também ser de extrema importância compreender e dar voz aos atores envolvidos nas estratégias de produção das emissoras, através da realização de entrevistas com profissionais em atividades de gestão, produção de conteúdo e locução. Pretendemos ter uma melhor compreensão de quem são os profissionais que pensam, planejam e fazem as rádios endereçadas aos jovens atualmente no Rio de Janeiro, assim como ter a perspectiva dos atores sobre seu processo produtivo.

Optamos por trabalhar em uma perspectiva multimétodos composta por pesquisa exploratória das emissoras musicais FM, endereçadas aos jovens, no Rio de Janeiro; revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento do rádio musical voltado para os jovens, audição e análise da programação das emissoras, observação dos perfis em redes sociais e *sites* institucionais, entrevistas semiestruturadas e em profundidade com gestores, locutores e jornalistas.

Ao monitorarmos as emissoras musicais de rádio FM com sinal hertziano no Rio de Janeiro, identificamos uma segmentação direcionada para o público jovem, porém, com características amplas que abarcavam a existência de emissoras que hibridizam o formato jovem com outros segmentos, como o adulto e o popular. Interessou-nos, contudo, investigar as estratégias de produção das estações que se dirigiam, ou se declaravam ter como público alvo exclusivamente os jovens. Como critério para a definição do *corpus*, buscamos viabilizar a observação e análise das dinâmicas radiofônicas de emissoras que assumissem inclinação em atingir as juventudes distintas, nosso principal ponto de interesse.

Desde o início do processo de idealização desta pesquisa até o momento, muitas foram as alterações sofridas pelo mercado radiofônico carioca, com o surgimento e o encerramento de atividades de diversas rádios. No projeto inicial, em 2017, após pesquisa exploratória, identificamos cinco emissoras FM voltadas para os jovens com operação no Rio de Janeiro. Eram elas: Fanática, FM O Dia, Mania, Mix e Transamérica. Ao longo dos dois primeiros anos do doutorado, houve uma grande movimentação no *dial* envolvendo seis emissoras de mesmo perfil de público, que culminou com a descontinuação de rádios (Fanática, Rio FM), alteração de perfil de uma estação (Transamérica), que foi reunificada à sua rede de origem, passando de público jovem para adulto; retorno de uma marca forte ao *dial*, que acabou sendo extinta recentemente (Cidade); surgimento de uma emissora local com características peculiares e alinhadas à linguagem de *streaming* musical (Mood); e deslocamento de

frequência (Mood). Mais recentemente, no início do último ano de desenvolvimento da pesquisa, em 2021, e já em fase de redação da tese, em um intervalo de menos de dez dias, três emissoras (Mania, Mood¹⁴ e Cidade¹⁵) se movimentaram e deixaram o *dial* carioca, tomando rumos diferentes.

A drástica alteração no mercado carioca tornou-se relevante para esta pesquisa por afetar o objeto de estudo e impactar no escopo do trabalho. Nesta fase, nos debruçamos em levantamentos a respeito das duas únicas emissoras que restaram destinadas exclusivamente ao segmento jovem no *dial* carioca. As emissoras Mood e Mix são classificadas como rádios jovens/pop e estão entre as quinze de maior audiência carioca, na classificação geral, de acordo com a IBOPE Inteligência, do grupo Kantar IBOPE Mídia¹⁶.

Para a coleta e levantamento de dados, esta pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira aconteceu diante de levantamentos em institutos de pesquisas, revisão bibliográfica, escutas diretas das emissoras e acompanhamento das mídias digitais, alguns momentos em observações cruzadas que envolvem a escuta e o monitoramento ao mesmo tempo. Nesta fase também foram feitas pequenas pesquisas exploratórias com o intuito de conhecer melhor o objeto, incluindo idas a campo, com pequenas visitas às emissoras e conversas informais com alguns agentes de produção.

A segunda etapa consistiu em um procedimento mais sistematizado que incluiu a audição das emissoras e registros gravados de sua programação, levantamento de dados a partir da observação e registro dos *sites* das emissoras e das redes sociais das mesmas através de eventos realizados em 2019 e 2020. Esta etapa foi altamente significativa para o trabalho de pesquisa e para uma avaliação desta pesquisadora a respeito do objeto. Em 2019, o objetivo inicial foi avaliar como a emissora mobiliza o ouvinte através de sua transmissão de um evento presencial dentro de sua programação ao vivo, em Frequência Modulada, e ao mesmo tempo estimula a participação e a interação. Para tanto, elegemos emissora e evento com grandes dimensões de infraestrutura e analisamos a Rádio Mix, pertencente a uma rede nacional de rádio, e o Rock In Rio, evento transnacional.

¹⁴ No mês de março do mesmo ano, a Rádio Mood retornou em 91,1MHz, frequência antes explorada pela Rádio Mania que deixou o *dial*.

¹⁵ Em 31 de março de 2022, pouco antes da defesa desta tese, a Rádio Cidade retornou mais uma vez ao dial carioca, em 106,5 MHz.

¹⁶ Classificação disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-radio/> >

Em 2020, diante de um contexto de isolamento social devido à pandemia, em que as emissoras tiveram que suspender todas as ações promocionais externas e adaptar suas realidades, precisamos entender como o mercado se comportava. Um cenário paradoxal incluía a possibilidade do aumento da audiência, ao mesmo tempo em que havia fuga de anunciantes, rodízio de mão de obra e conseqüente diminuição de produtividade. Naquele contexto houve a suspensão dos eventos e promoções, ações que até então vinham num crescente nível estratégico para as rádios. Num movimento de busca de alternativas e incorporação da tecnologia como solução momentânea, começaram a surgir as *lives* musicais que demandavam alto investimento em infraestrutura, e se apresentavam como espaço para parcerias e anunciantes.

A Rádio Mood vislumbrou uma iniciativa que hibridizava formatos presencial e virtual para dinamizar a programação, promover parcerias, mobilizar a audiência pelas ondas hertzianas e redes sociais. O evento *Draft Mood* suscitou debates sobre a recuperação de iniciativas históricas ao rádio jovem pela descoberta de talentos e criação de espaço para identificação e representatividade da pluralidade juvenil, além de mobilizar a audiência jovem exclusivamente de modo virtual pelas redes digitais sociais. Entendemos que o acompanhamento e a análise deste novo formato seriam de extrema relevância para este estudo para investigarmos a existência de uma nova tendência e traçarmos um caminho comparativo das produções radiofônicas, e assim o fizemos. Abordaremos os resultados obtidos nesta etapa no capítulo 5.

Parte do planejamento e cronograma desta pesquisa, uma terceira etapa destinava-se à pesquisa de campo, com observações dos eventos presenciais realizados pelas emissoras, em provável retomada após a fase mais aguda da pandemia. Contudo, não nos foi possível confirmar este procedimento, pois a execução não ocorreu em tempo convergente com a conclusão deste trabalho.

Retomamos a segunda etapa e utilizamos o procedimento metodológico desenvolvido por José Luis Fernandez (2012) para uma adaptação de categorias aplicadas na análise de conteúdo sonoro, tributária da sociossemiótica (BAUER, 2008; FERNANDEZ, 2012), a partir da captura de um dia artificial de 24 horas, ou seja, o registro de blocos sonoros diários, de três horas de duração, durante duas semanas, de cada emissora citada. A análise foi realizada a partir de categorias que permearam: a) programação; b) plástica; c) publicidade; d) conteúdo informativo; e) locução e f) eventos. Foram analisados todos os registros realizados com a gravação das escutas das emissoras no que concerne à identidade da emissora e à interação

com o ouvinte, definidos como indicadores de vínculo. Para avançarmos ainda mais na compreensão a respeito das estratégias das rádios endereçadas aos jovens e conseguirmos realizar uma análise mais detalhada a respeito de sua “desjuvenilização”, realizamos também análise de texto de dois fragmentos retirados do registro da programação de cada emissora, tendo como base o conceito de textura assimilado por Fernandez (2012) para reconstruir a primeira impressão que produz o contato radiofônico com o ouvinte.

Também foram realizadas entrevistas em profundidade com os atores envolvidos na esfera de produção dentro do processo relacional entre rádios e jovens, sendo eles gestores, produtores, locutores e jornalistas. Indagações preliminares foram respondidas pelos coordenadores artísticos das emissoras de forma virtual, em virtude do isolamento social necessário pela pandemia. Posteriormente, outras entrevistas foram colhidas com profissionais de cargos diversos de modo a cruzarmos e complementarmos informações na análise.

Ressaltamos que almejávamos também realizar uma verificação qualitativa, através de grupo focal, com ouvintes jovens, para ampliarmos nossa capacidade de aferição e posterior análise sobre o comportamento e o consumo radiofônico por parte desse público. Como complemento, entendemos ser importante comparecer aos eventos presenciais para melhor acompanhá-los e efetuar as devidas observações, com registros em cadernos de campo. Contudo, essas duas dinâmicas metodológicas tornaram-se inviáveis em consequência do contexto sanitário.

Seguimos, então, com a utilização de plataformas e ferramentas digitais para os devidos contatos e investigações, de modo *on line*, para que esta pesquisa não perdesse seus objetivos, conseguindo realizar eventuais entrevistas de modo presencial à medida que a condição de saúde pública nos foi permitida. Deixaremos, portanto, nossas outras pretensões para futuras pesquisas.

Para começar a compreender as novas dinâmicas na produção radiofônica, era preciso, antes, ter a compreensão de quem são esses jovens. Por isso, o capítulo 1 desta tese é dedicado a revisar estudos radiofônicos, a categorização da juventude e a apresentar um breve levantamento do que já foi estudado e pesquisado a respeito da relação rádio e jovem entre os anos de 2011 e 2019/2020. Procuramos dissertar sobre como esta categoria se formou e a relevância que adquiriu nos anos mais recentes, passando a ser protagonista de vários estudos e pesquisas. Precisamos entender a formação conceitual das gerações para compreendermos como estão relacionadas com o contexto atual e com a complexidade do conceito de juventude.

O segundo capítulo historiciza o mercado de rádio jovem no Rio de Janeiro. Iniciamos com a trajetória do rádio, especificamente desde o surgimento das emissoras destinadas ao ouvinte jovem, ainda em Amplitude Modulada, a transição para a Frequência Modulada, e a tendência à segmentação. Embora sem nostalgias ou comparações fora de contexto, mas entendendo ser importante olharmos para a história, não para a trazeremos para o presente, algo impossível em sua gênese, mas para compreendermos o percurso, percebemos a necessidade de recuperarmos dois marcadores radiofônicos históricos de emissoras musicais jovens cariocas. O capítulo inclui o papel da FM na popularização do rádio entre os jovens, a partir dos anos 70; o surgimento da rádio jovem com destaque para o cenário do Rio de Janeiro e a importância da Rádio Cidade e da Rádio Fluminense. Abrangemos aspectos das emissoras que constituíram suas identidades e foram fundamentais no estreitamento do relacionamento com os jovens naquele contexto. Ainda neste capítulo, tomamos emprestado o conceito de endereçamento do campo audiovisual para jogar luz sobre as contradições existentes entre as destinações do conteúdo produzido pelas emissoras radiofônicas e o atingimento de seu público.

O capítulo 3 é dedicado a contextualizar alterações e reconfigurações do rádio. Há considerações sobre as transformações relacionadas à convergência e como contribuem para as relações sociais e estabelecimento de vínculos entre emissoras e públicos. A conceituação de vínculo é apresentada para iluminar o caminho da tese que segue na abordagem sobre as interações e possibilidades de estruturação do vínculo na consolidação do ambiente comunicacional pela transmissão sonora e canais digitais. Pretendemos iluminar um pouco mais as mudanças ocorridas nas emissoras e seus impactos na relação com os ouvintes através da adoção ou de mais investimentos de produção do conteúdo informativo, uso de redes sociais, *sites* e *podcasts* como mecanismos de participação e interação. Abordamos o protagonismo dos eventos no encaminhamento das emissoras para novas formas de relação com a música, a despeito das *playlists* e das plataformas de *streaming* musical.

O percurso trilhado por esta pesquisa e a estruturação deste documento está descrito no capítulo 4 destinado a esmiuçar as etapas, os procedimentos e instrumentos metodológicos utilizados dentro de uma perspectiva de múltipla dimensionalidade. Como parte destacada das escolhas metodológicas, no quinto capítulo apresentamos levantamento feito no percurso do desenvolvimento da tese que consideramos essencial para melhor compreensão dos novos caminhos adotados pelas emissoras neste momento de mudanças do rádio. Procuramos fazer

uma reflexão a respeito da promoção de eventos como estratégia das emissoras para construção de vínculos com os ouvintes.

O capítulo 6 inicia com apontamentos sobre o encolhimento do mercado de rádio jovem e segue para historicizar as trajetórias das emissoras estudadas. O texto se debruça a descrever aspectos fundamentais da transmissão sonora e incorpora a análise de um dia artificial de 24 horas da programação de cada uma das rádios. Para tal, dissecou elementos observáveis pelas perspectivas de proximidade e participação do ouvinte, e de identidade da emissora, através dos espaços de interação e de identificação construídos pelas rádios. Na estruturação desta tese, seguimos o mesmo propósito no capítulo 7, em novo contexto e com rearranjos, e conjugamos descrição e análise do ambiente digital promovido pelas rádios nas redes sociais e nos *sites* institucionais. Por aplicarmos outro ferramental metodológico, apresentamos em novo capítulo, o oitavo, uma análise mais específica dos textos de dois fragmentos da programação sonora das emissoras. Enquadrados em ambientes diferentes, os capítulos discorrem sobre os construtos mencionados como constituintes e definidores da vinculação com o público jovem, numa reflexão que circunscreve rejuvenescimento e “desjuvenilização” das rádios endereçadas aos jovens e culminam com as reflexões e considerações do último capítulo.

Em texto em que discutiam o lazer juvenil, no livro “Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional”, organizado por Helena Wendel Abramo, em 2005, os educadores Ana Brenner, Juarez Dayrell e Paulo Carrano desenvolveram um capítulo intitulado “Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros”, no qual alertavam que a juventude é uma categoria heterogênea, mesmo na esfera do tempo livre e do lazer, especialmente por razões socioeconômicas. Os autores apontaram que os jovens brasileiros ocupam o tempo livre de forma muito variada e em condições bastante desiguais e uma dessas formas é ouvir rádio. Entre os pesquisados, 89% responderam que ouviam rádio.

Mais de uma década depois, mais precisamente 16 anos após a investigação dos autores, a pesquisa Kantar IBOPE Media¹⁷ nos remeteu a dados significativos a respeito do público, embora medidos numa faixa etária mais ampla, entre 20 e 49 anos. Foram 83% de respostas positivas a essa escuta nos 30 dias anteriores à pesquisa realizada entre os meses de

¹⁷ Kantar IBOPE Media. Disponível em: <<https://www.ibope.com.br>>

abril e junho de 2020, ou seja, num período agudo da pandemia da SARS-Covid-19 em que muitos jovens estavam em casa.

Fazemos menção a essas duas averiguações não em caráter comparativo, mas para concluirmos este capítulo introdutório com um registro de destaque para a força e a potência da relação existente entre o rádio e os jovens. Sabemos que numa perspectiva geral, há várias pesquisas de reorganização do universo midiático, mas prevalecem incertezas sobre os possíveis acontecimentos. Este trabalho pretende trazer luz a este cenário no que diz respeito ao rádio, descobrir os processos relacionados à produção que efetivamente alcancem os jovens em sua multiplicidade e sua apropriação pelas emissoras para o estabelecimento de maior interação com o público.

Nesse sentido, pode-se vislumbrar a importância da análise que identifique as estratégias de produção radiofônicas levando pesquisadores, gestores das emissoras de público jovem e profissionais da área a uma reflexão sobre a construção e manutenção dos vínculos com a audiência e, também a aplicação prática nas rotinas das empresas de comunicação.

1 “O JOVEM NO BRASIL NÃO É LEVADO A SÉRIO” RÁDIO E JUVENTUDES

Variadas opções de mídias dividem e, ao mesmo tempo, disputam a atenção do público, o que dificulta e muito sua conquista e retenção. Quando consideramos a fatia desse público classificada como jovem fazemos rápida associação à sua fácil capacidade de adaptação às novidades, assim como ao descarte, na mesma velocidade, do que não faz mais sentido, do que está ultrapassado. A tarefa de estabelecer algum tipo de vínculo com tal audiência torna-se, então, mais árdua e exige soluções diferentes a cada momento.

Os jovens são comumente associados às novidades, à inovação, e muitos dos conceitos a eles atribuídos remetem à íntima relação que estabelecem com as tecnologias digitais e ao tempo que permanecem conectados no ciberespaço. São inúmeros os trabalhos que destacam essa associação e como estão interligadas ao seu modo de viver. Ferreira e Sales (2019) analisam como é descrita a relação dos jovens com as tecnologias digitais e os principais termos utilizados para nomeá-los. Ao destacarem como os jovens se relacionam com as tecnologias e com a cibercultura, as autoras evidenciam comportamentos, como aparecem em Oliveira (2012, p. 10), para quem os jovens são caracterizados pela “pressa exagerada, pela impaciência sempre presente e pela forma diferenciada de tratar as informações que fluem livremente na rede” (OLIVEIRA, 2012, p.10).

Nascidos no ambiente digital, usualmente, suas interações sociais e consumo de informações se dão pelas tecnologias da informação e da comunicação, de acordo com muitos estudiosos. Para Tapscott (2010), a característica que define e diferencia a geração destes jovens é que são os primeiros a crescer em um ambiente digital (Idem, p.10), ao invés de precisar se adaptar a ele, como ocorre com membros de gerações anteriores. O autor descreve essa geração nascida a partir das décadas de 1980 e 1990, como conectada e capaz de realizar várias atividades paralelamente: "Fazer várias tarefas ao mesmo tempo e em diferentes meios é uma característica essencial do cérebro da Geração Internet" (TAPSCOTT, 2010, p.132).

Entre os jovens está o maior percentual de indivíduos que acessam a internet todos os dias. Dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua relativos ao quarto trimestre de 2019¹⁸ apontavam que quase 93% dos jovens entre 20 e 29 anos

¹⁸ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>

utilizaram a internet nos três meses anteriores. Os números mostraram a continuidade do aumento já evidenciado por pesquisas anteriores: 65%, entre os 16 e 25 anos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2015 (BRASIL, 2015), contra uma média brasileira de 37%. Em 2015, o tempo de uso entre os jovens também se manteve bem acima da média para todas as faixas etárias, que passou para 4h59 nos dias de semana e 4h24 nos finais de semana. Entre a população até 25 anos, os números subiram para 5h51 e 5h25, respectivamente. Nessa faixa etária, encontramos em 2014 o maior percentual de acesso à internet através de aparelhos celulares: 55% dos jovens ouvidos citaram o celular como plataforma de acesso. A média brasileira era de 40%. Em 2016, os jovens continuavam liderando o acesso diário à Internet com 66%, entre os 16 e 25 anos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016 (BRASIL, 2016). O tempo de uso entre os jovens também se manteve bem acima da média para todas as faixas etárias, com 42% por cento dos jovens acessando mais do que cinco horas diariamente. O acesso à internet através de aparelhos celulares estava em 91% na média brasileira.

No Brasil, atualmente, há 47,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos, o que corresponde a 23% da população (IBGE PNAD 2019)¹⁹. Expressiva não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, essa população constitui a geração também identificada como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), além de ser chamada de “Geração Internet”, “Geração Y” ou “Geração do Milênio” (TAPSCOTT, 2010, p. 27). Em sua conceituação, Prensky (2001) afirma que os jovens de hoje são todos "falantes nativos da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet" (2001, p.1) e que representam as primeiras gerações que cresceram tendo uma relação íntima com as tecnologias digitais. Eles passam muito tempo cercados e usando computadores, vídeo games, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os artefatos digitais. Prensky (2001) também afirma que “os jogos de computadores, e-mail, a internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas" (p.1).

A associação de adolescentes e jovens contemporâneos a uma geração digitalizada tornou-se bastante comum por parte de muitos autores, pesquisadores e especialistas, provavelmente pela relação feita entre seu nascimento e um tempo em que o mundo se encontra repleto de novas tecnologias digitais amplamente disponíveis. Como apontado por autores já citados neste trabalho, os jovens costumam ser atraídos por novidades e ter

¹⁹ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>

facilidade no uso dessas tecnologias. Contudo, torna-se importante ressaltar que tal denominação promove sentido somente para aqueles que possuem condições de acesso e de uso dessas novidades. Nascer num tempo em que são oferecidas, mas não compartilhar de suas facilidades, seja por qualquer impossibilidade ou mesmo por desinteresse, restringe a inclusão desses sujeitos como parte dessa classificação. Principalmente, ao considerarmos que os impactos e os efeitos das tecnologias não são universais.

Para além de definir os jovens e juventudes em categorias ou denominar gerações, que atendem muito mais a iniciativas de marketing e visões mercadológicas, é de extrema relevância compreender seus modos de pensar e de viver, e de que forma o rádio pode se constituir atualmente como parte integrante e de relevância para esse ambiente e colaborar para a formação desses sujeitos. Características da contemporaneidade, tais como impermanência, fluidez, velocidade das informações e transitoriedade são partes da vivência desses jovens sujeitos de uma condição cultural, que transforma e constitui maneiras de estar no mundo.

Embora conflituoso e complexo, o conceito de juventude fornece um campo privilegiado para pensar os hábitos e levantar hipóteses para compreensão do espaço radiofônico, em um contexto de transformações dos meios tradicionais. Como aponta Martín-Barbero (2008), “(...) os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de cumplicidade expressiva” (idem, p. 287). O autor destaca que os jovens não apenas gostam da linguagem das redes, mas que esta forma de comunicação traduz de alguma maneira seu idioma e seu ritmo.

Antes de nos debruçarmos diretamente sobre a dimensão produtiva das emissoras de rádio endereçadas aos jovens, objeto desta pesquisa, é inerente e necessária uma abordagem da perspectiva da audiência e da conceituação sobre juventude. Embora não sejam incorporados como objetivo central deste trabalho, o que tornaria o mesmo muito abrangente e correria o risco de se desqualificar enquanto objeto científico, alguns apontamentos sobre a caracterização e a complexidade conceitual juvenil são necessários porque norteiam a produção e, portanto, devem ser assumidas e apresentadas.

A posição de destaque nas esferas política e econômica ocupada pelos jovens nos últimos anos, através de importantes episódios recentes no Brasil e no mundo, reacendeu o interesse das Ciências Sociais pela categoria a partir do final do século XX. No campo da Comunicação, as investigações se intensificam à medida que novas mídias surgem, são assimiladas por esses atores sociais, e as antigas são modificadas e adaptadas.

A Organização das Nações Unidas para a Educação e Ciência (UNESCO)²⁰ estabelece uma faixa etária e classifica como jovens as pessoas que têm entre 15 e 24 anos, o que promove um recorte entre adolescentes e jovens adultos que não abrange, de fato, a realidade e a diversidade de juventudes existentes, sob a perspectiva biológica, muito menos sob a ótica social. No Brasil, o Estatuto da Juventude (Brasil 2013)²¹ considera jovens os sujeitos de 15 a 29 anos. Apesar de classificações que consideram a idade, a mesma diversidade que o país possui sob o ponto de vista étnico e de estrutura social também está presente nesta categoria social. A juventude não é única, ela é diversa, múltipla e possui inúmeras e diferentes orientações, atravessadas por gênero, etnia ou cor da pele, classe social, apenas pra citar algumas. E cada uma dessas juventudes tem uma relação distinta com os meios de comunicação.

1.1 O conceito de geração

Acreditamos ser importante para esta pesquisa que, antes de abordarmos um pouco sobre a complexidade da conceituação de juventude, seja necessário também algum apontamento problematizando a conceituação de geração. O conceito é abordado por inúmeros autores, de diversas formas e nos mais diversos campos do saber ao longo dos anos, principalmente sob uma perspectiva relacionada à idade biológica e à faixa etária. Neste significado amplamente aceito, geração é o período de sucessão entre descendentes em linha reta ou, numa perspectiva biológica, o entendimento relacionado ao fluxo contínuo entre nascimentos e mortes sucessivas.

De acordo com Jaeger (1985), foi Auguste Comte quem primeiro desenvolveu um estudo científico sobre o conceito de geração, entre os anos de 1830 e 1840, e que identificava o tempo como objetivamente mensurável. Nas palavras de Jaeger (1985, p.275 *apud* Bortolazzo, 2016), Comte examinou a sucessão de gerações relacionando-as ao progresso histórico e defendeu que o ritmo desse progresso é determinado pelo ritmo da mudança geracional. Para ele, o progresso social só existe na medida em que se baseia na morte como renovador terreno da sociedade humana.

²⁰ Disponível em: <<https://pt.unesco.org>>

²¹ Lei Nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, 5 de agosto de 2013.

Em artigo publicado em 2010, Feixa e Leccardi dialogam com Bauman, que define: “Assim como os conceitos de ‘nação’ ou ‘classe’, o termo geração é uma expressão ‘performativa’ (que cria uma entidade para nomeá-la) - uma chamada ou convocação para uma batalha nas fileiras do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade.” (BAUMAN, 2007, p. 370 *apud* FEIXA e LECCARDI, 2010, tradução dos autores).

O trabalho histórico sobre o conceito de geração foi focado principalmente, nas teorias da juventude. Para os pesquisadores, no entendimento de Comte, o ritmo das gerações era calculado simplesmente a partir da “medição do tempo médio necessário para que uma geração seja substituída – na vida pública – por uma nova” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p.187). Ainda Bortolazzo (2016) destaca a relevância do pensamento do autor:

Na perspectiva de Comte, a duração de uma geração seria de 30 anos, espaço de tempo no qual o pai vê seu filho capaz de reproduzir, quer dizer, o menino chega à puberdade aos treze, quatorze anos, idade em que pode considerar-se fértil. Aquele que o produziu, vindo ao mundo ao fim de nove meses, pode, por sua vez, em seu décimo quinto ano de vida, ter reproduzido um ser “igual” a ele mesmo. (BORTOLAZZO, 2016).

Para o autor, essa tem sido a noção clássica do conceito de geração, em que o desenvolvimento é resultado das mudanças realizadas pela nova geração em consonância com alguma manutenção das realizações das gerações mais antigas. E essa abordagem de Comte a fez reconhecida como um trabalho histórico de continuidade.

Contudo, o conceito passa a ser mais debatido a partir do século XX, e ganha mais notoriedade a partir dos estudos de Karl Mannheim²² que definiu o conceito de geração amplamente utilizado nos estudos sociológicos. O autor desenvolveu uma teoria e associou o termo à dinâmica das transformações sociais sem considerar a categoria idade. Mannheim (1952) defende que o pertencimento a uma determinada geração não pode ser deduzido imediatamente das estruturas biológicas. Para o autor, as gerações podem ser consideradas

²² Mannheim (1952) vai definir *geração* em vários momentos do seu ensaio e traz para a análise outros conceitos como *conexão geracional*, *unidade geracional* e *vínculo geracional*. Mesmo com um acento histórico, a simples presença dos sujeitos em um dado momento histórico social não é determinante para desenvolver perspectivas semelhantes entre indivíduos de idades próximas. Para o autor, é preciso existir uma *conexão geracional* entre os membros, ou seja, um determinado tipo de participação ou prática coletiva que possa produzir esse *vínculo geracional* a partir da reflexão sobre os mesmos eventos ou acontecimentos em comum.

resultados de muitas descontinuidades produzidas exatamente por mudanças históricas e sociais.

De acordo com Feixa e Leccardi (2010), destaca-se a defesa do autor de que o que forma uma geração não é a data de nascimento em comum, mas o processo histórico que uma parcela da população compartilha. Weller (2010, p.212), em artigo sobre a teoria das gerações do sociólogo húngaro, destaca a abordagem do autor sobre a posição comum daqueles nascidos em um mesmo tempo cronológico e que seria a “potencialidade ou possibilidade de presenciar os mesmos acontecimentos, de vivenciar experiências semelhantes, mas, sobretudo, de processar esses acontecimentos ou experiências de forma semelhante”.

Esta pesquisa baseia-se nessa teoria para investigar e descortinar o endereçamento da programação de emissoras musicais cariocas ao segmento juvenil, com recortes tão amplos. Partimos da premissa de que as emissoras radiofônicas aqui estudadas assumem um recorte etário em sua programação e, assim enquadram-se numa classificação mercadológica que as identifica como endereçadas ao público jovem. Contudo, produzem estratégias que acabam por extrapolar essa categorização etária, absorvem características juvenis e atingem o público por suas vivências aproximadas, o que nos alinha ao que defende o sociólogo a respeito das experiências semelhantes, a despeito da idade.

Aproximamo-nos de Mannheim nestes estudos por essa perspectiva mais abrangente de geração, em crítica à visão mais biológica no positivismo de Comte. O trabalho do sociólogo propõe um sentido mais social e histórico em que as pessoas são próximas geracionalmente por experiências semelhantes e mesmas identidades culturais, o que remete também aos diversos sentidos de juventudes e nos permite explorar outros olhares para rádios endereçadas ao jovem, não sendo este apenas limitado por uma idade - até 29 anos-, muito menos com o marcador etário da ótica do mercado.

1.1.1 Gerações

Em tentativa de aproximação simplificada com o conceito de geração para esta pesquisa nos deparamos com vários estudos que apontam tratar-se de um grupo de pessoas que, tendo nascido em tempo próximo e recebido influências sociais e culturais semelhantes, adotam uma atitude de certa forma comum no campo do pensamento ou criação. Observamos que cada geração compartilha certas características, portanto, a idade não deve ser concebida como um aspecto puramente quantitativo, assim como o qualitativo da idade também deve ser

levado em consideração (CARPINTERO y LAFUENTE, 2007). Importante também é ressaltar que não são a similaridade de gostos ou a similaridade de inclinações que fazem um grupo ser um participante da mesma geração, mas de "de coincidências decorrentes do fato de ter que tomar posição, positiva ou negativamente, em certos eventos ou eventos que caracterizam ou marcam um tempo "(CARPINTERO y LAFUENTE, 2007, p. 70).

Muitos são os trabalhos e pesquisadores que buscam categorizar as gerações numa tentativa de caracterizá-las para fins sociais ou mercadológicos. A partir da referência de Karl Mannheim e da premissa de que o que configura uma geração não é compartilhar uma data de nascimento, mas circunstâncias históricas, nos Estados Unidos, William Strauss e Neil Howe descreveram a história americana a partir da definição de etapas geracionais de aproximadamente 20 anos. Para os historiadores, "o agregado de quatro etapas geracionais formaria um padrão geral cíclico de aproximadamente 90 anos, que se repetiria recorrentemente na história dos Estados Unidos, embora não seja algo exclusivo desse país, mas sim, igualmente observável nos demais países ocidentais avançados." (STRAUSS e HOWE, 1991).

De acordo com Ariana Pérez, William Strauss e Neil Howe (1991) costumam ser citados como referência porque são considerados como uma das tentativas mais destacadas de aplicação prática dos conceitos de gerações que foram surgindo na sociologia contemporânea. O trabalho inicial de Strauss e Howe (1991) trazia a seguinte configuração:

- *Silent Generation*: 1925-1943
- *Boom Generation*: 1943-1960
- *13th Generation*: 1961-1981
- *Millennial Generation*: 1982-2000

A proposta foi posteriormente apropriada por publicitários e centros de *marketing* americanos que criaram rótulos e os disseminaram como categorias geracionais, abordadas atualmente numa perspectiva mercadológica. Sociólogos e pesquisadores também se dedicaram a estudar períodos de tempo e a desenvolver novas terminologias geracionais. A nomenclatura usada para identificar as gerações não é padronizada, pois autores utilizam termos diferentes para cada geração, além de haver um desacordo sobre os intervalos de anos que as caracterizam. Como exemplo, alguns nomeiam como "Geração Y" os nascidos perto de 1978 (MARTIN e TULGAN, 2006), enquanto outros (STRAUSS e HOWE, 1991) definem o ano de 1982 como data inicial. Nos dois estudos, estabelecem como encerramento

desta geração o ano 2000. Além de divergências entre nomenclaturas e períodos de tempo, características que são atribuídas a cada geração não se sustentam, principalmente na tentativa de engessar e criar rótulos. Torna-se impraticável tecer considerações a respeito dos indivíduos tendo como base sua inserção num recorte geracional cronológico, marcado pela data de nascimento. Principalmente, ao considerarmos aqueles que estão nas bordas das classificações, nos limites dos anos entre uma categorização e outra. Assim como também não é justificável a determinação de que uma geração possua características a partir do ano de nascimento e de seu enquadramento numa categoria, como apontam Bravo e Coslado (2012), para quem “as características principais da ‘Geração Y’ são o imediatismo, o forte envolvimento com a internet e o individualismo. Já a ‘Geração Z’, é nativa de um mundo hiper globalizado, transmidiático e tem como característica a capacidade de exercer multitarefas.”

Os estilos e programações das emissoras de rádio analisadas nesta pesquisa estabelecem conexão com ouvintes pertencentes a diferentes gerações, em detrimento da categorização mercadológica de público que atribui às estações uma classificação norteada pela idade. Convém ressaltarmos que possuímos a compreensão de que as categorizações geracionais apresentadas nesta seção atendem a objetivos mercadológicos e que, caso as levássemos a um escrutínio a partir de considerações mínimas de múltiplas e variadas realidades socioeconômicas, não se sustentariam. Contudo, as tomamos e incluímos neste texto para demonstrarmos que mesmo as emissoras endereçadas ao segmento de público dito jovem atingem um público múltiplo e diverso, de distintas gerações.

1.2 As juventudes

Além da questão geracional abordada, há outros sentidos embutidos no conceito de juventude que não é dado, mas construído. Procuramos nos apoiar na utilização da idade por ser o parâmetro de classificação das emissoras, mas é altamente relevante destacar que existem juventudes que se diferem por classe social e contextos culturais. Também o relacionamos aos modos de ser jovem, vinculados a uma contextualização histórica, de gênero, etnia, classe social, moradia, família e pertencimento religioso.

Nas palavras de Margulis (1994, p. 25 *apud* MARGULIS e URRESTI, 1996, p. 16), “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”. Margulis e Urresti (1996, p. 13-14) afirmam que a

juventude pode ser analisada sob a ótica antropológica, sociológica, como construção social, cultural, como condição de idade, numa perspectiva cronológica ou biológica ou ainda como imagem. E Groppo (2009) complementa: “Dessa forma, pensamos a juventude a partir de dois conceitos, um de ordem cultural e outro de ordem estatística: moratória social, como um período antes da maturidade biológica e social, em que há uma suspensão de obrigações e responsabilidades e uma maior permissividade, da qual desfrutariam os jovens; e moratória vital (MARGULIS e URRESTI, 1996), também denominado capital temporal ou energético, que distingue os jovens dos não-jovens.” Para Mannheim (1952), “Jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração.”

Os estudos sobre a juventude como categoria social têm sido tema recorrente nos últimos anos e defendem a necessidade de se refletir sobre uma juventude que não pode ser mais compreendida com características homogêneas. Os trabalhos demonstram sua diversidade nas condições sociais, culturais, de gênero e até geográficas, entre outros aspectos. Neste contexto, reconhecem a necessidade do entendimento de sua pluralidade e de que, portanto, não existe uma juventude, mas inúmeras juventudes.

Dayrell enfatiza em seus estudos que, por ser uma categoria socialmente construída, é dinâmica e transforma-se de acordo com as mudanças sociais que ocorrem ao longo da história. Dentro de sua perspectiva, não há, portanto, uma juventude e sim jovens, enquanto sujeitos que a experimentam e sentem, de acordo com determinado contexto sociocultural em que estão inseridos. (DAYRELL, 2007, p. 4).

Para os autores que se debruçam sobre esse campo do saber, a juventude não pode mais ser analisada segundo critérios rígidos, como uma etapa com fim predeterminado. Na visão de Dayrell (2003), a juventude é parte de uma condição social, mas também fruto de representação e, por isso, também tem sido muito variada a maneira como cada sociedade e como cada grupo social lida com os jovens.

Além disso, é necessário ter a compreensão de que os significados de juventude estão inseridos em debates e negociações dentro de contextos políticos, sociais e acadêmicos, e com forte mediação das mídias. A utilização das faixas etárias acaba por prevalecer, incorporada por organizações diferentes, e muitas vezes, através da adoção de parâmetros diversos.

Para este trabalho, é importante evidenciar que a própria noção de juventude é polissêmica, e num contexto de comunicações midiáticas massivas de grande alcance e poder, esse conceito se dilata, tornando difícil estabelecer faixas etárias que classifiquem os sujeitos. Os modos de vida específicos e práticas cotidianas sinalizam o pertencimento a um

determinado grupo. Linguagens, rituais e eventos possuem significados múltiplos e promovem sentidos diferentes na vida desses sujeitos. Essa diversidade também é percebida pela origem social e pelas condições concretas de vida desses jovens (DAYRELL, 2007).

Como afirma Pais (1990), “as culturas juvenis, para além de serem socialmente construídas, têm também uma configuração espacial”. Para o autor, também o espaço é uma dimensão importante no processo de socialização dos jovens, pois emerge do cotidiano vivido e é o lugar de se relacionar com o outro, criar representações sociais, culturais e expressar sua forma de viver. A partir de suas vivências e experiências específicas, os jovens buscam agregar-se por meio de seus grupos culturais, o que oportuniza ampliar suas relações sociais, e acabam, muitas vezes, criando redes de sociabilidade que se revelam nos espaços e tempos de lazer. Nas palavras de Dayrell (2006, p. 295-296):

A existência das redes de sociabilidade configura a formação de interdependências, de alianças, de laços de solidariedade, de espaços de lazer e de encontro, e possibilita trocas de experiências entre eles, respondendo as suas necessidades de comunicação, de solidariedade, de democracia, de autonomia, de afetividade e, principalmente, de construção e afirmação identitária. (DAYRELL, 2006, p. 295-296).

1.3 O rádio e as juventudes

Por termos noção da existência de inúmeras juventudes que se diferem por fatores demográficos, sociais, econômicos e culturais, ressaltamos que é preciso fazer as distinções ao estudarmos e pesquisarmos objetos relacionados a esta categoria. Como destaca Ana Baumworcel (2010, pág. 4), existe “o desafio de desconstruí-la enquanto categoria homogênea, reconhecendo que não há uniformidade e linearidade”.

Alguns autores classificam a juventude como uma fase de transição demarcada entre a infância e a vida adulta.

A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade. (FREITAS, 2005, p. 6).

Apesar de conflituoso e complexo, a amplitude do conceito de juventude nos possibilita refletir sobre os hábitos de consumo e de comportamento com as mídias, em especial com o rádio. A categoria jovem nos permite recuperar a importância do papel social

do rádio na formação de subjetividades, realização de identidades e representatividade, a partir de um olhar direcionado para a interação com o ouvinte.

Ao considerarmos as múltiplas juventudes, entendemos a idade na classificação das emissoras como “parâmetro” concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade juvenil. Da mesma forma, Campos e Barbalho (2011, p. 2) assinalam que “a idade cronológica é o dado objetivo que não pode ser desconsiderado ao se tratar o conceito juventude”.

Contudo, o critério faixa etária relaciona-se com esta investigação como categoria de segmentação articulada entre as emissoras musicais para discernir as rádios entendidas como jovens dentro de um universo de vários outros formatos estabelecidos, e que inclui também adulto contemporâneo e popular, por exemplo, que são endereçados a ouvintes de faixa etária mais avançada. Nosso estudo pretende iluminar as estratégias das emissoras que atualmente se declaram endereçadas especificamente aos jovens. Desde o começo da segmentação, várias foram as rádios que impactaram e construíram vínculos com os jovens. Dentro do escopo deste trabalho, podemos citar as inovadoras Eldorado FM, mais conhecida como Eldo Pop; a Cidade e a Fluminense, apelidada de Maldita; e, atualmente, a Mix e a Mood FM.

Certamente, também há diferenças no público jovem de cada período temporal, o que torna ainda mais difícil referir-se aos jovens de forma tão genérica e ampla.

Eles têm sido tema de alta exposição nos diferentes tipos de mídia que atravessam nosso cotidiano. No entanto, quando se busca precisar um pouco mais o próprio termo, as dificuldades aparecem, e todo o seu aspecto impreciso e escorregadio toma relevo. (ABRAMO, 2008, p. 37)

O espírito do tempo (ENNE, 2010) e o estilo de vida também são incorporados nesta definição de juventudes e de juvenilização. O sujeito jovem passou a ser o principal alvo de ações mercadológicas e o comportamento juvenil tema de trabalhos acadêmicos nas últimas décadas. Emissoras de rádio passaram a usar a classificação jovem adulto ou popular jovem para designar um público acima dos 25 anos que, por faixa etária demográfica, já estaria na classificação de adulto, mas que mantém um comportamento juvenil por estilo de vida, que pode estar relacionado ao esporte, à música ou à maneira de vestir. Borba (2018) identificou essa dificuldade ao tratar das rádios jovens:

E esta é uma outra concepção da questão da juventude. Os adultos também são impelidos a uma juvenilização que acaba por estender o tempo em que uma pessoa é considerada adulta até atingir a velhice. Isto aliado ao jovem por comportamento aproxima o adulto do jovem, e dificulta a definição da juventude em faixas etárias.

No entanto, nas pesquisas de audiência a faixa etária é determinante para separação em categorias de jovem e adulto. (BORBA, 2018)

Essas aproximações e imbricações entre as classificações das audiências emergem nas pesquisas e nas análises das emissoras de outros formatos. “As rádios consideradas populares no *target* da pesquisa de audiência também tem um índice de audiência jovem considerável, mas elas acabam classificadas como populares e não especificamente jovens pela abrangência maior de sua audiência.” (BORBA, 2018) Importante considerar que a classificação é de cunho mercadológico, com principal objetivo de captar anunciantes para a emissora e, além da faixa etária, categoriza a audiência por classe social, nível de escolaridade, gênero e local de moradia.

1.3.1 Rádio, jovem e juventudes: um levantamento

O tema que envolve rádio, jovens e juventude ainda é pouco investigado no Brasil, principalmente no que concerne à produção e às estratégias das emissoras comerciais, mesmo quando verificamos boa parte dos pesquisadores de mídia sonora no país. A professora e pesquisadora Ana Baumworcel evidenciou esta lacuna ao inventariar pesquisas realizadas entre 2002 e 2012, nos congressos nacionais das duas principais instituições de pesquisa do campo da Comunicação: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom e Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós: “Um tema emergente como a questão da juventude ainda é pouco investigado por boa parte dos pesquisadores sobre a mídia sonora no país” (BAUMWORCEL, 2012).

As pesquisas relacionadas à mídia sonora e ao rádio tinham como foco “o meio, a história, a mensagem, a programação, a tecnologia e, nos anos mais próximos, a indústria fonográfica”. Ainda eram poucos os trabalhos de recepção, especialmente aqueles de recepção jovem (BAUMWORCEL, 2012). Transcorrida uma década, é possível constatar aumento significativo de pesquisas e estudos sobre o rádio, com algum destaque para a relação entre rádio e juventude, porém com a permanência de grande espaço para explorações e desenvolvimentos de pesquisas que relacionem este público às estratégias implementadas pelas emissoras radiofônicas.

Evidenciamos a escassez de trabalhos nesta linha através de breve levantamento de artigos apresentados, nos últimos dez anos, no Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, e de pesquisas no Banco de Dados públicos de

teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, realizado por esta pesquisadora.

Ao citar estudos dos anos 90, Baumworcel (2012) tem como referência análise feita por Nilda Jacks e Felipe Franke (2006) que pesquisaram sobre rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, no Brasil, traçando um panorama dos estudos de recepção no país. Os pesquisadores identificaram que poucos trabalhos investigaram sobre rádio e a maior parte dos estudos de recepção concentrava-se na Região Sul. Das 1.769 pesquisas, entre teses e dissertações, nos 11 Programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes até então, apenas 58 tiveram como objeto de estudo o rádio, dentre os quais somente nove apresentavam a recepção deste meio (JACKS e FRANKE, 2006, p.86). E dessas nove, apenas uma investigava o adolescente.

Doris Haussen também foi citada, pelo seu mapeamento publicado em 2004, a respeito da produção científica sobre o rádio no Brasil entre 1991 e 2001, nos programas de Pós-Graduação de diferentes áreas do conhecimento, que apresentavam o rádio como objeto. A pesquisadora identificou 105 trabalhos, sendo 16 teses e 89 dissertações no período. O maior número era do Programa de Pós-Graduação da ECA/USP, mas havia pesquisas sobre o tema, apesar de poucas, em programas de História, Letras, Sociologia, Educação, Ciências Sociais e Antropologia, além de Comunicação, em diversas universidades brasileiras.

Especificamente sobre jovem e rádio, Ana Baumworcel refere-se a Sposito e Setton (2009) em levantamento do período de 1999 a 2006, em que investigaram trabalhos que reuniam jovens e a mídia nas áreas de Educação, Ciências Sociais e Serviço Social, no eixo sobre a mídia. Setton (2009, p.64) encontrou um único trabalho sobre rádios comunitárias (SILVA, 2006), que não pôde ser analisado por dispor apenas o resumo, e um outro relacionado a rádio e jovem, sobre o programa radiofônico Pânico (RAUTH, 2006).

A partir do levantamento de Setton, constatou-se que a mídia ainda não havia sensibilizado pesquisadores das Ciências Sociais e do Serviço Social, nem pesquisadores de diferentes campos que investigavam a juventude. A mídia sonora era menos investigada ainda, assim como o rádio e a juventude. Entre os 74 trabalhos sobre mídia e juventude, a maioria era do campo da Educação (61) e concentrava-se na região Sudeste.

No inventário realizado por Baumworcel, (2012), no campo da Comunicação, na busca a partir da palavra juventude apenas 25 trabalhos acadêmicos relacionados à mídia sonora foram apresentados em congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, nos dez anos anteriores. Chamou especial

atenção da pesquisadora o fato de que os jovens estudantes universitários foram os que mais levaram a relação da juventude com a mídia sonora para os congressos da Intercom naqueles anos. Dos 25 trabalhos, 11 foram apresentados no Intercom Junior.

No referido congresso, o tema da juventude era mais estudado no Grupo de Pesquisa Comunicação e Culturas Urbanas, mas pouco relacionado com mídia sonora. Apenas oito artigos sobre jovens foram apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora, e apenas nos últimos três anos anteriores à realização do inventário. (BAUMWORCEL, 2012).

Estudos e pesquisas de autores como Baumworcel (2008, 2010 e 2012), Freitas (2008), Cunha (2009), Kischinhevsky (2009), Martins (2009), Ferraretto e outros (2010) e Raddatz (2010) representaram estudos iniciais sobre um tema pouco debatido no campo da Comunicação ao longo da primeira década do século XXI. Torna-se relevante recuperar levantamentos e trabalhos anteriores para iluminar o caminho de desenvolvimento de investigações que correlacionam os jovens e o rádio. Tal inventário permite maior clareza na análise sobre o atual momento de transformações que envolvem as estratégias produtivas e o comportamento desse público com as emissoras. O número tímido de investigações acadêmicas, tanto na perspectiva da produção como na da recepção, a respeito de dinâmicas que envolvem um meio tradicional como o rádio hertziano e um público fortemente engajado em inovações, pode apontar indícios para uma ausência de interesse em se entender esses jovens ao longo do tempo, o que nos conduz até o momento atual de incertezas.

Com o propósito metodológico de efetuar uma revisão bibliográfica e também de identificar se houve avanços nos estudos e pesquisas sobre rádio e juventude, no Brasil, entre a primeira e a segunda décadas dos anos 2000, esta pesquisadora decidiu realizar um inventário complementar aos já existentes. Em levantamento feito no Banco de Teses e Dissertações da Capes, entre os anos de 2011 e 2019, pois até o mês de março de 2021, não havia informação sobre o ano de 2020, período que delimitou este levantamento, esta pesquisadora encontrou 98 trabalhos, ao fazer busca com a palavra rádio, sendo apenas três relacionados à juventude e/ou jovem: um sobre rádio comunitária, um sobre rádio escola e apenas um sobre rádios FM endereçadas a esse público.

Nos eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, entre os anos 2011 e 2020, a quantidade de artigos caiu consideravelmente: foram 19 os trabalhos encontrados na busca com a palavra rádio, sendo que não foi localizado nenhum que relacionasse jovem e rádio. Também chamou especial atenção desta pesquisadora o fato de ter encontrado apenas seis trabalhos com a palavra

“juventude”, três com a palavra “jovem” e 13 com a palavra “jovens”, o que nos faz evidenciar a existência de uma lacuna nos estudos e pesquisas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país que relacionem juventude e comunicação.

No mesmo período, na Intercom, encontramos 443 trabalhos apresentados no GP de Rádio e Mídia Sonora, sendo que apenas nove abordavam alguma relação entre rádio e juventude ou jovens. Desses, seis privilegiavam a recepção, um a produção de *podcasts* e apenas dois investigavam as estratégias de produção de emissoras tendo como foco o público jovem e que, de certa forma, dialogam com esta pesquisa.

O artigo de João Batista de Abreu e Nara Rosa Meireles (2016), apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, tem como base uma pesquisa empírica realizada durante uma semana, em que se verificou que as duas principais rádios *all news* do Rio de Janeiro dedicavam pouco espaço ao jovem na programação, seja pela ausência de conteúdo direcionado a esta parcela da população, seja pelo enfoque dispensado às reportagens. Os autores perceberam que não havia uma clara identificação entre o segmento de público e as rádios noticiosas.

Os jovens foram citados poucas vezes e em poucas circunstâncias na grade das emissoras, ficando de certa forma, excluídos da programação. Além de o conteúdo sobre e para os jovens não ser priorizado, outras questões acentuavam a falta de identificação deste público com as rádios de notícias, o que o levavam a um afastamento, de acordo com os autores. Foi observada uma generalização dos tratamentos dados aos jovens citados pelas duas emissoras, o que carregava diversas significações. A abordagem superficial parecia ignorar o sujeito sem rosto, sem história. O jovem não era tratado em sua individualidade, considerando sua existência na sociedade (ABREU e MEIRELES, 2016).

Como conclusões do trabalho, outro motivo de afastamento do jovem em relação às rádios de notícia prendia-se ao fato de que ele não se via representado nas programações, raramente tinham voz, fosse para dar uma versão do fato ocorrido ou transmitir uma opinião. Para os pesquisadores Abreu e Meireles (2016), a falta de identificação era o que levava o jovem a outros tipos de emissoras e plataformas que se dedicavam mais a ele enquanto público em potencial, já que, com o passar dos anos, esse grupo está cada vez mais interessado em fazer parte da sociedade em sua totalidade e de ser ouvido.

Na pesquisa de Fontes (2020), a autora analisou duas emissoras de rádio FM musicais no Rio de Janeiro e dois eventos respectivos, através dos quais as rádios se articularam na produção de conteúdo para as mídias sociais digitais Instagram e YouTube. No artigo foi feita uma reflexão a respeito da relevância dos eventos para a promoção da interação, participação

e construção de vínculos afetivos entre as emissoras musicais endereçadas aos jovens e seus públicos multifacetados.

A análise comparativa entre as duas emissoras e seus respectivos eventos apontou que, independentemente de tamanho, infraestrutura, tipologia, condição ou forma, sendo presencial ou virtual, os eventos constituíam-se como importantes estratégias para a aproximação do público, seja por sua própria produção ou como promotor de conteúdo para as mídias digitais e redes sociais. O trabalho concluiu, no entanto, que as emissoras ainda estão em busca de compreensão sobre como lidar com a nova reconfiguração do rádio, tentando descobrir qual o melhor caminho a seguir. A ausência de um planejamento mais criterioso comprometido com a qualidade em sua mais ampla dimensão foi identificada em alguns momentos importantes, o que levou a pesquisadora a indagar sobre a real compreensão do público por parte das emissoras endereçadas aos jovens.

O inventário possibilitou a revelação de que existe um interesse significativo por parte dos jovens em estudar o rádio e sua relação com as próprias juventudes. Observamos um número significativo de trabalhos de estudantes no Intercom Junior, especialmente até o ano de 2015, quando pudemos identificá-los com mais clareza por haver uma categoria denominada Rádio e TV na organização do congresso nacional. Do ano de 2016 em diante, deixa de haver uma categoria específica para Rádio e muitos trabalhos estão pulverizados em outras classificações como audiovisual, interfaces comunicacionais, jornalismo, publicidade e propaganda, não sendo viável para esta pesquisadora se debruçar a tempo para esta verificação.

Entre os anos de 2011 e 2014, registramos 46 trabalhos no Intercom Junior relacionados ao rádio. Chamaram nossa atenção as denominações das oito categorias do Intercom Junior (Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Comunicação Multimídia; Interfaces comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania; Estudos interdisciplinares da Comunicação). Nos anos de 2013, 2014 e 2015, a denominação Multimídia foi substituída por Rádio, TV e Internet, o que consideramos classificação mais adequada para os estudos de rádio. Com esta identificação, da mesma forma como acontece com a denominação do GP Rádio e Mídia Sonora, pode-se ter uma melhor noção da quantidade de trabalhos voltados ao interesse pelo rádio, principalmente dos estudantes universitários, e evita que as pesquisas fiquem pulverizadas em outras categorias, o que pode comprometer a evolução da maturidade acadêmica nos estudos do campo sonoro e radiofônico.

Com este breve levantamento, podemos verificar que, apesar de ter ganhado mais visibilidade como parte da questão social nas últimas décadas, estar na pauta de estudos sociológicos de forma mais contundente nos últimos anos, ser pauta de políticas públicas e da imprensa brasileira, a temática “juventudes” não tem sido muito abordada na produção acadêmica referente à mídia sonora e ao rádio, nos últimos dez anos, assim como já não o era na década anterior.

São praticamente inexistentes as pesquisas sobre rádio e mídia sonora no campo da Comunicação que se preocupam com as estratégias de produção das emissoras endereçadas ao público jovem, mesmo sendo esse um segmento imbricado com a formação e com o futuro da audiência radiofônica. Essa ausência de investigações a respeito da relação desses dois objetos nos faz pensar sobre um cenário em que pese o afastamento desse público, assim como a diminuição do número de emissoras voltadas ao jovem na cidade do Rio de Janeiro e o aumento daquelas endereçadas ao público adulto. O encolhimento do mercado, com o que podemos chamar de “desjuvenilização” das emissoras, pode comprometer o futuro da audiência.

1.4 Jovens ouvintes ou ouvintes jovens?

Acreditamos que o interesse do jovem pelo rádio não diminuiu, principalmente ao realizarmos sua associação às práticas de lazer juvenil. Em artigo de 2008²³, Brenner, Carrano e Dayrell, a partir da pesquisa Perfil da Juventude Brasileira²⁴, demonstram que entre as atividades mais procuradas pelos jovens para momentos de lazer e ocupar tempo livre está ouvir rádio.

Ainda com o intuito de averiguar as opções de atividades de ocupação do tempo livre durante a semana e em fins de semana, apresentou-se aos jovens uma lista com 14 opções de atividades que permitiam resposta única (sim ou não). Nessas respostas únicas e estimuladas, as três principais atividades foram assistir televisão, ouvir rádio e se encontrar com os amigos. Assistir televisão é a atividade realizada por 91% dos jovens. Outro meio de comunicação muito presente é o rádio. Ouvir rádio é a atividade comum a 89% dos jovens, também sem grandes diferenças entre gênero, idade e local de moradia. Os dados relativos à ocupação do tempo livre dos jovens com os meios de comunicação (notadamente, o rádio e a televisão), antes de

²³ Este artigo é uma versão resumida do artigo publicado originalmente no livro Retratos da juventude brasileira.

²⁴ A pesquisa Perfil da juventude brasileira foi uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania, em parceria com o Instituto de Hospitalidade e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Trata-se de um estudo quantitativo, realizado em áreas urbanas e rurais de todo o território nacional, junto a jovens de 15 a 24 anos, de ambos os sexos e de todos os segmentos sociais. Os dados foram colhidos em novembro e dezembro de 2003 e a amostra total da pesquisa foi de 3.501 entrevistados.

significarem qualquer tipo de valoração positiva ou negativa, necessitam ser compreendidos como traço cultural característico das contemporâneas culturas juvenis. (BRENNER, CARRANO e DAYRELL, 2008, p.29-44)

Emissoras musicais em FM historicamente foram consideradas como alternativas de entretenimento e de lazer, através da música, principalmente aquelas voltadas para o público jovem. Sem compromisso com jornalismo, a programação foi marcada pelo bom humor, irreverência, ritmo rápido e leveza, características marcadoras de interesse para momentos de lazer.

Os indivíduos buscam realizar atividades que proporcionem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual. As atividades de lazer criam uma certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais. As denominadas atividades de pura sociabilidade podem ser definidas como geradoras de tensões emocionais agradáveis e de formas descomprometidas de integração social (ELIAS; DUNNING, 1992 *apud* BRENNER, CARRANO e DAYRELL, 2008.)

Em mais de uma década, constatamos que permanece o interesse e aumenta a curiosidade em relação ao meio radiofônico, principalmente ao considerarmos o surgimento de outras possibilidades de oferta de conteúdo. Pesquisa do grupo Mídias, redes e jovens²⁵ do qual esta pesquisadora faz parte, pôde fazer tal constatação ao realizar investigações junto a estudantes de ensino fundamental II e ensino médio em dois colégios de ensino público, um da esfera federal e outro estadual, no município de Niterói, respectivamente nos anos de 2018 e 2019²⁶, que revelaram grande motivação dos participantes para ouvir, entender, aprender e produzir conteúdo radiofônico através de oficinas ministradas pelo grupo de investigadores dentro de uma metodologia de pesquisa-ação.

Novos formatos e ferramentas digitais tais como plataformas de recomendação, redes sociais e aplicativos são amplamente utilizados de maneira geral, especialmente por aqueles indivíduos que já nascem e crescem imersos nesse ambiente repleto de tecnologias de

²⁵ Grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais (CNPq 2014). Investiga as novas formas de produção, circulação e consumo de informação entre os jovens e seus efeitos político-sociais e a representação de jovens e outros grupos sociais nos produtos midiáticos. Integrantes: Carla Baiense Felix, Larissa Moraes e Helen Britto.

²⁶ A pesquisa “Juventude e midiatização: usos apropriações das mídias a partir do cotidiano escolar” buscou investigar, de forma qualitativa, as formas de letramento midiático entre estudantes de Ensino Fundamental e Médio de Niterói em diferentes contextos sócio-culturais, e observar as possibilidades de incremento de suas competências midiáticas a partir da oferta de uma oficina de leitura crítica e produção de mídia (2018—2019). A pesquisa foi realizada no Colégio Pedro II e no Colégio Estadual Pinto Lima.

informação e de comunicação, mas não determinam a exclusão do rádio. Pelo contrário, são potencializadores de comunicação e de sociabilidades.

Tais formas descomprometidas possuem, entretanto, uma grande efetividade social no sentido do estabelecimento de valores, conhecimentos e identidades. No espaço-tempo do lazer, os jovens consolidam relacionamentos, consomem e (res)significam produtos culturais, geram fruição, sentidos estéticos e processos de identificação cultural. (BRENNER, CARRANO e DAYRELL, 2008)

Amplamente incorporadas nas estratégias de produção de conteúdo das emissoras e, principalmente, usadas para estabelecer vínculos com o público, as redes sociais ocupam um lugar de sociabilidade para esta geração, como apontam Jacks e Schmitz, em diálogo com Barbero. “Através das redes sociais, a espacialidade se converte em território, uma vez que [os jovens] estão juntos sem estarem na mesma sala, reconfigurando também a sociabilidade, lembrando que “para eles o computador não é uma máquina, mas uma tecnicidade *cognitiva* e criativa” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 30 *apud* JACKS e SCHMITZ, 2017)”

Importante ressaltar que os jovens, apesar de suas multiplicidades e diversidades, encontram espaços de identificação que se correlacionam e produzem sentidos únicos.

Tudo os junta, em especial a música, e pela tecnologia eles próprios podem unir interesses: trabalho e ócio, informação e consumo, pesquisa e jogo. Pelas redes eles também fazem política, decidem, se divertem, jogam, exploram a estética e o lúdico. Permitem ainda que a multiplicidade de telas com que convivem atravessasse e reconfigure as experiências da rua, já que não estão mais necessariamente reunidos, mas interconectados. (JACKS e SCHMITZ, 2017)

As autoras ainda destacam a relevância da música para os jovens, segundo Martín-Barbero: “Para Barbero, a música é um dos principais elementos que conecta as sensibilidades juvenis, e é o resultado da hibridação entre cultura e comunicação, potencializada pela convergência digital.” Segundo Martín-Barbero, “(...) a música é ao mesmo tempo a mais expressiva experiência de apropriação, criatividade cultural e empoderamento social por parte dos jovens” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 23 *apud* JACKS e SCHMITZ, 2017).

O componente musical atrai historicamente esses atores geracionais e provoca incertezas e questões significativas a respeito do papel das emissoras frente às plataformas musicais de *streaming*. A preferência dos jovens pela música já foi verificada por pesquisadores como Baumworcel, (2008); Kischinhevsky, (2009) e Kaseker (2012), porém não é recente. De acordo com Ferraretto *et al.* (2010, p. 1), a música é o principal atrativo da rádio para o jovem desde os anos 60. Conforme pesquisa realizada em várias cidades, é o que desperta mais interesse entre os jovens e, de acordo com o artigo publicado em 2010,

“emissoras dedicadas ao segmento jovem – pode-se supor – aparecem, ainda, como fonte relevante para projetos de construção de identidades individuais e coletivas” (Ferraretto *et al.*, 2010, p. 13).

A partir desse contexto de interesse e facilidades no uso de ferramentas digitais aliado à importância da música para seu lazer e construção de rede de sociabilidades, compreende-se a adesão ao uso de plataformas de *streaming* para músicas por parte deste público.

A aproximação cada vez mais estreita da tecnologia de *streaming* com a comunicação midiática busca retirar do usuário o peso da escolha musical diante de tantas opções (GAMBARO, 2016; SCHWARTZ, 2004). A comodidade se mantém como um chamariz importante, abrangendo não apenas o acesso, mas também a seleção musical – papel antes desempenhado pela comunicação midiática, principalmente pelo rádio, pela imprensa especializada e pela televisão. (...)A *playlist*, originada nos anos 1950 e formato predominante do rádio musical desde então, toma um lugar de referência para a construção desta recomendação automatizada. Se o *streaming* torna-se um instrumento de distribuição do produto musical, a função de difusão exercida pelo rádio musical pode ser assumida também pelo *streaming* por meio da aplicação de seu formato (...). (SANTOS, G. L. F., 2020)

Contudo, não há recuperação do componente emocional presente na interação entre ouvinte e emissora. A construção de relações a partir de afetos se estabelece na parceria baseada na identificação do público com elementos da dimensão da produção radiofônica como a locução, a irreverência, a plástica, a informação e o humor, que ganham sentido pelos atores envolvidos como locutores, produtores e jornalistas. Às rádios cabem os atributos necessários ao estabelecimento de engajamento entre o ouvinte e a emissora, mesmo se pensarmos apenas no âmbito musical, através de um comentário, muitas vezes inesperado, do locutor, informação sobre a música, cantor, banda e curiosidades.

Atualmente, há uma ressignificação da escuta, o que não exclui a busca por cumplicidade entre ouvintes e emissoras mediada pela música. Defendemos que o desenvolvimento da relação entre público e rádio, pautado pela música, pode ocorrer através dos eventos, o que reafirma a identificação da juventude com a irreverência, o despojamento, a capacidade de lançar modismos e captar tendências, impulsionadas pelas estratégias de comunicação desenvolvidas pelas rádios.

Diego Weigelt comprovou em pesquisa de 2016 que:

Apesar da crise na indústria fonográfica e nas quedas de audiência registradas pelas estações, a música continua sendo o conteúdo radiofônico preferido pelos jovens e tem um peso significativo na sua cultura. A música contempla uma série de esferas da vida do jovem: uma esfera emocional, a partir da identificação com o sentimento reproduzido pela letra ou pela melodia; uma esfera de identidade, pela identificação com um determinado estilo – *punk*, *grunge*, *emo*, *rock*, etc. – ou pela afetividade desenvolvida pelos fãs (...) (WEIGELT, 2016)

Contudo, com o objetivo de viabilizar-se financeiramente, algumas emissoras organizam estratégias destinadas a um determinado padrão de consumo inalcançável pelas múltiplas juventudes. Em grande medida, a produção é pensada e destinada a somente uma parcela e acaba afastando a maioria dos jovens, que não se vê representada.

Este movimento de afastamento foi detectado há alguns anos por pesquisadores e profissionais do rádio, e refletiu em resultados de pesquisas que mostraram a diminuição paulatina do número de ouvintes jovens. Em 2019, a pesquisa Kantar IBOPE Media apontou que, dos ouvintes entre 20 e 24 anos, 86% disseram escutar rádio, contra 89%, em 2018. Muitas dessas aferições, em suas análises, relacionaram essa redução ao impacto das transformações tecnológicas nos jovens e ao redirecionamento que fizeram para seu consumo midiático. Mas, é relevante considerar outras hipóteses para este distanciamento. Há um caminho a ser desvendado que indique como reconstruir a aproximação e estabelecer vínculos com as diversas e múltiplas juventudes. Talvez seja necessário um entendimento mais apurado a respeito da própria classificação de rádio jovem.

Artigos desenvolvidos especialmente pelo Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom apontaram uma alteração no comportamento de ouvintes jovens de rádio por todo o Brasil. Alguns trabalhos incluíram dados de que esta audiência se mostra insatisfeita por não encontrar no rádio um canal de relevância de informação nem a companhia que historicamente sempre esteve presente.

A maioria dos universitários manifestou impaciência quanto às mensagens e músicas repetitivas, à superficialidade e à padronização de algumas notícias e ao estilo besteirol de emissoras destinadas ao público jovem que, em determinados momentos subestimam e produzem estereótipos sobre este segmento. (Baumworcel, 2012, p.185)

Aspecto importante a se destacar também é a incorporação das mídias digitais sociais por parte das emissoras para maior aproximação com esses ouvintes jovens, que apesar da maior naturalidade e facilidade com que usam essas ferramentas, não as exploram com tanta motivação quando relacionadas às emissoras. Pesquisa com estudantes universitários de Mariana, em Minas Gerais, no ano de 2016, constatou que 30,9% não ouviam rádio em nenhuma plataforma.

A pesquisa concluiu muitos pontos importantes e instigantes naquele momento sobre o futuro do rádio. Uma das conclusões foi a de que embora o rádio tenha se expandido para a internet e redes sociais, a potencialidade dos novos suportes não conseguia ser explorada pelas emissoras e não alcançava os jovens. Para os pesquisadores, os resultados revelaram um cenário preocupante em que o jovem não demonstrava muito interesse pelo rádio.

Apesar do jovem passar muito tempo conectado à rede, tem pouco interesse em acessar, interagir e consumir rádio. Assim, o desafio do setor parece ser atrair a atenção do público de interesse a que se destina, adequando as ferramentas de que dispõem associadas a estratégias e formas adequadas de relacionamento para conquistar o gosto do jovem. (AVELAR, ABREU, PRADO e FARIA, 2017, p. 97-113)

O trabalho apontava uma preocupação que, passados cinco anos, permanece e, aparentemente, não encontrou solução.

O desafio, todavia, parece ser atrair a atenção do público a que o rádio se destina. Os dados extraídos da pesquisa trazem resultados preocupantes, apontando que grande parte dos jovens pouco consome e interage com o rádio. Assim, cabe às emissoras se adequarem ao perfil do novo tempo e lançarem mão de experimentações e investimentos no aporte interacionista trazido pelo rádio expandido e pela internet. Essa parece ser uma possibilidade de atrair a audiência, já que a maior parte dos entrevistados passa mais de sete horas conectados à rede. (AVELAR, ABREU, PRADO e FARIA, 2017, p. 97-113)

De um modo geral, mais recentemente, as emissoras de rádio se adaptaram às novas ferramentas e possibilidades digitais, explorando o uso de redes sociais para se comunicar e interagir com seus públicos. Em especial as emissoras endereçadas ao segmento jovem fazem uso dessas modalidades motivadas pela aproximação da geração com as plataformas digitais, principalmente as redes sociais, e também pelos novos hábitos de escuta desse público.

Mas, ainda há outros caminhos a serem explorados pelas rádios para dinamizar a esfera produtiva e alcançar esse público. Música, informação e comunicação são elementos que despertam interesse no jovem e mobilizam sua escuta. Como Gambaro (2016) constatou:

Primeiro, vem a questão da dosagem da presença da voz falada entre as músicas, uma vez que o ouvinte atual tem como referência uma playlist musical interminável, com horas de programação sem qualquer informação. Segundo, deve-se levar em conta a qualidade da informação que se deve prestar e do perfil do profissional que vai dar essa informação: sua figura deve se assemelhar ao especialista, o que provavelmente encarece o custo de produção radiofônico. Em certa medida, as emissoras (e alguns locutores que ocupam a cadeira à frente do microfone) esqueceram a responsabilidade que têm na comunicação de ideias. Em resumo, deve-se fazer presente, nesse cenário, o princípio econômico de essencialidade (apenas o necessário entra) e a funcionalidade (deve servir para algo maior que o simples momento de interação). Um terceiro ponto exige rever a produção para o ambiente digital, com melhor integração entre as plataformas e a oferta de um cenário amplo de consumo restrito à marca da emissora. Se considerarmos possíveis mudanças na forma de consumo do rádio, as emissoras devem entregar ao ouvinte conteúdo alternativo de qualidade, que reforce sua linha com o ouvinte. (GAMBARO, 2016)

Relacionados às novas tecnologias, os jovens costumam alterar seus usos e hábitos de mídia, o que provoca questionamentos a respeito dos novos comportamentos de audiência que estão a emergir. Contudo, os novos meios não excluem os mais antigos e, deste modo, os

jovens são capazes de desempenhar diversas ações simultaneamente, em um único dispositivo, geralmente móvel, como o celular, e através dele ouvirem rádio, trocarem mensagens, acessarem redes sociais, usarem aplicativos, fotografarem, entre outras atividades. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que sejam um importante público a estar em foco nos estudos e interessa, especificamente, a sua relação com o rádio.

Os jovens esperam estar sempre por dentro de tudo o que acontece. Para despertar interesse numa geração que recebe uma avalanche de informações diariamente, o rádio precisa inovar para poder atender a um público que busca novidades sempre. Por isso, para além do uso mínimo das redes sociais, é relevante desenvolver novas soluções para maior identificação, uma vez que pesquisas assinaladas neste estudo já apontaram que os jovens não deixaram de ouvir música e nem de ouvir rádio.

De acordo com Cunha (2010, p.176), os jovens “esperam mais da mídia e desejam ver mais informações práticas para o seu dia-a-dia na programação. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, com campanhas e incentivo a fim de conscientizar e mobilizar pessoas”.

Baumworcel afirma que a juventude ouve rádio porque “a mídia sonora representa, para os jovens brasileiros, uma das poucas opções de acesso à cultura e ao lazer” (BAUMWORCEL, 2008, p. 5). Para a autora, há potencial capacidade de aproximação:

Entre as peculiaridades da mídia sonora, destacam-se seus poderes de sedução (que, ao atrair o ouvinte, se aproxima dele), de envolvimento (que gera emoções, ideias e estimula a imaginação), de identificação (que gera o sentimento de pertencimento ao grupo) e de legitimação (que aumenta a autoestima). Poderes que podem contribuir para a rádio ser um canal de expressão dos jovens. A rádio seduz pelo ritmo, pela melodia, desperta para o prazer da audição. (BAUMWORCEL, 2007. p. 28).

Nas obras a respeito do comportamento das novas gerações, autores apontam desafios. Para Cunha (2010), os jovens atuais possuem “forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio do futuro”.

A compreensão a respeito das juventudes, seus hábitos e comportamentos é ponto fundamental para investigar e entender os processos de produção que partem das emissoras para se vincularem aos ouvintes. Como escreveu Mannheim, “a juventude não é, a priori, nem revolucionária ou progressista, nem conservadora por natureza, mas uma potencialidade que está pronta para qualquer nova orientação da sociedade” (MANNHEIM, 1978, p. 95). O autor e seus estudos sobre juventudes nos auxiliam a não insistir numa visão global sobre a

juventude, mas frisar a importância de experiências comuns e, no interior delas, identificar vertentes diversas (MANNHEIM, 1993, p. 221).

Este segmento demarcado requer ser revisto e ampliado para uma comunicação mais eficaz. As rádios precisam estar atentas ao processo de construção da identidade jovem para que haja reconhecimento, sentimento de pertencimento e que não sejam replicadoras de um modelo centrado em discursos construídos apenas pela perspectiva adulta. É urgente que essas juventudes “se ouçam” nessas emissoras que se intitulam “rádios jovens”, sem o caráter discriminatório ou reducionista, de associações com efemeridades, superficialidades, problemas e rebeldia, ou em outra ponta, com interesses apenas em festas e atitudes alienadas.

Para entender a função social da mídia sonora, e em especial do rádio tradicional, na conjuntura atual é necessário conhecer como os jovens acessam as emissoras e quais as consequências desse acesso para suas vidas, pois os jovens são os sujeitos que hoje fazem novos usos de toda mídia.

Esse processo de escuta os constitui como audiência nômade, não se fixam numa única emissora de rádio e costumam ficar entre várias. Esse processo de escuta é marcado pelo interesse pela diversidade, pela multiterritorialização e pelas críticas que fazem ao que ouvem. (BAUMWORCEL, 2012, P. 186)

Entendemos nesta pesquisa que a perda de audiência jovem é proporcional à diminuição do número global de ouvintes de rádio, o que está relacionado às múltiplas ofertas de conteúdo. Interessa-nos compreender se a diminuição do interesse do jovem deve-se à própria estrutura do mercado e às decisões das emissoras que optam por alterar seu estilo e programação musical, privilegiando conteúdos dirigidos ao público adulto, o que provoca um envelhecimento do rádio.

Sob a perspectiva mercadológica, torna-se cada vez mais comum a auto declaração por parte das emissoras como sendo rádios endereçadas a jovens adultos em adoção a um estilo que atrai um público acima dos 25 anos. A faixa etária, como já vimos, remete a indivíduos adultos em alguns contextos. No entanto, presume-se que a programação se destine a um público que, a despeito da idade, desenvolve um comportamento jovem, ao consideramos características relacionadas à inovação, vigor em seu estilo de vida, maneira de se vestir, de se divertir, hábitos de consumo, entre outros atributos considerados juvenis.

Entendemos também que a potencial afetividade do rádio, diretamente relacionada à capacidade de envolver o ouvinte para a participação e para a interação, não foi alterada pela reconfiguração da escuta do rádio tradicional hertziano, que passa a acontecer também por *streaming* pela Internet, via *player* no *site* ou através de aplicativos em dispositivos como

celulares, *tablets*, *smartspeakers*, relógios, ou em aparelhos tradicionais em casa ou no carro. Da mesma forma, o transbordamento do rádio e sua expansão para *sites* e redes sociais, com o uso de elementos parasonoros²⁷ (KISCHINHEVSKY, 2016) não anulam a possibilidade de aproximação com o ouvinte, construção de laços e vínculos com o ouvinte. Há uma reconfiguração dessa relação entre rádio e ouvinte, que se mantém pautada ou alimentada pela música, agora com maior ênfase nos eventos musicais, e potencializada pelos canais digitais, como veremos a partir do capítulo a seguir.

²⁷ “Elementos parasonoros”, ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de *sites* de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, recomendar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, enquetes, votações, etc.), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de *microblogging* e *sites* de relacionamento, aplicativos para web rádio ou *podcasting*, serviços de rádio social. Tudo isso hoje é rádio – ou radiofonia. (KISCHINHEVSKY, 2016).

2 “HELLO, CRAZY PEOPLE”: O ENCONTRO DO RÁDIO COM OS JOVENS

Muitas têm sido as mudanças pelas quais tem passado a comunicação nos últimos anos com a chegada da Internet e de novas tecnologias, e os veículos buscam se adaptar através de novos usos e diferentes alternativas de produção num cenário de convergência (JENKINS, 2008). Diante da configuração do ecossistema midiático (SCOLARI, 2010), a migração dos públicos para a Internet deixou evidente também a importância de tornar o conteúdo atraente para a audiência, não somente para despertar a atenção, mas também para construir vínculos. Este panorama ganha mais relevância ao se destinar ao segmento jovem, público em formação e com grande potencial para promover mudanças no contexto social e político.

Fidler (1997, p.66) defende a complementaridade dos meios de comunicação e relaciona princípios para o que chama de mediamorfose. Nair Prata (2009, p.79), a partir da expressão cunhada pelo autor, institui a palavra radiomorfose para tratar dessas modificações pertinentes especificamente ao rádio. O meio incorporou novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2011), como o uso das redes sociais digitais, e assim, se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2012) adaptando-se às novas configurações midiáticas. Nesta reconfiguração, o rádio busca manter a relevância de seu papel através da interação com um público que continua a consumir o veículo junto com todas as outras mídias que proliferam em versões digitais.

2.1 Convergência, remediação e radiomorfose

A ligação humana com o rádio se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário que o indivíduo possua o sentido biológico de ouvir. Porém, o surgimento da Internet viabilizou o aparecimento de uma nova forma de radiofonia em que o ouvinte, além de ouvir o conteúdo transmitido, tem a possibilidade de ler textos, assistir vídeos, ver fotografias e interagir pelas redes sociais. Além do áudio, outros elementos promovem novo significado à produção e transmissão do rádio.

A partir da convergência midiática, as organizações passaram a se preocupar em como atrair seu público diante do novo cenário digital. Estar integrado à Internet e suas possibilidades de *sites*, redes sociais e canais tornou-se fundamental para uma maior aproximação com seu público e transmissão da identidade. Para essa disseminação da imagem da organização, elementos visuais, plásticos, estéticos, de qualidade e de fácil navegação são

de extrema relevância e fazem toda a diferença. Na mesma direção, os novos elementos emergidos com a Internet incluem não mais somente a atenção ao sonoro, mas também ao texto e a imagem. Os *sites* das rádios hertzianas abrangem complementaridades ao áudio que colaboram com a comunicação.

O cenário digital e os avanços tecnológicos vem sendo incorporados ao modo de fazer rádio pelas emissoras. Mas, além dos aspectos e dos elementos apropriados e utilizados em plataformas online que complementam esta tentativa de reaproximação com o ouvinte, trata-se de demonstrar a relevância do rádio, em sua operacionalidade e programação, neste atual cenário de ofertas abrangentes de conteúdo. Tendo em vista a criação e manutenção de um público que continue a consumir o veículo juntamente com as outras mídias em versões digitais.

Embora hoje, pensemos mais na conexão rádio e tecnologias, estas “existem desde o primeiro momento em que se pensa o veículo rádio. Desde o seu surgimento, quando o número de receptores era baixo e concentrado nas mãos da elite, devemos considerar o rádio como uma tecnologia” (FREIRE; KOCHHANN e LOPEZ, 2011, p. 12). A Internet faz parte do cenário midiático originando concorrência e transformações, essas últimas podendo ser incorporadas ao novo rádio, dependendo do grau de aperfeiçoamento e relacionamento com as novas tecnologias. CEBRIÁN HERREROS (2001, p. 19) define três modelos de rádio a partir do surgimento de novas tecnologias.

(1) Modelo generalista: programação de informação, opinião e entretenimento; (2) Modelo temático: programação monotemática; (3) Modelo convergente: serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo de rádio multimídia.

A tecnologia digital e os processos de convergência passam a influenciar a programação das emissoras de rádio. A Internet proporciona um novo suporte para redistribuir conteúdos emitidos em onda hertziana, através de *sites*, redes sociais e aplicativos, assim como provoca possibilidades novas de produção e mudanças na programação. Por não estarem mais limitadas tecnicamente, as emissoras passam a se movimentar em busca de novas estratégias especializadas de produção, transmissão e interação.

De acordo com Jenkins, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, e envolve transformações tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 42) Para Bianco (2012, p. 17) “a convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, sempre foi essencial no processo de transformação em todos os tempos, embora a observada na

contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital”. Fidler (1997, p. 66) chama de mediamorfose o processo em que os meios de comunicação se complementam e inspira Nair Prata (2009, p. 79) a denominar de radiomorfose as modificações pelas quais passa o rádio.

Esses autores apontam para o surgimento de novas estratégias de produção radiofônica no contexto de um novo rádio que vem sendo estudado há alguns anos. E embora o rádio hertziano deixe de ser o único suporte para difusão musical, atendendo a estratégia de divulgação do mercado fonográfico que aposta nos lançamentos nas plataformas digitais e na realização de eventos, apresenta condições de ampliar sua interação com abrangência ilimitada de difusão de sua programação, atraindo o jovem ouvinte. No caso das rádios FM, especializadas em programação musical e voltadas para o público jovem, suportes tecnológicos, como computadores e smartphones, também possibilitam novos modos de interação, principalmente através das redes sociais, integradas atualmente ao ambiente comunicacional das emissoras.

2.2 Percurso radiofônico

Este atual momento de transição não é necessariamente uma novidade na história do rádio no país. Ferraretto (2012) aponta quatro fases do rádio brasileiro. A primeira é a implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, que promoveu o contato do indivíduo com o mundo. Da década de 1930, com a regulamentação da publicidade, até a segunda metade dos anos 1960, considera a difusão, fase em que o rádio se desenha como negócio e inclui uma programação estruturada. A terceira é a da segmentação, que acontece no final da década de 1950, com a chegada da televisão ao Brasil, e vai até o início do século 21, passando por ditaduras, processo de redemocratização e uma sociedade impactada cada vez mais pelo consumo. E a quarta e atual é a da convergência midiática, desde a década de 90, com o aumento do uso dos telefones celulares e da Internet.

Marcado por grandes fases, e também por momentos pontuais importantes de mudanças e rupturas tecnológicas, o rádio incorpora novas características e se ressignifica em sua trajetória. Depois de viver seu apogeu nas décadas de 40 e 50, a “Época de ouro” do rádio terminou com o surgimento da televisão no Brasil. A partir dos anos 60, o rádio passou a perder audiência e anunciantes para o novo meio, além de diversos programas e profissionais que se transferiram para a televisão.

Quando surge, ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade. Para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica. (ORTRIWANO, 1985, p. 21)

Com tantas perdas, ainda exclusivo no AM, o rádio passou a buscar alternativas mais baratas para a programação e, assim, a música gravada ganhou mais espaço.

No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. (ORTRIWANO, 1985, p. 21)

A primeira grande reestruturação do rádio aconteceu com as transmissões em frequência modulada (FM). “No Brasil, o rádio FM realmente se desenvolveu a partir do início da década de 70, imitando o modelo norte-americano para a frequência modulada e apontando saídas de recuperação e condicionamento para o meio, mas tendo por trás razões de ordem política e econômica (...)” (ZUCULOTO, 2012, p. 119).

Para a autora Gisela Ortriwano (2002-2003), a exploração desse tipo de transmissão possibilitou avanços na valorização do aspecto local pelo rádio, o que foi fundamental para sua sobrevivência, além de ressaltar suas principais características. “Paralelamente, torna-se possível o emprego de unidades móveis de transmissão, valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade” (p. 76).

Contudo, a necessidade de existência de algum marcador que promovesse a distinção entre as transmissões era sentida, como aponta Borges (2013): “Houve a necessidade do FM se diferenciar do AM na programação musical e por isso ocorreu uma mudança na estética radiofônica calcada não mais no trinômio música-palavra-efeito sonoro, mas sim, no binômio: música-palavra.”

As diferenças apareceram logo no começo da operação das primeiras emissoras em FM, ainda no final dos anos 60. Inicialmente forneceram “música ambiente” para os interessados, com uma *playlist* que ia “desde melodias suaves para hospitais e residências até música alegre e estimulante para indústrias e escritórios”. (ORTRIWANO, 1985, p. 23)

O FM nasceu desacreditado por conta dos altos preços dos aparelhos de rádio estéreo. Porém, em pouco tempo os valores diminuíram. “Principalmente a classe média – favorecida

pelo período denominado ‘Milagre Brasileiro’²⁸ durante a Ditadura Militar – alavancaria as vendas desses aparelhos substituindo os antigos rádios valvulados por aparelhos multifuncionais 3 em 1 estéreo (rádio, vitrola e gravador) e também por transistorizados portáteis, cada vez mais simples e baratos.” (MEDITSCH, 2001, p. 36) A velocidade de aquisição dos novos aparelhos eletrônicos viabilizou uma rápida expansão dos negócios. “Além disso, a expansão da frequência modulada resultou no fortalecimento da indústria nacional de equipamentos eletrônicos de radiodifusão, que no começo dos anos 70 estava à beira de um colapso.” (MOREIRA, 1998, p. 79)

Como estratégia inicial, os empresários das emissoras FM estruturaram suas programações musicais para atingir uma audiência adulta e considerada “qualificada”. Investiram predominantemente em música para realçar a qualidade do sinal estéreo e, assim, competirem com a televisão e com as emissoras AM pela publicidade. “(...) Com uma qualidade de som superior à do rádio em amplitude modulada e um custo, por vezes, menor, as FMs ganham, a partir de então, espaço crescente, atraindo ouvintes e anunciantes.” (FERRARETTO, 2001, pp. 50-51) Desde a estreia no Brasil e por um período de quase dez anos, as emissoras de FM foram predominantemente musicais e elitistas, como ressaltado por Ferraretto: “O rádio FM nascia, portanto, voltado à classe A. Até meados da década de 70, a chamada música ambiente preponderou na programação que ignorava os extratos mais populares do público” (FERRARETTO, 2000, p. 50)

O jovem passou a ser percebido pelo rádio brasileiro como público a partir de meados dos anos 70. Com o surgimento de novos gêneros musicais como o *rock* e a *black music* na cena nacional oriundos da influência estrangeira, e conseqüente aumento de participação juvenil na economia das grandes cidades, diversos produtos são lançados para este público que passa a ser um consumidor cobiçado pelos anunciantes. O jovem, então, começa a ser entendido como audiência a ser conquistada, especialmente por algumas emissoras AM que se sentiam pressionadas pela diminuição do faturamento e necessitavam reverter tal situação.

As gravadoras facilitaram a chegada das novidades musicais e os lançamentos que demoravam meses para chegar ao Brasil passaram a acontecer quase que simultaneamente, o que acarretou em crescimento da audiência e aumento da receita publicitária. Personagem

²⁸ Milagre econômico brasileiro foi a época de crescimento econômico elevado durante a ditadura militar brasileira, entre 1969 e 1973, também conhecido como "anos de chumbo". O Estado investiu muito na indústria, siderurgia, petroquímica, construção naval, geração de energia hidrelétrica e houve crescimento da produção de bens duráveis de consumo.

fundamental na reestruturação do rádio AM brasileiro, o locutor passou a ser tratado como disc-jóquei (MAGLIOCA, 2012 *apud* BORGES, 2013). Os programadores se atualizavam com a colaboração dos divulgadores das gravadoras e os disc-jóqueis foram responsáveis pelo rejuvenescimento da linguagem radiofônica, com fala mais rápida e fácil, repleta de gírias, brincadeiras e novidades. Um dos ícones destas mudanças no Rio de Janeiro foi Newton Alvarenga Duarte, o *Big Boy*, como registrado por Xavier (2020):

Para Joel Macedo, o disc-jóquei disse que queria inovar, mas não conseguia colocar suas ideias em prática porque, segundo Big Boy, o rádio brasileiro da época era “um verdadeiro túmulo dirigido por verdadeiras múmias” (ROLLING STONE, 1972, p.6). O radialista revela que as coisas só começaram a acontecer quando Reinaldo Jardim o chamou para a Mundial, em 1966. Um ano depois, Big Boy iria para a frente dos microfones, para se transformar na principal atração da emissora e o maior disc-jóquei brasileiro de seu tempo (ESSINGER, 2005, p.17 *apud* XAVIER, 2020)

As emissoras começaram a buscar nichos específicos no mercado, o que iniciou o processo de segmentação como estratégia de programação. Para aumentar a audiência, ao invés de dirigir-se a um público indeterminado, tentando atingir a todo mundo ao mesmo tempo, passaram a dedicar a programação a um segmento específico. Surgiu o modelo de programação especializada, como observa Keith (1990, p. 225). As FMs abriram espaço para o público jovem, com mais agilidade na locução, efeitos sonoros, brincadeiras, promoções, bate-papos informais entre locutores e também com os ouvintes. Com uma programação equivalente às emissoras em AM, mas transmitida em estéreo, não demorou muito para que o público jovem se transferisse e se concentrasse nas emissoras FM. (MENEZES, 2007, p. 116)

O conceito de programação em rádio como forma de organizar os programas de maneira coerente, dentro de um espaço de tempo determinado pela emissora, começa a se desenvolver na década de 1920, para atender a necessidade de segmentar e alcançar um público maior de ouvintes. De acordo com Cebrián Herreros (2001, p. 419), programação radiofônica é o planejamento da relação comunicativa entre a emissora de rádio e a audiência: os conteúdos são organizados em um conjunto harmônico, seguindo critérios de seleção, dosagem e ordenação.

Dentro do modelo de rádio especializado, formatos de música e de informação passaram a dominar o mercado, e dentro do universo musical, um dos segmentos foi o da chamada rádio jovem, que se caracterizava por lançamentos musicais destinados ao público classificado na faixa etária entre 18 e 25 anos, irreverência, humor, linguagem dinâmica, estimulante, locução rápida e muitas vezes gritada. Nos últimos anos, essas características têm

se modificado bastante na plástica, na locução, na esfera musical e no formato da programação, e ganham novos contornos diante das múltiplas ferramentas tecnológicas.

2.3 Surgimento da rádio jovem no Brasil

Na década de 1970 existiam duas rádios no espectro do AM, que eram exclusivamente musicais, as Rádios Tamoio e Mundial. Esta última tinha como nome principal o Disc Jôquei de rádio Big Boy, responsável por muitas inovações nos modos de comunicação do rádio com os ouvintes, promovendo uma alteração no ambiente comunicacional. A perspectiva inovadora de Big Boy se ampliou na programação musical da Rádio Eldo Pop, nova emissora FM pertencente ao Sistema Globo de Rádio, como verificado por Xavier (2020):

Chamada de Eldo-Pop, a antiga ZYZ-22, rádio Globo Eldorado Ltda. pertencia ao Sistema Globo de Rádio (SGR) desde o começo da década. Até 1974, ela se limitava a reproduzir a programação da Eldorado AM, baseada em música instrumental. No começo do ano, o então coordenador do SGR, Mário Luiz, incumbiu a Big Boy e Mário Henrique “Peixinho”, ambos programadores da Mundial AM, a pôr a emissora no ar com programação própria. De acordo com “Peixinho” (2003) a nova Eldorado não poderia copiar as músicas da sua co-irmã Mundial.

A seleção musical da emissora era feita a partir das discotecas particulares e baseava-se no rock internacional contemporâneo, nos moldes das emissoras norte americanas destinadas aos jovens.

A reportagem Globo Estéreo: o som sem distorções, de 3 de abril de 1974, o profissional apresenta a Eldo-Pop como uma emissora com programas “totalmente destinados aos jovens” e que, de acordo com Mário Luis, “provocam raiva nas pessoas com mais de quarenta anos”: E explica: “mas o que queremos e dividir mesmo: os jovens na “Jovem” Eldorado e os menos jovens na Globo Estéreo.

A morte inesperada de Big Boy, em março de 1977, provocou um grande impacto no meio radiofônico, com repercussões no desenvolvimento do segmento jovem. “Uma das maiores tristezas que eu tenho na vida é o Big Boy não estar vivo para ouvir a Rádio Cidade, pois quando a Cidade foi ao ar ele já havia morrido” (TOWNSEND, s/d)²⁹. Muitos profissionais identificaram a lacuna existente no Brasil de um formato de rádio que falasse mais próximo aos jovens, ou pelo menos, ao que se compreendia como de interesse da juventude naqueles anos, e que estabelecesse vínculo com esse público.

²⁹ Declaração de Carlos Townsend em entrevista publicada no *site* sobre a Rádio Cidade, sob a coordenação de Carolina Sandoval e Mario Azevedo. Disponível em: <<https://www.radiocidadefmrioonline.com.br/>>

Os anos de 1980 chegaram trazendo mais destaque para os jovens e muitas emissoras de rádio conseguiram estabelecer vínculos com essa audiência, através de um movimento de segmentação que invadiu o meio. Foi imediata a identificação com uma estética inovadora que se refletia na plástica das emissoras, com a linguagem mais despojada, locução com vozes jovens e muita música.

Esse rejuvenescimento da estética da FM, a veiculação maciça de músicas, com muito humor, sátiras e brincadeiras dos locutores durante a programação foi o que fez da Rádio Cidade uma emissora voltada quase que exclusivamente para o público jovem e primeiro grande sucesso na faixa de FM. Desde a sua estreia, conquistou a liderança de audiência e serviu de modelo para a maior parte das novas emissoras FM brasileiras, como recupera Ferraretto (2010):

As emissoras em Frequência Modulada, no entanto, crescem somente quando o rádio brasileiro descobre o ouvinte jovem. Isto acontece a partir de maio de 1977, com a entrada no ar da Cidade FM, do Rio de Janeiro. A inspiração vem das rádios musicais dos Estados Unidos. Com o sucesso de diversas estações que copiam este novo perfil, a faixa cresce de importância em termos de participação no bolo publicitário. (FERRARETTO, 2010)

Ambas no estado do Rio de Janeiro, tanto a pioneira Rádio Cidade, e seu padrão definido por gravadoras e show business, quanto a rádio Fluminense, a Maldita, com programação totalmente alternativa e na contramão do mercado, conseguiram liderar audiências, estabelecer fidelidade e formar comunidades de ouvintes ao seu redor, com o que se convencionou chamar de “formato jovem”, mas que atendia especificamente àquela fatia de juventude mais privilegiada, uma pequena parte que tinha acesso ao consumo de produtos estimulado por um grupo determinado.

As rádios Cidade e Fluminense, a Maldita, surgiram alterando os cenários estabelecidos como padrões. A primeira rompeu com a sisudez da locução praticada pelas emissoras e estabeleceu uma comunicação mais leve e alegre. Também introduziu no mercado radiofônico o modelo de programação musical Top 40 em que o determinado número de músicas é repetido, criando e fixando sucessos. E a segunda era uma alternativa não só à programação musical imposta pelas grandes gravadoras, mas também significava informação e valorizações simbólicas diferenciadas na tentativa de envolver parcelas de juventude que se reconheciam em outros lugares. Durante cerca de três anos, no Rio de Janeiro, houve um cenário de radiodifusão um pouco mais diverso e que abrangia uma complexidade maior de juventudes, através da sua representatividade. Contudo, comercialmente, não houve sustentação, o projeto Maldita acabou e a Fluminense se “encaixou”. Nas próximas subseções

não pretendemos discorrer sobre a história das emissoras, por entendermos que já esteja contemplada pela literatura existente, mas destacaremos alguns elementos que identificamos como relevantes para a construção de um ambiente comunicacional e para o estabelecimento de vínculo com o ouvinte jovem.

2.3.1 Rádio Cidade

A Cidade FM surgiu em 1977, pertencente ao sistema JB de Rádio, desde os anos 60 um dos mais importantes do Brasil e pioneiro no segmento informativo em AM. Com o surgimento da televisão, a rádio investe mais em jornalismo e utilidade pública. Com a Frequência Modulada, nos anos 70, o sistema JB incorpora a novidade e lança a Rádio Cidade, tendo como influência a *Radio City* americana. (ESTRELLA, 2005).

O diretor das rádios JB AM e FM, Carlos Lemos, convocou Alberto Carlos de Carvalho, Clever Pereira e Carlos Townsend, profissionais vinculados ao Sistema JB, para apresentarem ideias para a nova emissora. Entre os projetos apresentados em fita cassete à direção estavam o de uma programação musical de Rock progressivo, tendo como público alvo a juventude da Zona Sul carioca, e outro mais popular, bem próximo do que já se ouvia nas Rádios Tamoio e Mundial (TOWNSEND, s/d)³⁰. O terceiro projeto, de uma rádio jovem, com locução, no estilo das rádios americanas, que englobaria vários estilos musicais principalmente a *disco music*, em voga nos EUA, foi apresentado por Carlos Townsend, que tinha acabado de voltar daquele país, onde estudou rádio pela Miami University, e trazia um conceito baseado nas emissoras FM, mais dinâmicas e com formatos musicais diferentes. “A fita escolhida foi a do Carlos. Eu competi e perdi, acho que eles acertaram na mosca. Para mim foi a derrota mais gloriosa que eu já sofri.” (PEREIRA, s/d)³¹.

Após a escolha do projeto, surgiram dúvidas relacionadas ao formato musical a ser adotado: segmentado ou diversificado, e começaram as buscas por novas tecnologias e por locutores que se adaptassem a esse novo formato de rádio que estava surgindo.

“Eu queria fazer uma adaptação do rádio americano. Tem gente que diz que a Cidade é uma cópia das rádios da Califórnia, mas não foi uma cópia e sim uma adaptação. O programa Noturno, produzido por mim, ia ao ar na Rádio JB FM também foi uma prévia do que seria a Rádio Cidade. Na minha vida, havia três

³⁰ Idem

³¹ Declaração de Clever Pereira, em entrevista publicada no *site* sobre a Rádio Cidade, sob a coordenação de Carolina Sandoval e Mario Azevedo. Disponível em: <<https://www.radiocidadefmrioonline.com.br>>

influências muito grandes. A Rádio Mundial AM e Tamoio AM, que eram as emissoras que eu ouvia no Brasil e das rádios WHYI e K96, que eram emissoras de Miami. Elas preponderaram na composição do formato da Rádio Cidade”. (TOWNSEND, s/d).³²

Como já vimos neste capítulo, a emissora promoveu mudança significativa na linguagem radiofônica do país, especialmente no rádio em FM que até então era marcado por voz impostada e formalidade. A informalidade, o humor, a irreverência e o despojamento dos locutores, a programação musical voltada para lançamentos e a identidade com muitas vinhetas e efeitos sonoros alegres impactaram na identificação dos jovens com a emissora que passou a ser copiada por muitas outras na cidade do Rio de Janeiro e por todo o país.

Sob o comando de Carlos Townsend, a equipe de locutores era composta por Jaguar, Fernando Mansur, Eládio Sandoval, Romilson Luiz e Ivan Romero, além dos folguistas Paulo Roberto e Sergio Luis. A década de 80 chegou estabelecendo a emissora como líder de audiência e marco para o segmento jovem na radiofonia brasileira. Nos anos 90 estavam estabelecidos uma nova estética e um novo padrão de locução para emissoras musicais endereçadas aos jovens.

A proposta de locução inovadora rompia com as características até então existentes no rádio FM no Brasil. Os locutores habitualmente apostavam na impostação da voz e na ausência de dinamismo, e o novo conceito impunha uma locução mais ritmada e natural. Para o processo de seleção se inscreveram cento e vinte locutores, sete foram contratados, sendo todos já experientes de outras rádios. Os profissionais foram treinados, durante três meses, para dominarem o novo formato de locução, além de aprenderem a operar a mesa de áudio do estúdio, também uma inovação inspirada no modelo norte-americano e que passou a predominar no Brasil. Um mês antes da Rádio Cidade ir ao ar pela primeira vez, foram feitos testes através do circuito interno do prédio do Jornal do Brasil que simulavam a programação e a locução que iriam ao ar.

O sucesso da Rádio Cidade deve muito a um cara que era apaixonado por rádio, vivia pro rádio, amava música que era o Carlos Townsend. Ele sentava no estúdio com a gente e ficava ouvindo e comentando: “isso que você falou foi legal”, “olha, assim não foi legal, não”; “fala assim, fala assado” Foi assim orientando a gente, dentro do que ele queria. (Romilson Luiz, em entrevista concedida a esta pesquisadora em 10 de novembro de 2021.)

³² Declaração de Carlos Townsend em entrevista publicada no *site* sobre a Rádio Cidade, sob a coordenação de Carolina Sandoval e Mario Azevedo. Disponível em: <<https://www.radiocidadefmrioonline.com.br/>>

Outra inovação da emissora foi a veiculação de mensagens em datas comemorativas como aniversário da rádio, Natal e Ano Novo. A primeira foi criada no ano de estreia para comemorar o Natal de 1977, com letra e música de Romilson Luiz e Eládio Sandoval, e as produções tornaram-se marco da emissora extrapolando a programação e a transmissão hertziana, e sendo incorporada em eventos e shows relacionados à emissora.

Originalmente criadas de modo bastante informal, para dinamizar ainda mais a programação, as mensagens contribuíram para a identidade da emissora e fortaleceram o vínculo com os ouvintes. Cada tema anual tinha um motivo especial. Em 1981, o tema foi Trenzinho Caipira, de Villa-Lobos. Para todos os lançamentos de mensagens um programa especial era produzido com conteúdo que detalhava toda a produção e explicava o motivo da escolha, como foram feitos os arranjos, quem participou, quem produziu e em qual estúdio foi gravada a mensagem. “Havia uma expectativa para o lançamento em datas comemorativas, e o alto índice de aceitação refletia nas solicitações dos ouvintes para que fossem incorporadas na programação, alcançando, inclusive, os maiores números de pedidos” (LUIZ, 2021).

Parte importante na composição do formato, as vinhetas possibilitaram a construção de uma identidade própria da emissora que logo foi absorvida. Com importante aporte financeiro para seu lançamento, a Rádio Cidade teve suas primeiras vinhetas produzidas nos Estados Unidos, por um dos maiores produtores mundiais, com tecnologia inovadora para os padrões brasileiros. Contudo, a base musical utilizada foi da música Cidade Maravilhosa, identificada como elemento sonoro vinculador com o ouvinte. “Realmente elas deram uma nuance diferente. Ninguém esperava esse resultado. Nos Estados Unidos já se usava esse recurso há muito tempo. As vinhetas serviram para dinamizar os programas”. (TOWNSEND, s/d)³³.

Para uma emissora de rádio, numa perspectiva estética, as vinhetas compõem a chamada “plástica” da rádio, como adereços que enfeitam, harmonizam, dão colorido e dinamizam a programação. Em outras perspectivas comunicacionais, no entanto, são relevantes marcas de uma emissora, são signos para o ouvinte, constroem sentido junto a seu público e contribuem de modo importante para estabelecer uma relação de identificação e vínculo. Os profissionais de locução eram atores importantes no estabelecimento desta relação, como constatado pelo locutor Jaguar. “Para a Cidade, as vinhetas contribuíram tanto que, às vezes, tinha ouvinte que ligava pedindo para nós colocarmos a que ele gostava mais e

³³ Idem

pedindo também para darmos um tempo para entrar com a música para ele poder gravar a vinheta” (JOBIM, 2014, p. 139).

2.3.2 Rádio Fluminense

Com a inauguração da Rádio Cidade e o sucesso do “novo jeito de fazer rádio”, rapidamente, por todo o país, muitas emissoras começaram a surgir reproduzindo o formato. “Em pouco tempo várias emissoras do país afora tinham copiado a fórmula da Rádio Cidade e a renovação musical divulgada por Big Boy até o ano de 77 era coisa do passado.” (SAROLDI *apud* BARBOSA, 2004, p. 132). A estética despojada, irreverente e agitada atraía os ouvintes com idades mais jovens que se identificavam com plástica e programação, apesar do enquadramento. “O jovem havia sido conquistado pelo FM, mas o mercado estava repetitivo, sem originalidade na produção de rádio. E, para piorar, entre os anos 78 e 79, tem início o jabá.” (MENESCAL *apud* BARBOSA, 2004, p. 192).

A mudança aconteceu com a chegada da Rádio Fluminense, a Maldita. Pesquisa da Marplan, do ano de 1982, incluída no livro “No ar: o sucesso da Cidade”, de Fernando Mansur, mostra como estavam os ouvintes neste ano: um milhão e 71 mil pessoas ouviam rádio FM e 27% tinham entre 15 e 19 anos.

A Maldita entrou no ar oficialmente no dia primeiro de março de 1982, na frequência 94,9 MHz, da cidade de Niterói. No entanto, um piloto da programação já estava no ar desde agosto de 1981, quando os jornalistas Luiz Antonio Mello e Samuel Wainer Filho, a partir de um projeto de programa de *rock*, o *Rock Alive*, receberam o convite da direção para assumirem a emissora, existente desde 1972.

“O apelido de ‘Maldita’ tem origem no termo maldito, como o que classifica tudo o que foge ao padrão, ao convencional, o que se dizia de uma cultura que fugia ao *mainstream*”, como explicado por Mello (2021), e foi adotado por acaso, durante a gravação das vinhetas para o lançamento da emissora. No entanto, a rádio abriria espaço para a veiculação dos artistas que não se enquadravam ou os “malditos”, e como tal, essa se constituiria como a principal identidade da emissora, a divulgação dos independentes. O objetivo da Fluminense era contrapor-se à programação padronizada das emissoras, como também ressalta Mello (2021). “As gravadoras tinham sempre uma música de trabalho e a emissora não tocava justamente esta música porque todas as outras rádios já tocavam.”³⁴

³⁴ Entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 12 de novembro de 2021.

Na ocasião, havia 16 estações no Grande Rio e a emissora estava em penúltimo lugar de audiência. Com uma semana no ar, um telefonema do IBOPE confirmou crescimento ascendente de audiência principalmente na Zona Sul, de acordo com Luiz Antonio Mello (2019). A emissora conquistou o público pelo conteúdo alternativo que seguia em direção oposta a toda e qualquer rádio da sua geração que seguia um modelo *hit-parade*, apostando toda sua programação no pop/dance da época. A rádio contribuiu significativamente para a ascensão de bandas que anos depois se tornariam grandes lendas. A publicitária e produtora cultural Maria Juçá, atesta a relevância da emissora na obra de Luiz Antonio Mello (2019):

Todo mundo podia falar, propor, expor ao vivo, sem censura e sem ordem, o seu pensamento. Ao contrário do que estava instalado como modelo – enquadrado em 3x4, sistematizado e organizado pelos 30 segundos do anunciante, segundo os interesses dos exploradores – a Fluminense emprestava aos seus anunciantes o crédito da ousadia, da experimentação e da sinceridade. (MELLO, 2019)

Dentro do sentido de fugir ao convencional, enquanto todas as emissoras tinham vozes masculinas na locução, a Fluminense inova compondo todo seu quadro apenas com vozes femininas, e vai além, a seleção preconiza locutoras sem experiências anteriores, que possuísem desenvoltura ao microfone, como ressaltou a locutora Selma Boiron, em entrevista a esta pesquisadora. “Nós entramos para ler o que estava escrito, sem passar a impressão de que líamos. Também era importante ter conhecimento de idiomas. As locutoras foram escolhidas para serem ledoras.”³⁵

A locução exclusivamente feminina foi um dos diferenciais da Fluminense, iniciativa tida como um divisor de águas no mercado de locução. A direção do grupo Fluminense pretendia provocar um contraste entre a voz feminina, considerada mais suave, e a programação musical, entendida como mais “bruta” do rock. Cerca de 200 candidatas responderam ao anúncio e seis foram escolhidas. Sob o comando de Luis Antonio Mello, inauguraram a rádio: Selma Boiron; Selma Vieira; Mônica Venerabile; Liliane Yusim; Edna Mayo e Cristina Carvalho.

Inicialmente contratadas para ler os textos previamente produzidos, paulatinamente, as locutoras foram fazendo uso da voz para ampliar a comunicação com os ouvintes. Como descrito por Selma Boiron:

Mello deu a ideia para elas lerem os encartes dos discos porque continham muita informação. Fomos descobrindo que o ‘cara’ de outra banda fez uma participação,

³⁵ Entrevista concedida para esta pesquisadora, dia 25 de maio de 2021.

que a música tal foi composta por um cara dessa banda e o outro não tem nada a ver com a banda, e que isso é interessante.... e assim fomos cruzando informações e ganhando embasamento na hora de falar. Então, chegou num ponto em que ele nos permitiu dar informações não produzidas no ar. (BOIRON, em entrevista concedida a esta pesquisadora dia 25 de maio de 2021)

Apesar de ser uma rádio pequena, com antena de alcance pequeno e sem estrutura, a Fluminense exerceu um papel diferenciado para parte do público jovem que se identificava com formato musical de rock, blues e afins. Diferentemente de outras emissoras que surgiam, inseridas na segmentação jovem, a programação musical da emissora não era miscelânea, e possuía um nicho específico musical a ser explorado.

A emissora teve uma sintonia, uma sinergia tão profunda que os ouvintes se tornaram coprodutores, eles se sentiam completamente enquadrados, pertencentes e donos da rádio, faziam a programação. “O ouvinte ligava pra rádio e diziam pra tirar a música que achavam não ser boa. Ligavam e chegavam a impor seus desejos musicais”, como salientou Mello (2021).

Também a promoção dinamizava os ouvintes e provocava enorme identificação do público com a emissora. “Os ouvintes iam para os eventos, participavam das promoções de ruas, tudo que a rádio propunha, o ouvinte respondia, participava, muitas vezes, inclusive, provocando algum tipo de confusão, ao ponto de locutores terem que abrir o microfone e pedir pra que voltassem pra casa.” (MELLO, 2021)

As estratégias diferenciadas de locução, promoção e programação musical criaram uma identidade única para a rádio que atraía os ouvintes para o prédio da emissora, para os eventos e para as ruas. Mas, além disso, o jornalismo também recebia uma orientação que visava informar o público com notícias culturais de qualidade. (MELLO, 2021)

2.3.3 Semelhanças no ar

Alguns autores (ESTRELLA, 2005; MELLO, 2019) preconizam que a nova rádio Fluminense conquistou ouvintes da rádio Eldorado, uma FM exclusivamente musical, inaugurada no ano de 1971, na frequência 98.1 do Sistema Globo de Rádio, com programação voltada para o *rock*. A emissora, mais conhecida como Eldo Pop, é sempre lembrada por seu programador musical e coordenador Big Boy, e conquistou a audiência jovem da época com som estéreo superior ao do AM. A rádio trazia o que havia de mais recente na produção musical dos Estados Unidos e da Inglaterra. *Big Boy* era reconhecido como inovador por ter acesso a vários trabalhos antes de seus lançamentos. No ano de 1967, quando ainda estava na

rádio Mundial AM e já revolucionava o formato radiofônico como DJ, tocou o LP dos *Beatles* “*Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*” antes do lançamento nas lojas londrinas. “Nos anos 70, *Big Boy* tocava em vários lugares da cidade, muita *black music* em geral, *soul* e *funk*, e levou a Rádio Eldorado Pop ao terceiro lugar de ausência, com 800 mil ouvintes, no ano de 76.” (ESTRELLA, 2005). Em 7 de março de 1977, *Big Boy* morreu aos 33 anos, de ataque cardíaco, deixando inúmeros ouvintes órfãos, a rádio Eldo Pop não resistiu à ausência do programador e saiu do ar, sendo substituída pela 98 FM, em 27 de setembro de 1978.

Assim considerada por muitos, a primeira grande revolução do rádio FM no Rio de Janeiro aconteceu no ano de 1977, a partir do dia primeiro de maio, com a inauguração da Rádio Cidade. Em muitos aspectos a Rádio Cidade e a Rádio Fluminense foram semelhantes, embora musicalmente não houvesse competição. Um deles foi a inspiração no trabalho radiofônico de *Big Boy*. O radialista Carlos Townsend, aos 22 anos, sobrinho da dona do Jornal do Brasil, Condessa Pereira Carneiro, criou o modelo da rádio Cidade, assim que chegou dos Estados Unidos, ao perceber que havia algo faltando desde a morte do DJ.

Outro aspecto semelhante entre as duas emissoras eram as equipes jovens, comprometidas, motivadas e conscientes do seu papel profissional para mudar o que já estava estabelecido como padrão. A rádio Fluminense surgiu com a orientação de não tocar o mesmo que as outras emissoras, e fugir do jabá³⁶.

As FMs que escolhemos como modelos do que não iríamos fazer tocavam, em média, apenas 60 músicas por dia, repetindo, repetindo, repetindo. Mais: música que tocasse nas outras FMs era imediatamente retirada da nossa programação porque a nossa proposta era abrir espaço para quem era bom e não tocava em rádio nenhuma. Ainda assim, quando um determinado artista que surgiu na Fluminense FM começava a tocar nas outras, mudávamos de música. O nosso transmissor tinha três quilowatts de potência e o da líder perto dos 100. O que faria uma pessoa ouvir a mesma música numa emissora com o sinal muito mais fraco? (MELLO, 2019, 4 ed.)

As emissoras foram marcos de seu tempo, num contexto de protagonismo juvenil e de ebulição musical. Dando suporte a programação das rádios, também sendo alimentados por ela, os eventos musicais atraíam multidões aos espaços culturais cariocas de festas e shows como Circo Voador e Canecão. Nos anos 1980, a interação entre ouvintes e emissoras acontecia nos corredores das estações de rádio, com as inúmeras visitas de ouvintes aos

³⁶ Termo utilizado para denominar o pagamento feito pelas gravadoras para as emissoras de rádio para a execução de determinada música.

estúdios, através de centenas de telefonemas e cartas diárias, e nos palcos e bastidores dos eventos que fizeram a diferença no cenário musical e jovem carioca.

Transcorridas duas décadas do século XXI, novas e múltiplas tecnologias desenvolvidas são apropriadas pelas emissoras e impactam na construção do ambiente comunicacional e em sua relação com o ouvinte. Especificamente, aquelas que objetivam maior aproximação com o público mais jovem e para este endereçam suas estratégias encontram-se diante de desafios entrelaçados com a complexidade inerente a esta categoria social, com sua multiplicidade, diversidade e pluralidade.

Ao se autodenominar como rádio jovem, atualmente, as emissoras tencionam criar identidade que atinja este segmento e, assim, almejam construir relações e vínculos com o público ao qual estão endereçadas, pautados na identificação com suas características sonoras, estéticas, elementos de produção, dinâmicas e profissionais.

2.4 Endereçamento

São múltiplas e complexas as questões que envolvem o conceito de mídia jovem no Brasil, especialmente no que tange ao rádio jovem, definição nebulosa e inadequada por não levar em consideração a pluralidade nem a diversidade da categoria social, o que impacta no segmento e mistura as identidades juvenis. Apoiamos em estudos de inúmeros autores acerca da juventude brasileira como Maria Rita Kehl, Helena Wendel Abramo, Paulo Carrano entre outros, e na noção de modos de endereçamento de Elizabeth Ellsworth, para abordar e compreender a identificação de algumas emissoras que se nomeiam e se caracterizam desta forma, voltadas para este segmento, como "emissora jovem".

Para aproximação com esse público, adotam características associadas à juventude que são inseridas na constituição de toda a programação sonora como locução descontraída em tom de conversa e uso do humor; músicas estimulantes; programas de comunicação com conteúdo relacionado aos esportes, inovações tecnológicas, comportamento e entretenimento; presença de personalidades midiáticas, especialmente as do universo digital, ligadas ao cenário musical; conteúdo informativo direcionado a variedades, cultura, entretenimento e com objetivos de prestação de serviço; quadros de interação com ouvinte através de perguntas e estímulo à participação dos ouvintes pelo aplicativo de mensagens WhatsApp; quadros específicos de humor; quadros de entrevista permeados por música; e linguagem associada ao coloquialismo, caracterizada pela simplicidade, objetividade e rapidez.

Ressaltamos que consideramos nesta pesquisa que as categorizações e enquadramentos das emissoras praticadas por institutos de pesquisa mercadológica estão defasados, não são adequadas ao atual momento de multiplicidade midiática e tampouco colaboram para uma maior e mais profunda compreensão das relações entre as rádios e públicos, dado que estes são plurais e diversos. Portanto, existe um equívoco na classificação "emissora jovem". Preferimos referenciá-las como emissoras endereçadas a esse público diverso e plural, e que pretendem se comunicar com tais ouvintes. Para tal, consideramos utilizar o conceito de modo de endereçamento entendido como a forma a partir da qual as emissoras de rádio estudadas se dirigem e se relacionam com sua audiência, através da construção de um estilo próprio.

Tal conceito foi desenvolvido a partir dos estudos de cinema, especialmente da análise fílmica e refere-se à relação do texto de um filme com a experiência do espectador. ELLSWORTH (2001, p.11) apresenta como central para o conceito, a seguinte pergunta: quem esse filme pensa que você é? (ELLSWORTH, 2001). Desde os anos 80, o modo de

endereçamento tem sido adaptado e utilizado em outras áreas, especialmente em pesquisas sobre programas televisivos sobre as formas como constroem suas relações com os telespectadores (GOMES, 2011). O programa projeta, idealiza um público e, a partir dele, desenvolve estratégias de produção que pretendem construir vínculo com esse público imaginado. O modo de endereçamento refere-se ao modo como o programa estabelece relação com a audiência. “O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação das relações entre o filme e os seus espectadores, a qual se desenvolve ao longo do tempo” (ELLSWORTH, 2001).

Esse modo de endereçamento também é explorado nos estudos televisivos como o grupo de características, o estilo ou perfil do programa, como assinala Gomes (2007, p.22), “o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa”. Rocha (2011, p.183) explica que “os programas criam uma determinada identidade que mobiliza linguagem própria, assim como estruturas narrativas e argumentativas específicas para dialogar com aquele público em questão”. Na perspectiva desses estudos, modo de endereçamento caracteriza-se pelas formas e práticas específicas de um programa; refere-se às suas estratégias de tentar construir uma forma particular de relação com a audiência (GOMES, 2011).

Ao desenvolver a estruturação de dinâmicas específicas de comunicação com determinados públicos, compreende-se que sejam consideradas “as características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais adquiridas por cada mídia em uma determinada sociedade” (GOMES, 2011, p.36). Assim, por exemplo, cinema, televisão e rádio se distinguem em função de suas possibilidades técnicas, recursos de linguagem, gêneros adotados, relação histórica construída com o público, convenções que regulam as expectativas da audiência em relação a cada um deles (GOMES, 2011).

Entendemos, então, que o conceito de modo de endereçamento pode ser abordado em estudos radiofônicos, não somente para descrever e analisar as formas como os programas se relacionam com a audiência, mas também compreender as estratégias utilizadas pelas emissoras para construir vínculo com seus ouvintes. Na análise radiofônica, identificamos que, tendo como base uma idealização da audiência, por parte dos agentes produtores, os programas e estratégias são planejados e executados para a construção de determinada identidade, com linguagem, plástica e estrutura sonora específicas para se comunicar e se relacionar com os ouvintes.

São quase inexistentes os trabalhos que incluem uma abordagem do conceito de modo de endereçamento em rádio. Costa Filho e Marques (2015) analisam alguns dos endereçamentos na Rádio Rebelde, do Exército Zapatista de Libertação Nacional, em Chiapas, no México. E Silva e Barroso (2018) discutem o potencial do conceito para analisar a maneira como o programa de rádio Jornal da Itatiaia se relaciona com sua audiência.

Nos estudos filmicos, televisuais e telejornalísticos desenvolvidos pelos autores deste campo, foram desenvolvidas metodologias de análise com a formatação de operadores que favorecem os trabalhos analíticos. No entanto, alguns pesquisadores ressaltam que as análises que utilizam esse instrumento não devem interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, articulá-los entre si, para melhor compreender o modo de endereçamento de um programa específico: “os operadores são os ‘lugares’ para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico” (GOMES, 2011, p. 38).

Ressaltamos que esta pesquisa, apesar do diálogo com a conceituação de endereçamento, não se debruça sobre esse método de análise televisual nem o incorpora. Porém, absorve-o para desenvolver suas categorias e compreender mais profundamente as dinâmicas produtivas das emissoras radiofônicas para envolver seus públicos na dimensão sonora.

A identificação das emissoras como sendo endereçadas aos jovens está mais relacionada a um determinado entendimento “padrão” de juventude, que versa mais sobre aspectos conceituais do que geracionais. Entre o que se observa das emissoras, tanto na plástica como no conteúdo, referentes ao "universo jovem" destacam-se: a) domínio de uma linguagem dita própria dessa geração, associada a coloquialismo, rapidez e simplicidade; b) prevalência de informações ligadas ao entretenimento como cultura pop, lazer e comportamento; c) uso do humor e da descontração; d) presença de ídolos da indústria cultural.

Acreditamos que haja atravessamentos nos modos como as emissoras entendem seu público, e direcionam suas estratégias, principalmente em se tratando de jovens e sua pluralidade, assim como Ellsworth apontou nos modos de endereçamento em sua análise fílmica.

(...) elas começaram, em vez disso, a perguntar: ‘como os públicos adotam e utilizam os termos do modo de endereçamento de um determinado filme, juntamente com uma ampla rede de outros textos e contextos, como materiais com os quais podem imaginar e viver identidades culturais e sociais?’. O que causou essa mudança foi, em parte, a conclusão, por parte das teóricas do cinema, de que todos os modos de endereçamento ‘erram’ seus públicos de uma forma ou de outra (...) O que eu gostaria de argumentar agora é, portanto, que o fato de não existir um ajuste

exato entre endereçamento e resposta torna possível ver o endereçamento de um texto como um evento poderoso, mas paradoxal, cujo poder advém precisamente da diferença entre endereçamento e resposta (...) Quero argumentar, aqui, que a diferença entre quem um endereçamento pensa que seu público é e o ‘quem’ que os membros do público concretizam por meio de suas respostas é um recurso que está à disposição tanto dos produtores de filmes quanto dos públicos. (ELLSWORTH in SILVA, 2001, pág. 42)

Baseando, muitas vezes, seus planejamentos e tomadas de decisão em um conceito generalista sobre juventude, a emissora, ou melhor, seus gestores e profissionais assumem o lugar do risco de enviesarem suas estratégias e de não conseguirem construir relações de afetividade nem manter os elos momentâneos estabelecidos dentro do ambiente comunicacional como vínculos.

Ao utilizar-se o termo “emissora” muitas vezes há opacidade dos atores relacionados à produção. Torna-se relevante descortinarmos e enfatizarmos os profissionais responsáveis pelas dinâmicas de produção e assim, clarearmos a noção de que não há abstração muito menos aleatoriedade nas iniciativas de produção que ocorrem na emissora no que tange sua dimensão produtiva. São práticas decisórias mais intuitivas e menos técnicas, baseadas mais em experiências anteriores dos atores envolvidos do que em pesquisas de recepção ou de audiência, mesmo as mercadológicas, como apontado por Rômulo Groissman, um dos gestores da Rádio Mood:

A cabeça da Mood é o seguinte: meu amigo vai gostar? minha mulher vai gostar? o amigo do meu amigo que frequenta nossos eventos vai gostar?... É sempre essa cabeça. Pô, essa música eu acho que vai agradar... Pô, esse projeto eu acho que vai agradar... Essa experiência ‘múdica’, a gente não chama promoção, vai agradar. Então, é sempre com a nossa cabeça, pensando no nosso público, simples assim. (Trecho da entrevista com Romulo Groissman, concedida dia 17 de novembro de 2021)

Tais práticas significam escolhas comunicacionais que operam com a inclusão de alguns elementos e exclusão de outros. Ao optar por esta dinâmica, os atores da produção inferem resultados através da construção de sentido atravessada por sua subjetividade e que tem possibilidade de não alcançar o público para o qual a emissora é endereçada.

3 “SOMOS TÃO JOVENS” – AS NOVAS ESTRATÉGIAS DO RÁDIO

Torna-se relevante destacar que o momento atual do rádio, imerso em mudanças relacionadas à convergência, ratifica o que Henry Jenkins (2006) defende e que vai além dos aparelhos tecnológicos:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (...) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, p.29 e 30)

Diante de tamanha transformação, o rádio hertziano passou a explorar novas possibilidades e ampliar espaços e conteúdo, produzindo imagens em fotos e vídeos, textos, novas formas de transmissão sonora e explorando redes sociais e plataformas viabilizadas pela Internet desde sua chegada ao Brasil.

No entanto, no início desta quarta fase, assim classificada por Ferraretto (2012), nos anos 90 e primeira década dos anos 2000, muitas emissoras apenas utilizavam a Internet para criar *sites* e darem um tipo de suporte gráfico e impresso a suas transmissões sonoras.

Empresas em geral começaram a colocar suas páginas na *internet* para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um *site* na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. (PRATA, 2009, p.45)

A nova alternativa de transmissão foi incorporada lentamente e “aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador”. (PRATA, 2009, p.45)

O rádio contemporâneo passa a ter infinitas possibilidades e encontra outros caminhos para difundir seu conteúdo. Kischinhevsky (2012, p. 137) chama de rádio expandido.

O rádio encontra-se hoje expandido. Transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhado as formas de apropriação pela audiência. Mais que isso, o rádio hoje não é mais privilégio apenas de concessionários – em geral, no Brasil, empresários amigos do poder – autorizados a operar em FM e Ondas Médias (AM). Diversos atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais na internet. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 137)

A mobilidade que o tradicional receptor de rádio adquiriu a partir do transístor, repete-se no momento em que hoje é substituído pelo computador, e por dispositivos móveis. A tendência permanece desafiadora para as empresas de radiodifusão no que concerne tanto na ampliação tecnológica de sinais e oferta de acesso ao público como nas formas de produção, circulação jornalística da informação em mobilidade e entretenimento. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) explicam o novo conceito de rádio.

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. [...] Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas. [...] De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...] No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010)

O incremento tecnológico solidifica novas plataformas e empresas de rádio as utilizam, principalmente para maior aproximação com o ouvinte. Prata (2009, p. 109) considera que “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano”.

Tais práticas são absorvidas pelas emissoras, embora em ritmo lento, mesmo nos grandes centros, e a utilização de redes sociais digitais e plataformas de *streaming* de áudio e de vídeo passam a integrar os planejamentos de produção. Entre as novas formas de comunicação e interação com o ouvinte estão quadros produzidos para televisão veiculados em canal aberto de TV e também em canal da emissora em plataforma de vídeo; vídeos, fotos e *posts* produzidos especificamente para as principais redes sociais; *playlists* da emissora em plataformas de áudio e participação durante a programação ao vivo no ar, através de áudios gravados em aplicativos de mensagens.

Para Charaudeau (2006), no rádio o conteúdo sonoro é o que faz sentido. Mas, o texto e a imagem passam a ter relevância e ser complementares como apoio às transmissões. Além do aspecto sonoro, a nosso ver, a sincronia da transmissão com o ouvinte, e a comunicação em tempo real é outro elemento definidor do rádio e que potencializa a interação e a construção de vínculos. Como afirma Charaudeau (2006), o rádio é por excelência, a mídia da transmissão direta e do tempo presente (p.107). Sabemos que há um campo de discussões a este respeito, considerando-se principalmente o advento do *podcast* e, portanto, um vasto

potencial de estudos e pesquisas pela frente. Acreditamos que para além de uma definição com características determinísticas sobre o que é ou não rádio, mais relevante é a compreensão sobre as linguagens, práticas, dinâmicas e dimensão sonoras, e, conseqüentemente, sua inserção e contribuição para as relações sociais.

Torna-se, então, relevante para esta pesquisa esmiuçar o conceito de vínculo para uma melhor compreensão ao analisarmos os procedimentos utilizados pelas emissoras para a comunicação com os jovens e no processo de estabelecimento de relações com esses ouvintes.

3.1 Vínculo: demarcações conceituais

De modo geral, encontramos dificuldades de conceituação do vínculo. A literatura sempre apresenta uma abordagem com múltiplos sentidos, em que a palavra se alinha com outras para constituir a ideia a ser exposta. É apresentada e entendida associada a acesso, responsabilização, autonomia, diálogo, acolhimento, e muitas outras, que produzem uma diversidade de sentidos a depender das temáticas e dos campos de conhecimento em que estão inseridas. Muitos estudos e pesquisas empregam os termos de forma conjunta, sem justificativas ou reflexões que elucidem a associação de tais conceitos.

Na literatura de saúde, por exemplo, há referências que fazem uma abordagem do vínculo como ferramenta. “Constatamos que, comumente, termos que se referem ao campo das relações humanas no âmbito da saúde são aludidos como ferramenta, tecnologia, instrumento ou dispositivo relacional, sendo este o âmbito em que se inscreve a palavra vínculo.” (BARBOSA e BOSI, 2017)

Na conceituação explorada por trabalhos de autores que estudam as relações psicossociais, a partir da Teoria dos Vínculos, do psiquiatra Pinchon Rivière, considera-se a perspectiva sociológica em que o vínculo é compreendido com elementos afetivos e psicológicos.

Chakkour (2001, p. 6), a partir de Pichon-Rivière (1982), conceituou vínculo como “o desenvolvimento de circularidade de afetos entre trabalhador e usuários, construindo a interação entre duas pessoas, criando uma maneira particular de se relacionarem, a cada caso e a cada momento” (SILVA JÚNIOR; MASCARENHAS, 2004, p. 248 *apud* BARBOSA e BOSI, 2017).

A partir da definição apresentada por Chakkour, os autores Silva Júnior e Mascarenhas (2004), em citação de Barbosa e Bosi, propõem-se pensar o vínculo em três dimensões: afetividade; relação terapêutica e continuidade. Como termo que se refere ao campo subjetivo das relações humanas, nas ciências sociais e humanas tem amplo uso como sinônimo de

confiança, elo, relação interpessoal estreita. Como definição, o dicionário Aurélio aponta: “tudo que ata, liga ou aperta: ligação moral; relação”, em um sentido amplamente disseminado pelo senso comum, mas também presente, em certa medida, em diferentes propostas de conceituações acadêmicas de saberes diferentes que acabam por se complementar.

Tomamos as dimensões da afetividade e identidade como abordagens que permeiam este trabalho, não de modo explícito a serem investigadas, mas que atravessam as categorias e estão implícitas nos elementos analisados. Interessa-nos neste trabalho compreender os procedimentos das emissoras radiofônicas para criar laços e construir relações com os ouvintes. Silva Junior e Mascarenhas (2004) apontam que um elemento-chave do conceito de vínculo está ligado ao afeto, sendo o vínculo algo que supostamente permite que o afeto circule. A partir desta compreensão, os autores parecem assumir que sem o vínculo, o afeto provavelmente estagnaria, ficando impedido de circular.

Contudo, por não se tratar do escopo desta pesquisa, procuramos avançar na tentativa de encontro de conceituação mais próxima ao campo da comunicação. José Eugênio de Oliveira Menezes, a partir de Norval Baitello, aprofunda-se nos vínculos sonoros entre rádio e cidade, estuda o ambiente comunicacional e “resgata a concepção humana de comunicar como atividade vinculadora, geração de ambientes de afetividade, uma vez que vínculo se pode traduzir por afeto” (MENEZES, 2007, p. 12).

Os autores compreendem que o momento em que a comunicação ocorre pressupõe, ao mesmo tempo, um vínculo estabelecido, uma ligação entre as duas partes. “Não mais se pode compreendê-la (a comunicação) como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma atividade vinculadora entre duas instâncias vivas... todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos” (BAITELLO JR., 2008, p.100 *apud* MENEZES e PERTINHEZ, 2019).

Os estudos de Baitello Jr. reúnem abordagens sobre o corpo e como este afeta a dinâmica de comunicação entre os indivíduos. O autor defende que, para além de estar inserido numa relação de troca comunicacional, o corpo cria um ambiente ao seu redor, propício ao vínculo e “gera a disposição de interação e desencadeia processos de vinculação com o meio, com os outros seres do entorno e com seus iguais” (BAITELLO JR. 2008, p. 99 *apud* MENEZES e PERTINHEZ, 2019). O termo ambiente é compreendido como “uma atmosfera saturada de possibilidades de vínculos de sentido e vínculos afetivos em distintos graus” (BAITELLO JR, 2018, p.77 *apud* MENEZES e PERTINHEZ, 2019).

Apoiado nos estudos de Baitello Jr., para Menezes trata-se do princípio de ambiência em que a simples presença do corpo promove vínculos. “Viver em um ambiente quer dizer estar o tempo todo se relacionando com outras pessoas. E ainda mais, as pessoas se constroem nas suas relações com o outro, sempre em constante transformação.” (MENEZES, 2012, p.99). O estudo de Menezes é marcado pela “constatação da importância do resgate do corpo como mídia fundamental” e para tanto, o autor percorre um caminho de análise “da mídia primária (corpo como mídia), da mídia secundária (quando um corpo usa uma ferramenta para se comunicar com outro corpo, como acontece no meio jornal) e da mídia terciária (quando os corpos envolvidos no processo comunicativo precisam de ferramentas, como nos meios eletrônicos, especialmente o rádio)”, conforme classificação de Harry Pross (1971), para estudar as teias de vínculos e as formas utilizadas nas relações entre as pessoas.

Tomamos tais reflexões para sustentar a investigação sobre os modos que as emissoras encontram de vincular os ouvintes e recuperamos o sentido da palavra como “o de ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço comum, a base primeira para a comunicação” (BAITELLO, 1997 *apud* MENEZES, 2007, p.23) A comunicação seria a promotora de elos simbólicos estabelecidos entre os participantes, ou seja, vínculos formados no momento da comunicação e que constituem a ambiência entendida por Baitello Jr. Compreendem ligações simbólicas momentâneas criadas entre as duas partes, durante a comunicação, que poderão ser mantidas ou rompidas, a depender do ambiente que envolve esta comunicação.

A partir disso, e como defende também Pinchon Rivière (2007), podemos inferir que o ser humano procura inserir-se em ambientes de vínculos para suprir carências e fragilidades, e ao comunicar-se, deixa-se afetar por todas as emoções proporcionadas pelo ambiente, uma vez que os elos estabelecidos são marcados por afetividades. Essa comunicação vinculadora possui capacidade de influenciar o interesse do outro, assim como de engajá-lo em determinado assunto, como acontece na relação entre emissora e ouvinte quando esta consegue estabelecer vínculos com seu público e envolvê-lo em um ambiente comunicacional. Porém, as possibilidades de rupturas também estão presentes, pois as afetações emocionais do ambiente podem ser agradáveis ou não.

3.1.1 Vínculos sonoros

Produzidos em ambientes comunicacionais os vínculos são formados através de imagens que podem ser visuais, mas também geradas pelo olfato, tato ou som, sendo este último nosso objeto de interesse. Consegue-se criar uma realidade com o som, aguçar a imaginação de quem escuta e assim estabelecer um vínculo. As vibrações sonoras “geram, desse modo, ambientes de afetividades que facilitam o cultivo dos vínculos” (MENEZES, 2012, p.13).

Ao estabelecer uma comunicação com o ouvinte, a emissora cria vínculos com o público através do som. O ouvinte entra num ambiente em que é tocado pelo som, pelas vibrações sonoras e pelas palavras que reverberam. (MENEZES, 2012, p.33). Quando os indivíduos se comunicam, deixam-se envolver pelas vibrações sonoras e podemos entender que “Comunicar é criar ambientes de vínculos” (BAITELLO JR., 2008, p.100). Ao escutar uma música, ouvir uma voz ou um barulho especial, o ouvinte permite-se ser vinculado. No caso de uma emissora de rádio, os vínculos são gerados através do som, primariamente. Quando as vibrações sonoras chegam até alguém, elas envolvem o ouvinte e despertam sensações, possibilitando a vinculação.

Ao tratar da facilidade de conexão entre rádio e ouvintes, a autora Júlia Lúcia Albano da Silva enfatiza que ela ocorre devido à linguagem. “Essa empatia e proximidade, ainda que imaginárias, são estabelecidas graças à linguagem de um veículo que reelabora signos de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática” (SILVA, 1999, p.42). Ao colocar uma voz que fale diretamente para o ouvinte, sente-se como o narrador estivesse dirigindo-se diretamente para cada pessoa e isso acaba aumentando a sensação de proximidade. Por conseguinte, o ouvinte sente-se vinculado ao determinado programa ou à própria rádio.

As imagens provocadas nos ouvintes pelo rádio são principalmente feitas através do som e de elementos como voz e sonoplastia. “A voz intervém sempre como poder e como verdade” (ZUMTHOR, 1993. p.76) e é a expressão do corpo que carrega a função vinculadora. Sendo assim, o locutor/comunicador de rádio tem grande relevância no processo comunicacional e na construção do ambiente vinculador. É pela voz do locutor que o ouvinte cria identificação com a rádio, através de suas propriedades e características, e pelo seu uso na fala.

Em complementaridade à locução, a emissora pode envolver o ouvinte através de uma série de sons característicos presentes na plástica da rádio, por elementos sonoros como

vinhetas, sons de fundo, trilhas e outros tantos. O ouvinte escuta as vinhetas, os textos e as vozes da emissora considerando que todos são elementos que auxiliam na construção de um ambiente e que o envolvem diretamente ao gerarem um clima de familiaridade.

3.2 Novas estratégias de interação

As emissoras radiofônicas brasileiras procuram estabelecer canais de interação e participação com o ouvinte desde o início de sua fase de difusão, nos anos 30 do século XX (FERRARETTO, 2012), com os programas de auditório, que também estimulavam o envio de cartas e a participação dos ouvintes por telefone, como já destacava Ferraretto (2007, p.107): “Com o auditório servindo à interação com o público, o espetáculo radiofônico desenvolve-se até a chegada da televisão”.

Pedidos de música, homenagens, participação em promoções, informações sobre o trânsito ou algum acontecimento imediato na cidade sempre foram alguns dos principais motivos estimulados para os ouvintes interagirem com a emissora. Com a Internet, essa interação ganhou novas formas através de e-mails, chats e enquetes no *site*, que foram rapidamente substituídas pelas redes sociais e, mais recentemente, por aplicativos de mensagens. As emissoras buscam potencializar essa interação a partir do conteúdo de sua programação que abrange não somente a música, mas também humor, informação noticiosa, entretenimento, entre outras possibilidades.

No atual cenário, o rádio busca quem, além de ouvir, interaja com a emissora, procura ouvintes/seguidores da programação em sua totalidade, que se estende daquela somente transmitida por áudio para toda atividade de produção destinada também às mídias, plataformas digitais e redes sociais. Faz parte da estratégia de aproximação e desenvolvimento de sentidos de interação e afetividade com o ouvinte.

Ao tratar da audiência, é relevante destacar que o perfil do ouvinte sofreu alterações:

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. (QUADROS, BESPALHOK, BIANCHI e KASEKER, p.189-209, 2017).

Lopez (2009, p.202) já havia assinalado aspectos específicos desta mudança: “O ouvinte agora também ouvinte-internauta, busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute (...). Mais do que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p.202).

O conceito de participação tem sido amplamente debatido nos últimos anos sob diversas perspectivas, com abordagens positivas e negativas. Para este trabalho, tomamos uma perspectiva positiva da participação e partimos da premissa de que seja legítima e necessária.

De acordo com vários estudos nesta área (CARPENTIER, 2012, 2017), a participação define-se estruturalmente por diferentes significados, e promove certa imprecisão em torno deste termo. Carpentier preocupa-se em estabelecer distinção entre participação e interação com o público:

Como argumentado repetidamente, esta diferença entre participação de um lado e acesso e interação de outro é localizada dentro do papel chave que é atribuído ao poder, e às relações igualitárias de poder nos processos de tomadas de decisão.³⁷
(CARPENTIER, 2012, p. 174 tradução nossa)

O autor, juntamente com Melo e Ribeiro (2019), apresenta duas abordagens do conceito de participação que sugerem diferentes percepções.

Por um lado, a abordagem sociológica define participação como uma forma de fazer parte de uma determinada realidade, o que resulta numa interação social concreta como a visita a um museu, a prática de uma modalidade desportiva, ver televisão, marcar presença no espaço online, entre outras possibilidades. Por outro, uma abordagem política encara o conceito como uma forma de partilhar o poder. Esta perspectiva baseia-se na teoria democrática, um sistema político que sempre se definiu na tensão entre representação (ou delegação do poder) e a participação (ou o exercício do poder). (CARPENTIER, MELO E RIBEIRO, 2019, p.20)

Os autores ainda apresentam uma distinção entre participação e interação dentro da perspectiva política. Contudo, abordamos o conceito de interação para o engajamento da audiência com a emissora através das redes sociais. Buscamos tratar da interação como vínculo entre audiência e emissora, e também como inerente à participação, num sentido de pertencimento produzido nesta relação.

Podemos constatar um uso burocrático, sem produção nem linguagem específica para as mídias sociais, e simplesmente com a repetição do conteúdo. Apesar disso, as emissoras conseguem estabelecer interações com os ouvintes/internautas que curtem, comentam, compartilham e visualizam as postagens em menor ou maior grau, de acordo com os estímulos ou interesses despertados. Este comportamento nos aponta para uma possibilidade de recuperação do sentido de afetividade, própria e característica da relação entre ouvinte e emissora, que se apresentava esmaecida pelas mediações de ferramentas digitais como as

³⁷“As repeatedly argued, this difference between participation on the one hand, and access and interaction on the other is located within the key role that is attributed to power, and to equal (sized) power relations in decision-making processes” (CARPENTIER, 2012, p. 174)

redes sociais. Embora sem poder efetivo na tomada de decisão nos processos de gestão empresariais, o ouvinte é instado a interagir e a participar do processo produtivo, incluindo o jornalístico.

Numa abordagem sobre a Sociologia das Associações, Alex Primo (2012, p. 633) ressalta ser preciso considerar não somente as relações humanas, mas também os actantes não humanos, como o uso dos e-mails, textos e redes de computadores, que participam do processo de produção e o transformam. As emissoras estudadas neste trabalho incentivam os ouvintes a responderem postagens nas redes sociais, comentarem, marcarem amigos, além de enviarem mensagens pelo WhatsApp para participar de sorteios, brincadeiras e jogos interativos como os de perguntas e *quizz*. Dentre as redes sociais, observamos que as mais utilizadas por essas rádios são o Facebook, o Instagram e o Twitter, além da plataforma de vídeos YouTube.

3.2.1 Nas Redes sociais

Na reconfiguração do rádio, o Twitter é uma das principais redes utilizadas como canal de comunicação entre emissoras de cunho jornalístico e fontes de informação, incluindo a audiência. Em emissoras voltadas aos jovens no Rio de Janeiro, sua potencialidade ainda carece de compreensão, pois verificamos uma subutilização, como apontaremos mais à frente neste texto. O Facebook foi a primeira plataforma a ser utilizada pelas duas rádios, Mix e Mood, mas perdeu o protagonismo nas publicações para o Instagram.

Por ser uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram é utilizado pelas emissoras em seus registros de divulgação da programação e de promoções para os ouvintes. As fotos e vídeos postados nos *stories* são mais informais, menos produzidos, de “bastidores”, o que produz um sentido de intimidade. Logo, são essas postagens aquelas que mais possibilitam a criação de vínculo e afeição. Muitos vídeos também são postados através do *Reels*, destinado a vídeos mais curtos. As ferramentas costumam ser utilizadas pelas emissoras jovens, com grande força musical, para divulgação de apresentações e shows dos músicos e cantores que frequentam a rádio ou são transmitidos. Os destaques dos *stories* ajudam a tornar o perfil mais atraente, possibilitando que os mais importantes sejam disponibilizados por mais do que 24 horas podendo ser acessado pelos seguidores como um banco de conteúdo. O recurso é explorado pelas rádios pelo potencial de aproximação com a audiência, num reforço da construção de vínculos.

Pesquisa desenvolvida pela professora Debora Lopez, da Universidade Federal de Ouro Preto, e apresentada em palestra na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em abril de 2019, sobre a “Instagramática” das rádios, apontava para uma tendência das emissoras apostarem mais nos *stories* do que na *timeline*. Para a pesquisadora, os Destaques são bastante explorados e apontam um potencial de proximidade com a audiência, algo que sempre foi muito relevante ao rádio.

A análise do uso do Instagram pelas emissoras de rádio para comunicar sobre um evento e se aproximar do ouvinte, apresentada no capítulo 5, permite verificar o grau de interação. A resposta do seguidor/ouvinte em um comentário aponta para o envolvimento, numa escala de aproximações e interações através da afetividade. Alguns ouvintes tornam-se íntimos da emissora e de seus atores e interagem com as postagens como amigos antigos, enviam cumprimentos, elogiam e criticam. Para Primo (2017), o “tom” de intimidade surge nos comentários com reciprocidade, em que há interlocução efetiva como na conversa realizada na postagem, explicada como conversação:

A frequência das conversações triviais (que podem ter grande relevância para a construção da intimidade) e do debate de ideias na internet faculta aos parceiros estar juntos mesmo quando não compartilham tempo e lugar — uma possibilidade significativa diante dos corridos tempos atuais. Tal aspecto pode acelerar a construção da intimidade ou até mantê-la mesmo quando não há recorrência de encontros presenciais. (PRIMO, 2017)

Na contemporaneidade, a relação de afetividade entre emissora e ouvinte, que sempre foi característica do meio, se amplifica entre as emissoras de segmento jovem e seu público alvo, potencializada pelo frequente uso das mídias sociais pelas gerações mais recentes. As programações das emissoras incluem em maior ou menor grau, espaço para interação e participação dos ouvintes, que têm abertura para manifestar livremente suas opiniões e tem sido marcada pela informalidade, principalmente através das mídias sociais, com uso de gírias, apelidos, piadas, *gifs* e muitos emojis.

Tais dinâmicas de interação ressoam o que defende Braga (2000, p.5), de não seguir necessariamente o modelo conversacional. Braga vai de encontro às teses de que toda interação deve ter como pressuposto o modelo dialógico, como defendido por Thompson (1998), para que de fato ocorra a interação, e acredita que essa visão deva ser reconsiderada.

Certamente mantém-se a percepção de que a interatividade mediática não é dialógica, não apresenta em geral reciprocidade entre interlocutores, é tipicamente assimétrica. Mas deve-se evitar caracterizá-la por estas lacunas. Inversamente, é preciso buscar suas características próprias. (BRAGA, 2000, p. 5)

Essa potencialidade, especificamente nas emissoras jovens no Rio de Janeiro, também ainda carece de maior compreensão. As redes sociais são subutilizadas, mas, numa análise comparativa entre contextos que contemplam um cenário regular de produção e outro adverso, com impossibilidade de realização de eventos presenciais, como no contexto da pandemia de SARS-Covid 19, no ano de 2020, percebe-se que o uso das redes se tornou fundamental para a produção de conteúdo e construção de vínculo com a audiência.

De modo dialógico ou não, o rádio, aparentemente, ainda é o meio que procura manter o componente emocional, a afetividade como uma das características através da interação com a audiência. Tenta captar a sensação de familiaridade com o ouvinte, por um senso de intimidade estabelecido a partir da transmissão sonora. De acordo com Teresa Alves (2014), essa intimidade tem três objetivos distintos muito característicos do rádio.

Em primeiro lugar, trata-se da consequência natural de um estilo de comunicação muito sujeito à emoção (Winocur, 2002). Em segundo lugar, é um objetivo último do locutor de rádio, já que o envolvimento do público é uma das estratégias mais utilizadas em rádio para fidelizar o ouvinte e assim potencializar as audiências (Geller, 2000). Por fim, a afetividade, tal como qual outra emoção, é interpretativa (Rodero, 2010), isto é, está sujeita à ressignificação individual de cada ouvinte de rádio segundo os seus próprios frames culturais e estrutura cognitiva. (ALVES, 2014)

Importante ressaltar que o rádio também se vincula às identidades culturais. Para Kischinhevsky (2009, p.225), é através da construção de discursos com o apoio de sons que se aguça a imaginação e se constitui um laço entre a audiência e o mundo, bem como entre os próprios ouvintes entre eles: “A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do *self*, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, gênero, etnicidade)”.

Nos eventos apresentados no capítulo 5, observamos que as emissoras tentaram se aproximar das múltiplas e diversas juventudes por laços de afeto que poderiam ser estabelecidos a partir de suas identidades. A constituição dos eventos e ações foram executadas para que os jovens e suas particularidades se vissem representados. Como veremos mais adiante, tal esforço, porém, não se manteve ao longo da programação normal da emissora, mas nos apontou que há brechas para iniciativas de produção radiofônicas por parte de emissoras endereçadas aos jovens que promovam mais aproximação das diversas juventudes, e não apenas contemplem uma fatia com maior capacidade de consumo dos produtos e serviços anunciados nas rádios.

3.3 Novidades na programação

Como já apontamos, o avanço das redes sociais a partir dos anos 2000 influencia a pauta das emissoras de rádio, principalmente as voltadas para o público jovem. De acordo com Ferraretto (2009, p. 12),

O rádio musical (...) será obrigado a incorporar conversa e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelo veículo, como já fez em relação ao humor. No segmento jovem, os DJs criativos e espirituosos, ainda, terão espaço, mas precisam se conscientizar de que não exercem mais o mesmo papel central das comunidades virtuais criadas em outras épocas em torno dos comunicadores. (FERRARETTO, 2009, p. 12)

A programação das emissoras passou a incluir novas formas de abordagens ao público jovem na tentativa de aumentar a interação com este segmento altamente conectado às mídias digitais. A utilização das redes sociais na grade tornou-se comum, como já visto. As estações passaram a ampliar um determinado tipo de conteúdo em seus *sites* na internet utilizando fotos, vídeos, promoções, participações em *playlists*, e notícias. Também são organizados eventos e outras atividades. No *dial*, há uma presença maior de DJs na programação em sintonia com o locutor do horário no estúdio.

Enquanto avança através da Internet, mostra boa adaptação à convergência tecnológica, e busca alternativas de aproximação com os ouvintes, principalmente os de geração jovem e digital, nas estratégias de produção e na programação, como comenta Kischinhevsky (2012, p. 61).

O surgimento de serviços que facilitam a gravação e a postagem de arquivos de áudio, bem como de novas ferramentas de *blogs* para a recepção de mensagens de voz, ajuda a alterar esta balança, mas a radiodifusão sonora ainda tem um longo caminho pela frente até chegar a relações mais próximas de uma horizontalidade com seus ouvintes. As mídias sociais de base radiofônica vêm de algum modo, mudar esta lógica, ao proporcionar novas ferramentas de circulação de conteúdos e de interação entre emissores e ouvintes. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 61).

Com vasto potencial de mudança e embora incorpore ferramentas digitais, principalmente para promover mais interação com o público, de modo geral, as rádios ainda mantêm muitas características inalteradas. A programação mantém-se linear, conforme aponta a classificação de Ferraretto (2012, p. 62) sobre os tipos de programação radiofônica:

(1) *linear*: a mais frequente nas grandes emissoras do país, com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido, no qual as partes podem se diferenciar um pouco entre si, havendo, no entanto, uma harmonia entre elas; (2) *em*

mosaico: usual em pequenas estações de formato eclético e localizadas em cidades de menor porte, englobando um conjunto de conteúdos extremamente variados e diferenciados, na prática, segmentados por horários; e (3) *em fluxo*: comum em emissoras de formato semelhante ao *all-news* dos Estados Unidos ou nas do segmento musical. (FERRARETTO, 2012, p. 62)

Mas, a tentativa de aproximação com a plataforma digital e a reformulação no formato da apresentação musical não correspondem ainda ao estabelecimento de vínculo, de engajamento da juventude com o rádio. Questões bastante pertinentes principalmente sobre a real possibilidade de engajamento juvenil ao rádio, diante de alterações de cenários musicais, informativos, interativos e de consumo midiático norteiam este trabalho. Embora no momento atual os dados indiquem um momento de estabilidade neste segmento de audiência, a queda verificada ao longo dos últimos anos reflete a desvinculação, a falta de identificação deste público nativo conectado com o meio.

Há experiências incipientes em rádios cariocas voltadas para o público jovem que se destinam a alterar e avançar no desenvolvimento do rádio. Passamos a mencioná-las por estarem inseridas no conjunto de produções e por serem elementos observáveis para a análise.

Podcasting

A forma de oferecer rádio estruturado em emissão constante, conhecida como programação em fluxo, é bastante comum em transmissões ao vivo de eventos ou em qualquer interação em tempo real com o ouvinte. No entanto, em circunstâncias diferentes como quadros de humor, entrevistas, debates e colunas, por exemplo, a veiculação instantânea muitas vezes perde sua prioridade.

Com tantas ofertas de conteúdo digital, o ouvinte, principalmente o jovem, quer ouvir quando puder e onde estiver. Deste modo, torna-se comum que as emissoras disponibilizem por *streaming*, através dos *sites*, gravações de programas completos, após a veiculação em tempo real, como acontece com alguns programas e colunistas, e a este áudio sob demanda atribuírem a denominação de *podcasts* nas plataformas.

Entendemos que *podcasting* assume outra complexidade, e procuramos aqui apenas ressaltar brevemente alguns dados sobre sua evolução no país, com o intuito de remeter à sua potencialidade e ao que representa para as emissoras radiofônicas melhor compreenderem seus fazeres e investirem esforços produtivos.

Kischinhevsky (2007, p. 197) entende que “*web* rádios e *podcasting* representam novas modalidades de rádio, e não meios distintos, que estariam remediando (ou remediando, conforme Bolter e Grusin) a radiofonia”. A afirmação fundamentada por Primo (2005, p. 20) aproxima rádio e *podcasts*, quando o autor admite que “mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se do último, elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio”.

Essa ampliação do cenário que ilumina a relevância sonora na cultura contemporânea é refletida nas aferições mais recentes do comportamento social. De acordo com a pesquisa *Infinite Dial 2020*, da *Edison Research* e *Triton Digital*³⁸, os *podcasts* estão em trajetória de crescimento mais acelerado que começou há cerca de sete anos. Mais de um terço dos americanos com 12 anos ou mais, o equivalente a 104 milhões de pessoas, consome *podcasts* regularmente. Dos americanos com idade acima de 12 anos, 75% tem familiaridade com *podcasting*. Em 2019 eram 70%, e em 2018, 64% dos entrevistados afirmaram que tinham familiaridade com o termo *podcast*. Atualmente, 37% ouvem *podcasts* mensalmente quando em 2019 eram 32%.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod)³⁹ em 2018, revelou que o público jovem se destaca no perfil de ouvintes de *podcasts*. De 22 mil respostas obtidas entre os dias 01 de julho e 20 de agosto, 84,1% eram homens; 10,6% tinham 19 anos; 24,1% entre 20 a 24 anos; e 25,2%, entre 25 e 29 anos. Ou seja, quase 60% dos ouvintes de *podcasts* são jovens, na faixa de 19 a 29 anos.

Na mais recente pesquisa divulgada, 2019-2020, com estimativa de 34,6 milhões de ouvintes de *podcasts* no Brasil, praticamente 8% da população, a Associação Brasileira de *Podcasters*- ABPod verificou leve alteração. Dentre 16.713 respondentes, entre 21 de outubro a 15 de dezembro de 2019, aumentou o número de mulheres e agora somam 27% contra 16% em 2018. O público masculino caiu para 72%, embora ainda seja predominante. A média de idade dos ouvintes ao final de 2019 passou de 29 para 28 anos, com percentual inalterado entre 15 e 19 anos; e aproximadamente o mesmo percentual, 25%, nas faixas etárias entre 20 e 24 anos; e 25 e 29 anos. Os dados revelaram também maior concentração na região Sudeste do Brasil, com mais de 10% dos ouvintes.

³⁸ Pesquisa. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020>>

³⁹ PodPesquisa. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa>>

No ano de 2020, o Kantar IBOPE reconheceu a popularização de *podcasts* entre os ouvintes, como formato explorado pelas emissoras de rádio para alcançar ouvintes sob demanda, principalmente fomentado pela quarentena durante a pandemia de SARS-Covid-19. O instituto de pesquisa levantou que entre os ouvintes de rádio que acessaram a internet, 24% ouviram *podcasts* durante a pandemia e 10% aumentaram o consumo. Dados revelaram também que, no Rio de Janeiro, 24% dos ouvintes de rádio ouviram *podcasts*. Em 2021, o percentual subiu para 31% em terras cariocas. A pesquisa realizada em maio de 2021⁴⁰ apontou que 16% do total de ouvintes ouviram *podcasts* de emissoras de rádio nos três meses anteriores.

Tais dados atestam que entre as potencialidades para o novo rádio desempenhar, encontra-se a produção de *podcasts* que podem ser incorporados como complementares à programação. A interação e maior aproximação com o ouvinte podem ser vislumbradas pelas emissoras em cenários mais amplos que incluam em seus escopos a produção exclusiva de conteúdo destinado ao novo formato.

No que concerne às possibilidades estratégicas de produção, os eventos e as ferramentas propiciadas pela Internet, sobretudo as redes sociais, são algumas das opções mais exploradas atualmente pelas emissoras como relevantes para o envolvimento do ouvinte. Nas emissoras jovens, também emerge uma maior oferta de conteúdo informativo que é ressignificado e ampliado.

Informação jornalística

Na busca de alternativas dentro da esfera produtiva, as emissoras ampliam a oferta de conteúdo, em especial o destinado à informação, durante a transmissão inserida na grade de programação, postada no *site* e nos perfis das redes sociais. O jornalismo mistura-se ao entretenimento e a junção de gêneros encontra registros cada vez mais constantes em rádios jovens. As emissoras investem na produção informativa para atrair mais interesse do público ouvinte.

Dentro da perspectiva da produção de conteúdo, o debate relacionado ao jornalismo adquire novas nuances, particularmente nas emissoras musicais que não são percebidas com

⁴⁰ Inside Radio 201 – Kantar IBOPE Media. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2021-download/>>

relevância jornalística em sua dimensão produtiva nem profissional, relegadas a um papel de entretenimento da audiência, com música e informações superficiais.

O jornalismo de entretenimento nem sempre é enquadrado nos critérios formais de jornalismo e relacionar entretenimento ao jornalismo não é tarefa simples e causa muitos estranhamentos e debates. Da mesma maneira, reconhecer a existência de um jornalismo de variedades e ir além, identificando-o como subproduto do jornalismo cultural, também gera várias discussões, especialmente quando se envereda pelo caminho das transformações por que vem passando o jornalismo.

Em artigo em que faz um levantamento bibliográfico sobre os gêneros jornalísticos, Assis (2009) cita observação de José Marques de Mello sobre a tendência de substituição do jornalismo mais aprofundado por notícias de entretenimento nos Estados Unidos, compreendendo duas dimensões:

A primeira é relacionada ao “entretenimento enquanto ‘conteúdo’ jornalístico”, ou seja, às matérias a respeito do *show business*, do mundo das celebridades e de assuntos similares; a segunda pressupõe o entretenimento “enquanto ‘gênero’ jornalístico”, formado por textos leves e bem escritos, geralmente mimetizando o estilo literário, produzido com a finalidade de ocupar os espaços ociosos dos leitores mais sensíveis e exigentes. (MARQUES DE MELO, (2010, p. 95)

O chamado infoentretenimento ou infotenimento (tradução da expressão em inglês *infotainment*) é entendido frequentemente por pesquisadores como um tipo de jornalismo frívolo, que no limite trabalha com “não-notícias” (SILVA, 2009). O entretenimento acaba sendo tratado com viés negativo a priori, um descaminho para o jornalismo (AMARAL, 2009). Mas há quem considere que o entretenimento é um valor-notícia fundamental, que tem potencial de ampliação do público do jornalismo (AGUIAR, 2009).

Entendemos que o infotenimento, com seu noticiário sobre artistas e celebridades, deve ser inserido no campo mais amplo do jornalismo cultural, muitas vezes negligenciado pelo mundo acadêmico.

Sabemos que a própria definição de jornalismo cultural também é objeto de controvérsias.

O jornalismo cultural é uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-letas”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino. (RIVERA, 2003, p. 19)

A dupla dimensão do jornalismo cultural é evidenciada por diversos estudiosos da área, que identificam a especialização inserida na lógica do mercado e do entretenimento e

também na perspectiva de espaço de produção intelectual, com opiniões e análises. De modo mais abrangente, Santos Silva e Silva (2014) citam Nete Kristensen numa definição de jornalismo cultural que o situa “num contínuo entre arte, cultura popular, *lifestyle* e consumo” (KRISTENSEN, 2010, p. 69), na sequência da sua expansão temática e da reconfiguração do seu foco em resposta às mudanças da própria cultura e do seu “consumidor”.

Com a industrialização do jornalismo, no século XX, a cultura foi confinada a cadernos, suplementos literários e publicações especializadas (VIEIRA, 2016, p. 26-30), como se não tivesse centralidade na vida cotidiana, constituindo todo um modo de ser e estar no mundo. Como assinala Stuart Hall, “cultura está envolvida em todas aquelas práticas (...) que carregam sentido e valor para nós (...), permeia toda a sociedade”⁴¹. Segundo Phellipy Jácome e Itala Maduell Vieira, “o jornalismo de cultura tem sido deixado à margem da história oficial”, como é possível atestar revisitando-se uma série de produções bibliográficas sobre o mundo dos jornalistas em que se destaca “somente o lado do jornalismo dito sério, com ênfase no perfil do jornalista ideal, a responsabilidade, a ética, o romantismo e a nostalgia” (JÁCOME e VIEIRA, 2018).

Levados para o ambiente radiofónico, esses debates ganham amplitude, principalmente na esfera das emissoras musicais. Tradicionalmente, no ecossistema midiático sonoro, costumou-se atribuir às rádios musicais um lugar somente de entretenimento, não havendo percepção de outras categorias de conteúdo. Quando se fala em radiojornalismo, exclui-se, de saída, todo o universo do rádio musical, como se apenas as emissoras informativas tivessem a prerrogativa de fazer jornalismo. Afinal, como equiparar o status de uma notícia de política, economia ou cidade a uma informação sobre lançamento de novo trabalho de um artista?

A despeito da opção por não adotar posições essencialistas em relação à definição do radiojornalismo, devemos reconhecer que o jornalismo cultural praticado no rádio tem se empobrecido nas últimas décadas, sendo reduzido à apresentação de agenda cultural, pautada pelas assessorias de imprensa e pelos veículos especializados. Raras são as emissoras que investem na produção própria de conteúdo informativo sobre música, cinema, eventos e celebridades – muitas vezes, a entrevista com um artista ou celebridade é tratada como um fim em si, como se a operação de prestígio representada por colocar a fonte no ar fosse mais

⁴¹ No original: “Culture is involved in all those practices (...) which carry meaning and value for us (...) Culture, in this sense, permeates all of society”.

importante do que o que ela tem a dizer. Algumas emissoras têm optado por abrir mais espaço em sua programação para a transmissão de boletins informativos que incluam assuntos factuais e programas com pautas noticiosas, produzidos por jornalistas.

Ainda permanecem os debates dentro e fora da academia acerca da continuidade da existência das rádios musicais diante da concorrência de serviços mais atraentes para o ouvinte nas plataformas de *streaming* musical e do contexto do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Há discussões sobre a relevância e capacidade de retenção de audiência de emissoras classificadas neste segmento, que se dedicam somente a transmissão musical. Existem alegações de que o caminho para o rádio precisa ser mais informativo e oferecer mais conteúdo relevante socialmente, o que nos remete à existência de espaço e potencial nas rádios musicais para um maior alinhamento entre música e informação, entretenimento e jornalismo, que contribua para um ouvinte que não se aliene da realidade, que esteja conectado com a sociedade e com seu papel no mundo como cidadão. Ao mesmo tempo, em que a música ocupa outros espaços nas emissoras.

Novidades no mercado musical

A música proporciona o estabelecimento de uma identificação entre a rádio e o ouvinte e a indústria radiofônica ainda é um braço importante de divulgação para a indústria fonográfica. Como o autor Andrew Dubber cita, as músicas são “uma forma de construir audiências muito mais por meio de uma familiaridade reconfortante do que pelo engajamento ativo” (DUBBER, 2013, p.75). Esta percepção reforça o entendimento de que o protagonismo musical no veículo termina e cede espaço para outras manifestações que atraiam os ouvintes, especialmente os jovens que possuem uma alta conexão com a música.

As inovações tecnológicas refletem mudanças que têm reformulado definitivamente as práticas e o mercado da música. Músicos produzem mais, com liberdade e agora fazem parte da cadeia de abastecimento da música. Com o enfraquecimento das grandes gravadoras pela diminuição das vendas de fonogramas e a oferta maior de ferramentas digitais, passaram a ter acesso a novas formas de produção com redução de custos e aceleração de todo o processo desde o desenvolvimento até a visibilidade da obra.

O processo de desenvolvimento de visibilidade e popularidade de um repertório musical se converteu em uma série de etapas e estratégias de grande complexidade que buscam evitar a grande tendência de fracasso enfrentada por artistas e produtores de música. (HERSCHMANN 2009)

Tradicionalmente o rádio era um canal habitual para a formação de público, divulgação da música e promoção da carreira do artista. Hoje, as redes sociais permitem o contato direto entre audiência e público, enfraquecendo a mediação do meio de comunicação tradicional.

Se no modelo tradicional era necessário primeiro ser um “campeão nacional” para depois se tentar ultrapassar as fronteiras, na era das redes digitais a dinâmica é outra: com a utilização das mídias interativas, estabelecem-se redes colaborativas entre produtores e consumidores-usuários que ampliam a visibilidade e capacidade de divulgação e promoção dos artistas. (ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2009)

Neste novo cenário, as emissoras de rádio passam a buscar na internet uma parceria para as novidades musicais e, ao mesmo tempo, para dar visibilidade à sua programação e se aproximar do público. A partir da maior produção musical e não mais pautada somente pelo que está no catálogo das grandes gravadoras, as emissoras de rádio atualmente percebem que músicos independentes e seus trabalhos lançados nas plataformas digitais têm força e grande adesão do público, especialmente o jovem.

Com as modificações impostas à indústria musical no que tange à divulgação de seus produtos e não sendo mais o rádio entendido como principal plataforma para esta distribuição, são perceptíveis os desafios para o surgimento de novos caminhos. A parceria estabelecida ao longo de anos proporcionou ao rádio um posicionamento fácil como sendo o caminho para chegar até o ouvinte. As plataformas de *streaming* musical alteram essa situação confortável e o rádio encontra dificuldades para identificar novos modos de exploração musical. Ao mesmo tempo em que têm a programação influenciada pelas novidades e sucessos que ocorrem através da Internet, percorrem um caminho de manutenção de parceria com as grandes gravadoras.

As plataformas de *streaming* musical intermediam gravadoras e artistas com o público e dão maior abertura a vários tipos de artistas (KISCHINHEVSKY; VICENTE e DE MARCHI, 2015), sejam do *mainstream* ou mais afastados dele (HERSCHMANN, 2011).

Através de mediadores independentes, como os agregadores de conteúdo, artistas autônomos assim como pequenas e médias gravadoras independentes conseguem inserir suas produções nas mais importantes lojas virtuais e serviços de *streaming* sem grandes custos operacionais, algo que sugere uma possibilidade de competição mais razoável entre *majors* e *indies*. (KISCHINHEVSKY; VICENTE e DE MARCHI, 2015, p. 7).

Há considerações, no entanto, de que mesmo com as plataformas, as *majors* lideram o sistema. Conforme Santos (2020), é possível perceber através das *playlists* mais tocadas

nessas plataformas que os estilos e artistas mais tocados são os ligados a grandes gravadoras. “Mesmo através da programação de suas ofertas, o consumo curado para indivíduos depende muito da lógica econômica dos nichos, e talvez não seja capaz de oferecer o retorno, seja em reconhecimento ou financeiramente, interessante para o setor, principalmente para os independentes.” (SANTOS, 2020).

Ascensão dos eventos

Frente à queda das vendas de fonogramas em suporte físico, e a certo enfraquecimento das grandes gravadoras, outras modalidades do mercado musical ganharam força, como os shows ao vivo e, com eles, as vendas de ingressos cada vez mais caros. As turnês continentais de músicos e a celebração de festivais multinacionais se multiplicaram. As gravadoras identificaram um novo filão, o das atuações ao vivo. Para garantir seus lucros: um número expressivo passou a realizar contratos mais abrangentes com os artistas, incluindo a taxa de 10% das bilheterias de seus artistas (HERSCHMANN, 2007).

Parcerias entre gravadoras, entidades financeiras e fundações de grandes empresas ganharam espaços no terreno do *marketing* cultural e tornaram-se comuns e frequentes na realização dos eventos ao vivo. Alguns festivais se transformaram em marcas e deram início a movimentos de transnacionalização como o *Rock in Rio* e buscaram nas emissoras de rádio parcerias para divulgação e visibilidade. As emissoras de rádio, por sua vez, reacenderam a relação simbiótica com as gravadoras e, através de iniciativas de apoio, divulgação e promoção desses eventos, ressignificaram sua atuação no mercado musical. Além disso, muitos rádios também passaram a produzir seus próprios eventos com o estabelecimento de permutas com os artistas para tocar suas músicas na programação da emissora e, em contrapartida, o artista tocar gratuitamente no evento, garantindo receita para a rádio através da venda em bilheteria.

O atual cenário de transformação da indústria da música reside na amplificação do uso das tecnologias e das redes sociais digitais como forma de reorganização do mercado, através de estratégias de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores. A busca por novos modelos de negócio para a recuperação do valor dos fonogramas permanece. E, ao mesmo tempo, há um crescente interesse e valorização da

música ao vivo, dos concertos, show e festivais, como principal fonte de renda dos atores envolvidos na esfera produtiva.

Desde o surgimento dos programas P2P, tornou-se claro que os consumidores de conteúdos digitais demandam acesso a grandes quantidades de arquivos pelo menor preço e esforço possível, mas se dispõem a pagar quantias consideráveis de dinheiro por experiências únicas, como ocorre em concertos de música, caracterizando o que certos economistas classificaram de “economia da experiência” (PINE; GILMORE, 1999 *apud* HERSCHMANN, 2010)

É através da proposta de experiência que o rádio jovem constrói seus vínculos com o público: ao levar o estúdio para dentro do evento e realizar entrevistas ao vivo durante a programação e também transmitidas pelas redes sociais, em áudio e vídeo; ao conversar diretamente com o público em um bate papo entre o locutor e o ouvinte; ao transmitir o show diretamente do palco, através da programação ao vivo da rádio, e ao mesmo tempo interagir com os ouvintes internautas pelos perfis das redes sociais. Tais iniciativas, além de permitirem a participação e a interação com o público, possibilitam sua identificação com a emissora e tendem a propiciar o estabelecimento de vínculos através de laços de afetividade, desde que sejam bem realizadas.

4 A TRILHA DA PESQUISA – PERCURSO E METODOLOGIA

A base de nossos procedimentos metodológicos é uma estratégia multimétodos por ser mais apropriada para a investigação e compreensão ampla do objeto.

Organizar uma estratégia que seja multimetodológica para corresponder à complexidade do objeto da Comunicação e à sua interdisciplinaridade é deter um domínio de metodologia que remete à distinção que Kaplan (1975) faz entre “metodologia da pesquisa” e “metodologia na pesquisa”, reservando a primeira designação para o estudo dos métodos ou a teorização da prática da pesquisa e a segunda para indicar o trabalho de aplicação dos métodos. (LOPES, 2004)

Para conhecermos as estratégias de produção das rádios Mood FM e Mix Rio FM não somente através do sinal de antena, como também em plataformas como redes sociais e *sites* institucionais, procuramos explorar, levantar, coletar e analisar o material de cada emissora difundido pela programação, através da transmissão sonora, e pelo conteúdo postado nos respectivos canais digitais. Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados ao longo da pesquisa, e começa apresentando brevemente o percurso da pesquisa ao longo dos anos e os impactos relativos à pandemia.

4.1 Considerações iniciais

Consideramos que este estudo foi severamente impactado e alterado ao longo de seu percurso, e possui seu desenvolvimento composto por duas fases demarcadas pela pandemia de SARS-Covid 19. A pesquisa teve início conjuntamente com o cumprimento dos créditos, a partir de levantamento bibliográfico e estudo exploratório. Em 2018, realizamos um levantamento das emissoras musicais FM voltadas para o ouvinte jovem que estavam no ar naquele ano e também daquelas que foram um marco histórico no *dial* carioca, por sua relação com os ouvintes. Essa investigação foi realizada através de bibliografia referenciada e dos *sites* oficiais das rádios. Realizamos visitas a algumas emissoras no Rio de Janeiro, quando pudemos conversar com atores radiofônicos empenhados em atividades de produção. Nesta fase inicial, no ano de 2019, também em pesquisa exploratória, observamos e coletamos dados, através da programação no ar e do conteúdo postado nas redes sociais, durante a realização do principal evento promovido por uma das emissoras, para melhor compreensão e aproximação com o objeto a ser estudado.

Em 2020, com o contexto da pandemia, precisamos fazer uma revisão dos objetivos da pesquisa e foi necessário um novo levantamento sobre as emissoras e seus canais de comunicação, com o objetivo de compreender suas novas dinâmicas de produção, especialmente dos eventos, diante do contexto pandêmico, de restrições sanitárias e de isolamento social. Nesta segunda fase, realizamos o monitoramento da programação sonora e das redes sociais das duas únicas emissoras endereçadas ao público jovem presentes no *dial* carioca. Diante de novas estratégias estruturadas pelas emissoras, observamos e coletamos dados sobre evento desenvolvido em formato não presencial, de modo experimental, pela segunda emissora que compõe o *corpus* desta pesquisa.

Realizamos, então, uma análise comparativa entre os dois eventos realizados pelas respectivas rádios, em formatos diferentes e contextos sociais díspares, com o intuito de clarear as perspectivas de suas operações em cenários distintos, mas especialmente, para colaborar com nossa compreensão sobre os rumos desta pesquisa. Entendemos que, embora não pudéssemos explorá-los de modo mais aprofundado nas circunstâncias vigentes, tratam-se de elementos observáveis de relevância na medida em que agregam inúmeras formas de aproximação e de interação com o público ouvinte. Portanto, desenvolvemos o trabalho de levantamento, análise e considerações incorporado nesta pesquisa, em capítulo específico.

Retomamos a etapa exploratória desta segunda fase, da qual trataremos adiante. Na etapa seguinte, descritiva, debruçamo-nos sobre o objeto através da coleta de dados; da identificação e definição de elementos marcadores para a etapa de análise; da categorização e estruturação de um roteiro de análise. Neste momento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos com estratégias de produção das emissoras com o objetivo de complementar dados e compreender aspectos que ficaram obscuros na observação. A terceira etapa destinou-se à análise dos dados obtidos a partir de procedimentos qualitativos e cruzamentos de informações. As etapas foram assim desenvolvidas com o intuito de apresentar as produções das emissoras e suas reestruturações para atingir os ouvintes jovens diante de novos contextos.

4.2 Estruturação da tese

Os capítulos iniciais desta tese foram articulados e escritos a partir da primeira etapa metodológica com base em levantamento bibliográfico, que proporcionou a seleção e organização de estudos relacionados às temáticas contempladas neste texto por

desenvolverem pesquisas que nos ampararam e constituíram a base teórica para que pudéssemos dar prosseguimento a esta investigação e assim tentássemos contribuir para o avanço no campo.

No capítulo 1, procuramos apresentar ao leitor a complexidade de conceito de juventude, sua pluralidade enquanto categoria, e como se relaciona com o rádio. No capítulo 2, buscamos recuperar a trajetória histórica da relação entre rádio e ouvintes jovens e apresentar nuances teóricas do conceito de endereçamento neste diálogo. O capítulo 3 pretende situar a relevância da nova configuração sonora, apontar a relação existente entre juventudes e o rádio, e as possibilidades de estruturação de vínculo. As fases e etapas metodológicas são apresentadas no capítulo 4, que também inclui como a tese foi estruturada. Incorporamos o levantamento feito sobre os eventos, um dos elementos observáveis, e destinamos o capítulo 5 a sua descrição, com detalhamentos relacionados ao uso de algumas redes sociais e à transmissão da programação sonora.

Considerando a aproximação do leitor com o objeto de pesquisa, debruçamo-nos na sua descrição e análise a partir da coleta de dados originada de pesquisa exploratória e de eventuais idas a campo, que reuniu entrevistas semiestruturadas com atores envolvidos com as estratégias de produção das emissoras, apresentadas nos capítulos 6 e 7. No capítulo 8, descrevemos nossa análise textual de fragmentos da programação, e no último capítulo apresentamos nossas reflexões e tecemos algumas considerações que possam contribuir para os estudos do campo.

4.3 Trajetória metodológica da pesquisa

A metodologia de pesquisa empírica foi uma das opções iniciais apresentadas no projeto desta pesquisa que se destinava a investigar os eventos como principal estratégia de construção de vínculo entre rádios cariocas endereçados ao público jovem e seus ouvintes. O objetivo era, uma vez em campo, observar a interação e relações que os jovens realizam com as rádios, a partir da participação em eventos mobilizados pelas emissoras. Pretendia-se também fazer observações simples (GIL, 2008, p. 101) das rotinas e dinâmicas de produção, além da constituição do ambiente nas rádios através de visitas programadas. Como apontado por Paiva (2011, p. 105), a empiria refere-se “à extração do conhecimento pela experiência sensorial” e acrescenta que “o esforço de interpretação dos dados pode contribuir para consolidar teorias e conceitos capazes de possibilitar entendimentos contundentes.”

Conforme já exposto anteriormente, a pandemia provocou uma readequação do objeto, da estratégia metodológica e de procedimentos. O trabalho de campo foi substituído por estratégias de observações simples através da audição e monitoramentos da programação hertziana, sistematizadas em registros escritos, e, posteriormente, seguidas por gravações sonoras; e observações dos perfis das rádios em redes sociais. Para complementar os estudos, procedemos com entrevistas que foram realizadas através da mediação de aparatos tecnológicos durante períodos agudos da pandemia e do isolamento social, e de modo presencial, na emissora, em momentos mais brandos. Nesta seção vamos procurar abordar mais detalhadamente cada etapa.

4.3.1 Exploração, coleta e descrição

A pesquisa exploratória foi essencial para concretizar o primeiro contato com as emissoras musicais da cidade do Rio de Janeiro, auxiliando na compreensão desses veículos para posteriormente elaborarmos a hipótese que nortearia o estudo, conforme já explicitado por Gil (2008), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Com o objetivo de nos aproximarmos ainda mais do tema e elencarmos hipóteses, além de verificarmos as emissoras utilizadoras do sinal hertziano, nesta etapa também demos início a um levantamento bibliográfico e documental, pois, ainda segundo Gil (2008), “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”

Nesta subseção detalhamos a etapa exploratória da pesquisa, finalizada em outubro de 2021, com as duas emissoras que são objeto desta investigação.

4.3.1.1 Levantamento bibliográfico

Ao longo de todo o percurso da pesquisa até o final da elaboração desta tese, demos prosseguimento à pesquisa bibliográfica e documental com o objetivo de revisarmos, conhecermos e contemplarmos estudos que contribuíssem para esta investigação. Também pudemos coletar informações e fazer uma recuperação de dados históricos sobre as emissoras que são referências nos estudos de rádio em segmento jovem no Rio de Janeiro, além de

dados sobre a origem e atual estrutura de programação das emissoras, objetos deste estudo. A pesquisa documental amparou esta tese com dados que possibilitaram referendar o desenvolvimento do percurso de audiência das emissoras, utilizados para realizar a análise dos resultados obtidos.

4.3.1.2. Procedimentos exploratórios

Enfatizamos que, desde o primeiro semestre de 2018 até outubro de 2021, quando finalizamos a pesquisa exploratória, muitas foram as alterações no mercado radiofônico carioca, com o surgimento e o encerramento de atividades de diversas rádios. Após levantamento primário, identificamos cinco emissoras FM voltadas para os jovens com operação no Rio de Janeiro. Eram elas: Fanática, FM O Dia, Mania, Mix e Transamérica.

Começamos o trabalho exploratório, fazendo um trabalho de audição por todo o *dial* para identificarmos, através de determinados elementos sonoros, as emissoras comerciais musicais em frequência modulada que poderiam ser destinadas aos ouvintes jovens. Estipulamos como categorias a ser observadas e analisadas: a locução, a plástica e a música, e passamos a orientar a escuta com mais atenção para aquelas emissoras que apresentassem estilo de locução descontraído, com linguagem informal; plástica identificada com uma sonoridade vibrante, rápida e estimulante; e estilos musicais comumente identificados aos jovens como o pop, o rap, o rock, o sertanejo universitário, o pagode e o funk.

Após a descontinuidade e alterações das programações e estilos das emissoras elencadas inicialmente, conforme já explicitado, e percebidas através da escuta, realizamos um cruzamento com dados obtidos inicialmente no *site* radios.com.br, e em seguida em pesquisa do IBOPE, para identificarmos as emissoras que se declaravam endereçadas ao público jovem.

Contabilizamos apenas duas rádios, Mix Rio FM e Mood FM, que se identificavam como destinadas ao ouvinte em questão, e tal constatação nos instigou ainda mais a dar seguimento à nossa investigação com novas abordagens e questões. Definidas as emissoras no *dial*, continuamos nosso procedimento exploratório mirando os canais digitais e buscamos identificar a existência de seus *sites* institucionais, e sua presença nas redes sociais. Na sequência, passamos a verificar a rotina de publicações nas redes sociais e atualização de conteúdo nos *sites*.

Emissoras nas redes sociais

Verificamos que além do sinal de antena, as rádios utilizam outros canais de comunicação com o público, sendo eles: o Facebook, o Instagram, o Twitter, o YouTube, o Tik Tok, o aplicativo móvel, o *site* institucional e o WhatsApp.

Reduzimos o número de plataformas a serem analisadas por alguns motivos distintos que não estariam ajustados aos objetivos desta pesquisa e que passamos a explicitar. O WhatsApp é usado apenas como canal de comunicação para o ouvinte pedir música, enviar informações e/ou opiniões, e seu uso é estimulado como ação do ouvinte, não fazendo parte dos objetivos desta pesquisa, não precisando assim, ter seu uso analisado como plataforma, mas somente a estratégia de estímulo ao uso por parte dos ouvintes.

O Tik Tok não é utilizado com relevância pelas emissoras estudadas. Apesar de a rede social ser a sétima mais usada no mundo, principalmente por adolescentes e jovens, com 66% dos usuários com menos de 30 anos de idade, e estar presente na vida de 4,72 milhões de brasileiros⁴², a rádio Mix Rio não possuía conta durante o período verificado e a Mood tinha poucas postagens, apenas quatro, sendo nenhuma no período verificado. Por conta desta inexpressividade, decidimos não incluir esta rede na pesquisa. A ausência de perfis das emissoras endereçadas aos jovens nesta rede social, amplamente difundida e utilizada por esse mesmo público de interesse ao redor do mundo é um fenômeno que será considerado durante a análise das estratégias das emissoras no capítulo seis.

Os aplicativos móveis não estão no *corpus* desta pesquisa por não apresentarem na pré-análise nenhum elemento diferenciado relativo ao conteúdo ou a identidade visual do que já é contemplado pelos *sites* das respectivas emissoras como estratégia produtiva para construir vínculos com os ouvintes, a não ser pela sua própria oferta e possibilidade de uso, sendo uma facilitação de acesso à emissora.

O Twitter está mantido como um dos observáveis, porém em apenas uma das emissoras. Apesar de ter sido verificado durante a primeira etapa exploratória, no período de coleta de dados, identificamos que o perfil da rádio Mix havia sido excluído, impossibilitando o procedimento. Contudo, mantivemos no *corpus* o perfil da rádio Mood, por entendermos que seus dados contribuem para a interpretação, análise e resultados finais da investigação.

⁴² Levantamento divulgado em 2021, pela plataforma de dados de negócios Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/market-forecasts>>

Assim, ao estabelecer uma delimitação olhamos com mais atenção para os canais envolvidos que foram selecionados por serem os mais frequentemente utilizados pelas emissoras, com maior periodicidade, e há mais tempo.

O Facebook é a rede social mais usada no Brasil, por 130 milhões de pessoas, conforme pesquisa realizada no ano de 2021, verificada no *site* Resultados Digitais⁴³. Também é a rede que mais possui usuários em todo o mundo. No período verificado, a Mood tinha seis mil seguidores e cinco mil e 600 curtidas em seu perfil nesta rede. A Mix Rio contabilizava mais de 606 mil seguidores.

A segunda rede social analisada é o Instagram que costuma receber mais atualizações diárias por parte das rádios, através de *stories* ou do *feed*, com postagens envolvendo fotos ou vídeos. Os perfis das emissoras possuem um grande número de seguidores nesta plataforma. Verificamos que no período de 27 de setembro a 03 de outubro de 2021, o perfil da Mood no Instagram continha cerca de 36 mil seguidores e mil postagens, enquanto a Mix Rio possuía acima de 95 mil seguidores e um pouco mais de oito mil e 300 postagens. A rede social continua crescendo em número de usuários no país e é a quarta mais acessada entre os brasileiros, com 110 milhões de usuários⁴⁴.

O Twitter foi mantido no *corpus* deste trabalho por ser uma das redes sociais mais alimentadas por emissoras de rádio de um modo geral e estar entre as 10 redes sociais mais acessadas pelos brasileiros. A pesquisa publicada pelo *site* Resultados Digitais informa que em 2021 eram 17 milhões de usuários.

O YouTube é uma plataforma de vídeos em amplo crescimento no Brasil e no mundo, e foi a segunda rede mais acessada pelos brasileiros ano passado, de acordo com a mesma fonte já citada. Consideramos a plataforma de extrema relevância para esta pesquisa por referenciar e demonstrar conceitos trabalhados nesta tese como convergência (Jenkins, 2009), rádio expandido (Kischinhevsky, 2011) e rádio hipermidiático (Lopez, 2009). Ademais, nossa pesquisa exploratória apontou esta rede como bastante utilizada pelas emissoras estudadas.

Os *sites* institucionais das rádios também compõem o *corpus* deste estudo por fazerem parte do conjunto de estratégias de produção das emissoras. Averiguar os canais aqui descritos constitui importante contribuição para a compreensão sobre o transbordamento das estratégias e dinâmicas de produção da programação transmitida pelo sinal de antena dos

⁴³ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/>>

⁴⁴ Idem

respectivos veículos para essas plataformas, construindo assim, uma ambiência comunicacional que possibilite o estabelecimento de vínculos com o público ao qual são endereçadas.

4.3.2 Coleta dos dados

A coleta dos dados ocorreu no período de uma semana, entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro de 2021. Escolhemos esse período por não haver feriados e para que pudesse ser feita uma verificação de possível alteração de produções de um mês para outro, o que não aconteceu. Acompanhamos as emissoras no período de sete dias e a programação foi gravada, decupada, arquivada, transcrita, categorizada, registrada e, posteriormente, descrita e analisada. Ressaltamos que o procedimento foi aplicado às duas emissoras na mesma semana, nos mesmos dias, alternando-se apenas os horários da coleta, como forma de preservar o mesmo contexto temporal em que ambas transmitiram sua programação.

4.3.2.1 Sonoros

Para realizar a coleta da amostragem da transmissão sonora pelo sinal de antena utilizamos a técnica da semana artificial proposta por Bauer (2008, p.196) e seu procedimento de registrar diariamente algumas horas da programação, durante os sete dias da semana, totalizando 24 horas de gravação. Para Bauer (2008, p.196) a semana artificial significa uma amostra aleatória para coletar materiais, o que nos interessa especialmente para conhecermos as estratégias produtivas adotadas pelas emissoras para se comunicarem com os ouvintes.

Nossa coleta durou três horas e trinta minutos de cada dia, com exceção do último. Adotamos os horários em que cada emissora seria gravada e procedemos com o registro através do gravador de um aparelho celular a partir de um aparelho de som. Dessa maneira, foi possível coletar os áudios hertzianos, categoriza-los e analisa-los.

Apresentamos a seguir os quadros de horários para a composição do dia artificial nas respectivas emissoras:

Quadro 01 - Escala de horário para coletar a programação de antena da emissora Mood FM

Dia artificial da Rádio Mood FM

Segunda 27/09/21	Terça 28/09/21	Quarta 29/09/21	Quinta 30/09/21	Sexta 01/10/21	Sábado 02/10/21	Domingo 03/10/21
06h às 09h30						
	09h30 às 13h					
		13h às 16h30				
			16h30 às 20h			
				20h às 23h30		
					23h30 às 03h	
						03h às 06h

Fonte: Elaboração própria

Quadro 02 - Escala de horário para coletar a programação de antena da emissora Mix Rio FM

Dia artificial da Rádio Mix Rio FM

Segunda 27/09/21	Terça 28/09/21	Quarta 29/09/21	Quinta 30/09/21	Sexta 01/10/21	Sábado 02/10/21	Domingo 03/10/21
09h30 às 13h						
	13h às 16h30					
		16h30 às 20h				
			20h às 23h30			
				23h30 às 03h		
					03h às 06h30	
						06h30 às 09h30

Fonte: Elaboração própria

Após as gravações das programações, realizamos a transcrição de todo o material, excluindo-se o noticiário estatal A Voz do Brasil, contabilizando 222 páginas. Procuramos identificar os tempos em horas, minutos e segundos referentes a cada trecho diário dentro da programação para facilitar a análise posterior e que será explicitada mais adiante neste

trabalho. Também buscamos respeitar as nuances das falas e os usos dos sons na transcrição, para tentarmos reconstruir o ambiente comunicacional.

4.3.2.2 On line

Nas redes sociais, a coleta foi realizada no mesmo período de uma semana, entre 27 de setembro e 03 de outubro de 2021, no turno da noite, a partir das 21h. Estabelecemos este horário após verificarmos na pesquisa exploratória que as postagens eram feitas ao longo do dia, mas não ultrapassavam tal horário, e desta forma pudemos coletar e registrar todo conteúdo postado nas redes pelas emissoras. Acompanhamos o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e utilizamos recursos como o FireShot para captura de tela e das postagens, e o Instawload para baixar *stories*, fotos e vídeos em *stories* do Instagram. Também utilizamos o Print Screen para registrar as telas e as armazenamos em arquivos de Word e do Paint com o objetivo de termos o registro, mesmo estático, da postagem original, caso viesse a ser alterada posteriormente. Para baixarmos e armazenarmos os vídeos postados pelas rádios no YouTube utilizamos o SaveFrom.

Também estipulamos o turno da noite para observarmos e coletarmos dados dos *sites* institucionais das emissoras, entre 20h e 21h, com postagens e atualizações de cada dia do mesmo período de uma semana. A definição do horário foi permitida a partir de informações coletadas na etapa de pesquisa exploratória, através de breves sondagens de horários com profissionais produtores de conteúdo das emissoras. Utilizamos o Print Screen e a ferramenta de captura de tela do Windows para fazer o registro das páginas dos *sites*.

Todos os registros e armazenamentos foram priorizados de modo a que possibilitassem consultas aos materiais compilados e assim, viabilizassem um processo mais acurado de análise. Ressaltamos que em ocasiões em que o armazenamento não pôde ser realizado, optamos por fazer registros descritivos em cadernos e análise imediata dos dados.

4.3.3 Entrevista semiestruturada

Utilizamos a entrevista, num primeiro momento, como instrumento complementar à coleta, com o objetivo de obter dados, sanar dúvidas e esclarecer informações que emergiram durante a obtenção da amostragem, como destaca Gil (2008):

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p.109).

A ferramenta metodológica também foi utilizada na etapa da análise como recurso para esclarecimento de aspectos que não puderam ser evidenciados através da observação. Em ambos os momentos, optamos pela entrevista semiestruturada por esta possibilitar a formulação tanto de perguntas fechadas quanto abertas, e permitir adaptações e ajustes dependendo das respostas dos entrevistados. Para Triviños (1987, p.146) esta combinação é adequada para que o entrevistado fique livre para discorrer sobre o tema apresentado.

Foram realizadas 12 entrevistas, com tempo médio de 50 minutos, totalizando cerca de 10 horas de realização e 109 páginas de transcrição. As entrevistas ocorreram com profissionais de jornalismo, de locução, produção de conteúdo, coordenadores e gestores das emissoras, por todo o período da pesquisa exploratória alongando-se até a etapa do processo de análise. Ressaltamos que foram bastante enriquecedoras para esta pesquisa por acrescentarem a perspectiva dos próprios atores envolvidos com o processo produtivo e esclarecerem pontos que antes estavam obscuros e que puderam ser melhor analisados.

Iniciamos visitas às emissoras e entrevistas com alguns atores radiofônicos no mercado carioca, em caráter exploratório, em 2018. A princípio as conversas estavam programadas para acontecerem no mês de março de 2020, nas sedes das emissoras, entretanto, devido à pandemia Covid-19 e seguindo os protocolos de segurança emitidos pelo Ministério da Saúde, as entrevistas foram adiadas e realizadas através do aplicativo de mensagens WhatsApp, e por telefone, nos meses de março e abril do referido ano. Para tanto, na Rádio Mood entrevistamos Marcsson Muller, e na Rádio Mix FM, Lucy Moret, ambos coordenadores das emissoras naquele momento, para a obtenção de dados. Prosseguimos de modo remoto, com o mesmo intuito, nos meses posteriores. Na etapa de análise, retomamos as entrevistas, através do uso de ferramentas remotas e de modo presencial nos espaços das rádios. O objetivo neste momento foi buscar esclarecer diretamente com os profissionais aspectos observados, que se relacionavam com suas decisões e escolhas, de modo a contribuir para a análise, a partir do cruzamento de informações do elemento observado com a intenção do ator envolvido na produção.

4.3.4 Pesquisa descritiva e análise do conteúdo

Avançamos para a descrição e interpretação dos materiais obtidos no período da amostragem. Conforme já salientamos, esta pesquisa possui uma abordagem multimétodos e adota os eixos exploratório e descritivo apontados por Gil (2002, p.41), na pesquisa qualitativa, através dos quais pudemos conhecer melhor as emissoras e caracteriza-las em relação às suas produções na programação sonora e nos canais digitais. Triviños (1987, p.110) entende que o método descritivo permite apresentar as características particulares do objeto inserido no contexto do fenômeno, pois “permite o pesquisador descrever os traços que compõem um fenômeno, um acontecimento e/ou até mesmo um determinado agente, fazendo uso de um olhar mais detalhado, permitindo compreender as complexidades que cercam os objetos”.

Tendo em vista que nosso objetivo foi analisar os conteúdos transmitidos pelas rádios Mood FM e Mix Rio FM, incorporamos o método para sintetizarmos o conteúdo disseminado pelas emissoras no período amostral e identificarmos os componentes que estruturam as estratégias de produção das emissoras do estudo. Como exemplificações, apresentamos trechos coletados da programação sonora, em que procuramos reproduzir em texto o que foi emitido pela fala, mantendo os componentes de fluência ou disfluência, como hesitações e repetições de palavras, e indicando características do ambiente sonoro.

Procuramos fazer uso da análise de conteúdo compreendida como “Uma técnica de investigação, que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BARDIN, 1995, p.36). O procedimento metodológico é amplamente utilizado em recortes específicos, como pontua Moraes (1999):

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.2).

Temos a compreensão de que é possível questionarmos se a técnica é a mais adequada para uma análise de objeto sonoro como é o caso desta pesquisa. Contudo, consideramos o método adequado para identificarmos por categorizações as estratégias utilizadas pelas emissoras em conteúdos disseminados através da antena, das redes sociais e dos *sites*, e interpretarmos os materiais, pois, como destacam Bauer e Gaskell (2003), "a análise de

conteúdo nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades.” (p.192).

Para realizarmos a análise abordamos as categorias que permearam: a) programação; b) plástica; c) publicidade; d) conteúdo informativo; e) locução e f) eventos. Foram analisados os registros das escutas das emissoras ainda no que concerne à identidade da emissora e à interação com o ouvinte, definidos como indicadores de vínculo.

Para complementarmos o conteúdo sonoro nos inspiramos em trabalho de Fernandez (2012) que contempla o que chama de “textura” radiofônica (FERNANDEZ, 2012, p.133) para uma análise de estratégias, menos discursivas e mais de programação, das rádios ‘*hiteras*’, o que nos interessa neste trabalho.

Tratamos de rádio *hiteras*, como se trata de rádios musicais, informativas ou generalistas apesar de que, como veremos mais adiante, nem o apelativo *hitera* é tranquilizador. No caso, entrando no cerne dos intercâmbios discursivos radiofônicos, as rádios, como primeiro exemplo, já não são meios, são instituições, comerciais ou não, que possuem estratégias, não mais discursivas, mas de programação.... (FERNANDEZ, 2012, p.156, tradução nossa)

No ambiente on line, para melhor parâmetro na compreensão do conteúdo disseminado nos perfis das redes sociais, elencamos categorias a partir da observação realizada na retomada dos procedimentos exploratórios na segunda fase da pesquisa. Para tal, identificamos os principais e mais recorrentes objetivos das postagens das duas emissoras.

4.3.4.1 Roteiro

Para sistematizar a análise, idealizamos uma roteirização para organizar e categorizar os materiais a fim de utiliza-los na descrição e análise. Identificamos características presentes no conteúdo sonoro que vai ao ar pelo sinal hertziano assim como no ambiente on line das redes sociais e *sites* institucionais das emissoras estudadas. Deste modo, pudemos definir categorias específicas para cada uma das duas abordagens, e suas unidades de registro.

Consideramos as perspectivas de identidade e de interação como norteadoras para verificarmos os indícios de vínculo entre emissora e ouvintes, e passamos para a descrição da amostragem, dividida em dois segmentos: a emissão da programação das rádios e a comunicação on line. Começamos pelo sinal hertziano, considerando como categorias a programação, a plástica, a publicidade, o conteúdo e a locução. Para melhor estruturação descritiva e analítica, como elementos observáveis em cada categoria elegemos programas,

incluindo toques informativos⁴⁵ (FERRARETTO, 2014), vinhetas, anúncios comerciais (FERRARETTO, 2014; REIS, 2008; SILVA, 1999) e institucionais, informação e locução.

No estilo de programação, pretendemos identificar características gerais da grade de programação das emissoras considerando quantidade de programas, perfil, gênero, temática e narrativa. As vinhetas são os elementos observáveis da plástica das emissoras por representarem a identificação da marca. Porém, procuramos descrever outros elementos sonoros que constituem o ambiente da programação e que servem ao envolvimento do ouvinte. Através dos anúncios, sendo *spots* ou testemunhais (FERRARETTO, 2014; REIS, 2008; SILVA, 1999), verificamos aspectos publicitários, tipos de conteúdo e características dos anunciantes. Por meio do conteúdo focamos nas informações e gêneros presentes na grade de programação. No que tange à locução, nos referimos à voz, ao desempenho vocal dos profissionais e sua comunicação com os ouvintes.

No ambiente on line, as categorias estabelecidas para agruparem as temáticas dos *posts* nas redes sociais foram definidas pelos objetivos das publicações que identificamos na etapa exploratória, como promoção, programação, atualidades, divulgação de evento e mensagem social entre outros que especificaremos no respectivo capítulo descritivo.

Através desses itens buscamos conhecer as características presentes nas dinâmicas e produtos das emissoras e vislumbrar suas ações para maior proximidade com o público jovem por meio da identificação com seu perfil e modos de interação.

⁴⁵ Toques informativos também são denominados como drops, pílulas, programetes, quadros e boletins nas emissoras musicais.

5 “EU HOJE VOU ME DAR BEM” - A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS

Como parte da etapa exploratória desta pesquisa, realizamos estudos para descobrir como ocorrem as práticas e os processos de comunicação instituídos nas emissoras pesquisadas. Esse procedimento foi importante para começar a conhecer melhor as emissoras e seus eventos, e também mapear e entender os processos de interação e de identificação que envolvem rádio e ouvintes.

Como já foi dito anteriormente, o rádio se deslocou para outros suportes e agora agrega, além do próprio som, texto, fotos e vídeos. Esse mapeamento também deu pistas para começar a desvendar que relações estão sendo estabelecidas entre a emissão hertziana e as redes sociais e qual o nível de participação entre os internautas e os comunicadores. Os demais observáveis foram coletados em pesquisa posterior, que será descrita no capítulo 6.

5.1 Emissoras e eventos

No Rio de Janeiro, atualmente, apenas duas emissoras se declaram endereçadas exclusivamente ao segmento jovem: Rádio Mix e Rádio Mood. Apesar de estarem no mesmo segmento, possuem características bem distintas que as diferem em origem, programação, plástica e tipos de eventos que realizam. Apesar de possuírem vínculos distintos - o *Rock in Rio* é evento parceiro da Rádio Mix e o *Draft* é de propriedade da Rádio Mood -, ambos são musicais, promocionais, mobilizam grandes recursos técnicos, humanos e financeiros, possuem grande identidade com o perfil respectivo de cada emissora no Rio de Janeiro e potencializam diversas estratégias de envolvimento com os ouvintes. Foram selecionados por serem considerados os eventos mais relevantes em dinâmicas de produção das referidas emissoras, no período tratado.

A Rádio Mix Rio FM é parte da Rede Mix, opera no Rio de Janeiro em 102,1 MHz, é classificada como rádio jovem/pop pelo Kantar IBOPE Media, está entre as dez de maior audiência geral e é líder de audiência em seu segmento, pelo menos nas últimas dez pesquisas realizadas pelo mesmo instituto, ao considerarmos esta etapa da pesquisa.

O *Rock In Rio*⁴⁶ é um festival de música internacional que teve início no ano de 1985, na cidade do Rio de Janeiro, e já contou com 20 edições espalhadas pelo mundo, incluindo as cidades de Lisboa, Madri e Las Vegas. No Brasil, o evento aconteceu em 1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015, 2017 e 2019. Neste último ano, a Rádio Mix foi a emissora de rádio oficial do evento, com exclusividade para coberturas e transmissão.

Para o estudo, foi realizada observação sistemática das redes sociais Instagram e YouTube, durante o mês de setembro e a primeira semana de outubro, inicialmente em horários aleatórios nos turnos da tarde e noite; escuta da emissora ao vivo nos três dias da primeira semana do *Rock in Rio* 2019, nos dias 27, 28 e 29 de setembro (6^a, sábado e domingo), na primeira hora de show no palco secundário, o *Sunset*; e também observação/escuta cruzada, que se tratou da audição ao vivo da transmissão hertziana ao mesmo tempo em que era feito o acompanhamento das mídias sociais, nas duas primeiras horas de show no palco principal, denominado Mundo.

A Rádio Mood opera em 91,1 MHz e também tem programação voltada para o público jovem, sendo classificada como jovem/pop pelo Kantar IBOPE. Está no ar há três anos, como projeto de dois empresários da área de eventos e de publicidade, caracterizando-se como uma rádio local. Possui um formato diferenciado de programação, inspirado nas novas tendências e plataforma digitais, como o descrito em seu *site*. “Uma rádio sem programa, com *playlists* montadas para as diversas situações do dia.” De acordo com o Kantar IBOPE, estava entre as 15 primeiras emissoras no *ranking* de audiência, no período de realização do evento.

O *Draft Mood*⁴⁷ (2020) é um festival/concurso de música em que podem concorrer artistas e bandas com trabalhos inéditos. De acordo com o *site* da emissora, a ideia do evento é dar oportunidade para novos talentos da cena musical da cidade. Foi realizada observação sistemática das redes sociais citadas, a partir do mês de março, em horários aleatórios nos turnos da manhã, tarde e noite; e escuta da emissora ao vivo ao longo dos meses de março a outubro. No final do mês de setembro, a emissora decidiu colocar no ar as músicas

⁴⁶ O *Rock in Rio* foi idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina. O nome do evento deve-se à cidade onde originalmente foi organizado. Após repercussão mundial, teve sua primeira edição fora do Brasil, em Lisboa, Portugal, no ano de 2004. Ao longo de sua história, foram 20 edições: oito no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos.

⁴⁷ O nome do evento é inspirado no *Draft* da NBA, um concurso no qual os times profissionais podem recrutar jovens jogadores amadores que são elegíveis para ingressar na liga profissional de basquete. Na emissora, pretende-se que seja um concurso anual, no qual a Mood recruta artistas e bandas independentes para ingressar com suas músicas autorais na rádio. Disponível em: <<https://www.moodfm.com.br/draft/>>

classificadas como dez finalistas do festival. E no início do mês de outubro, a emissora divulgou a decisão de entrevistar no estúdio todos os finalistas do *Draft Mood*. A programação foi escutada e gravada nos dias 06 de outubro (terça-feira), das 17h às 19h; 07 de outubro (quarta-feira), das 15h às 17h; e 08 de outubro (quinta-feira), das 10h às 12h. O objetivo foi construir um exemplo de dia artificial de programação.

5.2 Nas redes sociais das emissoras

Para este estudo foram analisadas especificamente as postagens nos perfis das emissoras no Instagram e publicações nos canais do YouTube referentes aos respectivos eventos. Decidimos por essas duas redes por serem as mais utilizadas pelas emissoras nas ocasiões do estudo e consideradas principais para a interação com o principal público de interesse: os jovens. Nessa fase da pesquisa, eram esses dois segmentos os observáveis possíveis à pesquisadora: a emissão da programação das rádios e a comunicação via rede social.

5.2.1 No Instagram

No último dia de observação, 29 de setembro de 2019, o perfil da Rádio Mix possuía 86,3 mil seguidores e tinha em sua *timeline*, 6.572 publicações. A rádio dedicava-se a estabelecer uma periodicidade de produção de conteúdo voltado para o entretenimento, com vídeos e fotos sobre programação, promoções, músicas, humor e *gifs*, para envolver e estimular a participação e a interação com o seguidor. Durante o evento, ocorreram postagens de informação sobre serviços e utilidade pública, referentes às formas de chegar ao evento, meios de transporte mais adequados e ao que levar para os shows, o que gerou grande interação, com número acentuado de curtidas.

Com muitas seções de Destaques⁴⁸ no perfil, o recurso era utilizado apenas para conteúdo antigo. Durante o *Rock In Rio*, a emissora criou um Destaque para o evento, em que registrava fotos e textos sobre as atrações de cada dia, entrevistas exclusivas (Figura 01), postagens sobre os bastidores e shows. Também foram incluídos links para o *site*, com

⁴⁸ Os Destaques do Instagram são uma espécie de arquivos que ficam permanentes no perfil. Os conteúdos são agrupados por categorias, o que facilita a visualização e torna o perfil mais organizado e agradável na apresentação. Encontram-se logo abaixo das informações do perfil e chamam a atenção do usuário, que se torna mais propenso a seguir a página se gostar do que está disponível.

resumos dos dias 27, 28 e 29 de setembro, e para vídeos de entrevistas gravadas no estúdio montado no evento. A análise reforçou que o recurso foi bastante explorado pela rádio para fortalecer o caráter de amizade e de companhia.

A equipe da rádio fez 50 postagens (13, 18 e 19, respectivamente) nos três primeiros dias. Pudemos observar que todos os *posts* de cobertura dos shows usaram *hashtags* (Figura 02) e marcavam os perfis dos artistas como estratégia de promover mais engajamento com o público. No entanto, talvez por pouca capacidade produtiva, a rádio respondeu pouco aos comentários e perguntas de ouvintes. Apesar de um bom equilíbrio de postagens entre os dias do evento, também observamos que o show oficial de abertura não resultou em postagem de conteúdo na rede social, sendo representado apenas por uma foto misturada às outras, no resumo do dia. Ficou clara a necessidade de mais planejamento e organização da emissora para melhor utilização das redes sociais.

Foram 192 fotos e 13 vídeos nos três primeiros dias do evento. Em 13 *posts* foram incluídas perguntas sobre o evento para estimular a participação da audiência. As publicações resultaram em 493 comentários, 5.264 visualizações dos vídeos e 14.213 curtidas, o que reforça a percepção de que a utilização adequada da rede social é geradora de interesse, engajamento e vínculo com o público.

Figura 01: *Posts* diários de entrevistas nos bastidores



Fonte: Perfil Instagram Rádio Mix

Figura 02: Postagens das coberturas dos shows



Fonte: Perfil Instagram Rádio Mix

O perfil da Rádio Mood, em 05 de outubro de 2020, tinha 32 mil e 300 seguidores. Até o início da pandemia, havia uma média de três postagens diárias, com muitos comentários e curtidas referentes a eventos presenciais. Nos dias 02, 03 e 13 de março, por exemplo, foram feitos *posts* relacionados a um evento em organização pela emissora, que obtiveram 1.145 curtidas. Com o acirramento da pandemia e o isolamento social, caiu o número de postagens na rede social. A impossibilidade de realização de eventos e promoções impactou na produção de conteúdo e houve esfriamento nas interações com os ouvintes-internautas. O conteúdo foi retomado aos poucos, praticamente em uma postagem por mês: no dia 13 de abril de 2020, através de conteúdo institucional, a respeito do aplicativo e do *site* da emissora; no dia 25 de maio, com três *posts* sobre sorteios de pizza e sorvete; no dia 05 de junho, com três postagens promocionais para o dia dos namorados; e outros três no dia 08 de junho, para divulgação de um especial musical no YouTube.

As postagens foram retomadas em caráter rotineiro somente a partir do dia 16 de junho, de forma diária, com assiduidade e periodicidade, de forma planejada. A emissora lançou uma campanha estratégica de interação com os ouvintes para o Festival *Draft Mood* (Figura 03), evento inicialmente planejado para acontecer de forma presencial, mas que foi adaptado para ser transmitido por formato de *lives* no YouTube. Entre os dias 16 de junho e 05 de outubro, foram feitos 52 *posts* específicos sobre o evento, que tiveram 2.111 comentários. As postagens reuniam informações sobre inscrições, regulamentos, gravações,

resultados das etapas do concurso, divulgação das *lives* no YouTube e divulgação das entrevistas e veiculação das músicas no ar.

Também foram criados quatro Destaques para o evento que reuniram todas as postagens nos *stories*, com vídeos, fotos e textos. A funcionalidade foi amplamente utilizada para facilitar o ouvinte/internauta a se engajar ao evento, se informar sobre sua produção, acompanhar todas as etapas e a interagir com a emissora.

Figura 03: Emissora fez post *teaser* sobre o evento



Fonte: Perfil Instagram Rádio Mood

5.2.2. No YouTube

O canal da Rádio Mix contava com 23 mil e 500 inscritos e 685 vídeos em 28 de setembro de 2019. A Rádio Mix postou entrevistas produzidas a cada dia do evento, através

de vídeos inseridos no *site* da emissora e divulgados também nas redes sociais. As entrevistas foram feitas por produtores da emissora com artistas e músicos, antes ou depois dos shows, em locais variados, porém sempre no espaço em que o respectivo show aconteceu. Foram abordados os protagonistas de atrações de todos os palcos e espaços, as gravações variavam de um a seis minutos de duração. Percebemos que não houve muito cuidado com a linguagem audiovisual, além de baixa qualidade do áudio, som abafado, distante, e muitas vezes ambiental, sem captação direta da voz.

Figura 04: Todas as entrevistas de bastidores foram gravadas e transmitidas pelo canal da rádio



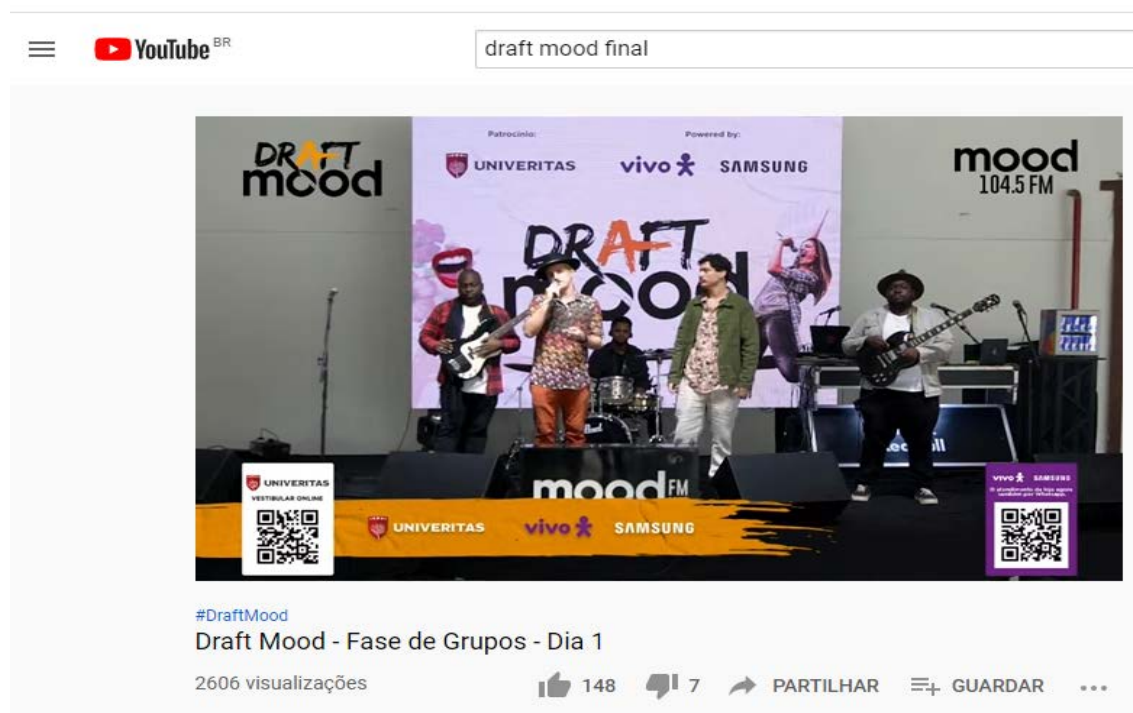
Fonte: Canal MixRioFM - YouTube

A Rádio Mood contabilizava no período do evento, com cerca de 11 mil e 200 inscritos, com 82 vídeos. Especificamente sobre o evento *Draft Mood*⁴⁹ são três vídeos, um da fase de grupos e dois das semifinais, totalizando quatro mil visualizações. O YouTube foi o principal canal de comunicação e o de realização do evento. O festival foi planejado para ser distribuído através de *lives* programadas em dias e horários específicos para irem ao ar. As

⁴⁹ Foi criado um canal específico para o evento no YouTube.

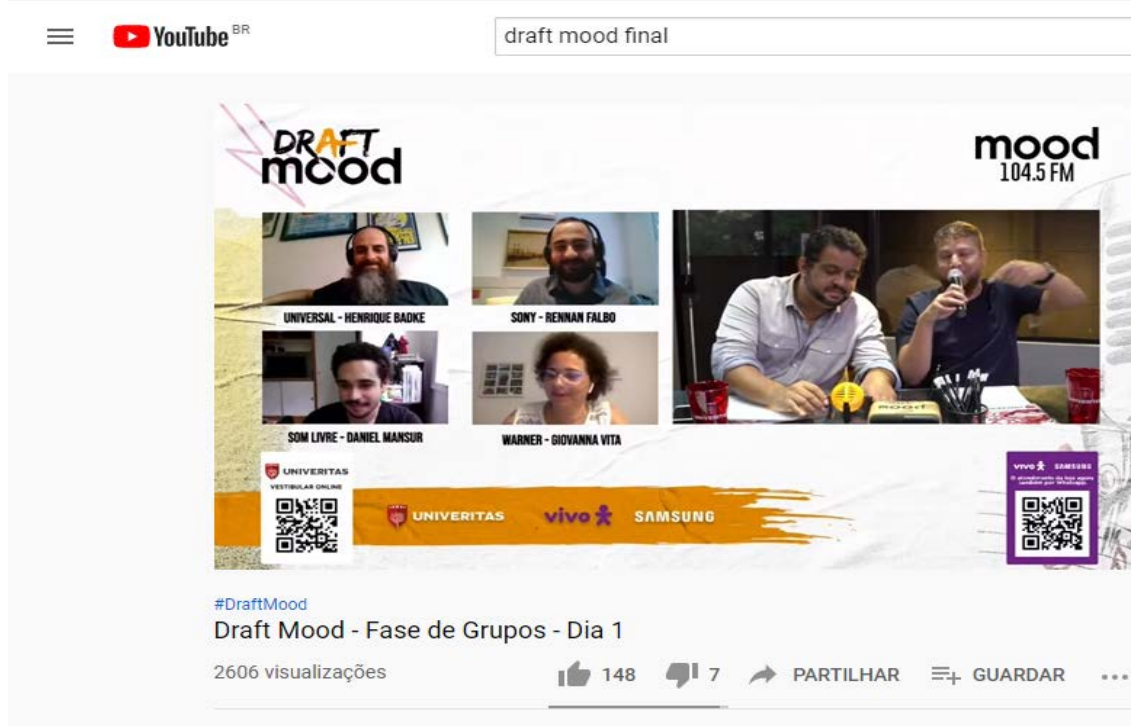
apresentações dos candidatos aconteceram no palco do Rio *Beach Club*, na Barra da Tijuca, com a presença somente da produção do evento, sem público. Dias após a gravação, havia a transmissão da *live* com as apresentações dos candidatos, o júri composto por representantes das principais gravadoras e gestores da emissora.

Figura 05: Etapa presencial do festival com apresentações gravadas para *live*



Fonte: Canal *DraftMood* – Rádio Mood – YouTube

Figura 06: *Live* do festival transmitida pelo canal do evento



Fonte: Fonte: Canal *DraftMood* – Rádio Mood - YouTube

5.3 Na programação sonora

A Rádio Mix incluiu na programação, ao longo do mês de setembro, várias estratégias para aproximação e interação com o ouvinte. No dia 25 de setembro de 2019, quarta-feira, vinhetas com chamadas sobre o *Rock In Rio*, informações, perguntas sobre edições anteriores e atrações daquele ano objetivavam mobilizar o público para acompanhar o evento.

No dia 27 de setembro, sexta-feira, primeiro dia, falharam algumas tentativas de transmissão dos shows ao vivo, pelas ondas hertzianas, durante a programação. Problemas de qualidade de som ocorreram em outros dias de evento, na primeira semana. As situações confirmaram nossa constatação de falta de planejamento por parte da emissora de rádio. Também pudemos verificar a existência de estúdio da emissora na área do evento, para transmissões ao vivo, entrevistas e interação dos locutores com o ouvinte. Apesar da infraestrutura, percebemos falha técnica na transmissão sonora, o que inviabilizou melhor exploração desse potencial na cobertura ao vivo do evento.

A Rádio Mood colocou no ar durante o mês de junho uma série de chamadas, estilo *teasers*, a respeito de antigos festivais e novidades. Um sinal foi criado como identidade

sonora do *Draft Mood*, evento para descobrir novos talentos. Toda a campanha para as inscrições e realização do Festival foi feita a partir da articulação entre conteúdo sonoro transmitido no ar, postagens no Instagram e vídeos no YouTube.

O festival foi estruturado para ocorrer de forma virtual, a partir de divulgação pela emissora no ar, com apoio das redes sociais. Além das chamadas e informações sobre as etapas do concurso, a transmissão sonora incluiu a veiculação das músicas finalistas e entrevistas com os intérpretes, ao vivo, no estúdio, o que apresenta potencial de mobilização, participação e interação entre candidatos, ouvintes e a emissora.

Os eventos podem ser fonte de renda para as emissoras de rádio, através da venda de ingressos e captação de patrocínios, como atestado por gestores, mas, também, e especialmente para este trabalho, são canais relevantes de promoção da participação, interação, e construção de vínculos com a audiência, como foi observado nos dois estudos de caso aqui descritos, especialmente em se tratando de emissoras musicais endereçadas a públicos multifacetados.

A despeito da ausência de acompanhamento da realização dos eventos *in loco*, a análise comparativa entre as estratégias de produção de conteúdo das emissoras para a transmissão sonora e para publicações em ambientes on line, a partir dos eventos realizados nos apontou que, independentemente de tamanho, infraestrutura, tipologia, condição ou forma, sendo presencial ou virtual, os eventos são relevantes dinamizadores da programação. Além de viabilizarem mais aproximação com o público, seja por sua própria produção ou como promotores de conteúdo para as mídias digitais e redes sociais. Contudo, as emissoras pareceram ainda estar em busca de compreensão sobre como lidar com a nova reconfiguração do rádio, tentando descobrir qual o melhor caminho a seguir. A ausência de um planejamento mais criterioso comprometido com a qualidade em sua mais ampla dimensão foi identificada em alguns momentos importantes de comunicação.

Ficaram claras algumas pequenas mudanças ocorridas neste período de um ano entre os eventos realizados pelas duas emissoras. Ambas passaram a explorar mais o uso das principais redes sociais e de forma mais sistemática, embora ainda careçam de um conteúdo mais personalizado. Pareceu-nos também que no cenário de limitações produtivas impostas pela pandemia, as rádios retomaram sua percepção sobre seu potencial de alcance e de audiência e motivaram-se a buscar alternativas e novidades para se integrarem mais com o ouvinte. Formatos de programação e de produção, antes vistos apenas como presenciais, passaram a ser compreendidos como viáveis em modo remoto. Tais mudanças foram

relevantes para a renovação das práticas e estabelecimento de vínculos com uma audiência que busca alinhamento com alternativas inovadoras.

Os eventos, presenciais ou virtuais, apresentaram-se como estratégia eficaz, por constituírem-se como fomentadores para geração de conteúdo, canal de aproximação com o público através de mecanismos de identificação social, interação e, conseqüentemente, construção de vínculos. Embora não seja aspecto inerente a abordagem deste estudo, numa perspectiva mercadológica, são plataformas potencialmente eficientes para parcerias com anunciantes e para geração de receita, também através da venda de ingressos.

Ressaltamos que apesar da necessidade de planejamento mais cuidadoso e de mais qualificação e adequação técnica relacionada à linguagem e até a transmissão sonora na emissora, os canais e perfis possibilitaram mais interação com o público. Esta interação, mesmo sendo virtual, é entendida como fenômeno social e, sendo assim, podemos compreender que as relações estabelecidas entre ouvintes e emissoras se expandiram e adquiriram novos sentidos. As mídias sociais contribuem para a construção de vínculos que podem ser de afetividade e até mesmo de fidelidade, aspecto que pode ser explorado em outras pesquisas, contribuindo de modo considerável para a reestruturação do mercado radiofônico, especialmente no Rio de Janeiro.

Por meio desse levantamento, ficaram evidenciadas as limitações de comunicação e promoção de interação pelas redes sociais. Apesar de fazerem uso de algumas das mais acessadas redes sociais pelos jovens, ambas as emissoras utilizaram seus perfis com objetivos de serem mais um canal de divulgação do que de interação, propriamente. Alguns textos postados incluíam pequenas indagações ao público, aparentemente como uma tentativa de construção de diálogo que, no entanto, logo se esvaía pela ausência de resposta da emissora. Por outro lado, as emissoras lançaram mão de artifícios comunicativos para alcançarem os jovens em suas múltiplas pluralidades e diversidades, gerando identificação.

6 NO AR: A PROGRAMAÇÃO SONORA

A proposta deste capítulo é expor a pesquisa exploratória, fazer a descrição e apresentar análise do conteúdo verificado a partir da amostra coletada referente as duas emissoras que são objeto desta investigação. Antes da apresentação da pesquisa, listamos as rádios inseridas no atual cenário do Rio de Janeiro e descrevemos as movimentações no mercado radiofônico carioca nos últimos anos que coincidiram com o período de desenvolvimento deste doutorado e também com a pandemia de Covid -19.

6.1 Um mercado que encolhe a cada dia

Atualmente, o *dial* carioca conta apenas com duas emissoras que se declaram como endereçadas exclusivamente ao público jovem. A Rádio Mix é integrante de uma rede com sede em São Paulo, e líder de audiência em seu segmento, no Rio de Janeiro. Inaugurada há três anos, a Mood FM é uma emissora local, pertencente a dois empresários do ramo de publicidade e de eventos. A rádio tem oscilado bastante em audiência e, recentemente, mudou de frequência.

Em menos de quatro anos, ao longo do processo de doutorado, o mercado radiofônico carioca passou por diversas alterações, com o surgimento e o encerramento de atividades de inúmeras emissoras. Foram inúmeros movimentos diferentes e inesperados, em especial no segmento jovem. Em 2017, após pesquisa exploratória para redação do projeto deste estudo, identificamos cinco emissoras voltadas para os jovens com operação no Rio de Janeiro. Eram elas: Fanática, FM O Dia, Mania, Mix e Transamérica. Ao longo dos dois primeiros anos do doutorado, houve uma grande movimentação envolvendo seis emissoras de mesmo perfil de público, que culminou com a descontinuação de duas rádios, alteração de perfil de uma estação que foi reunificada à sua rede de origem, redirecionando seu público alvo de jovens para adultos; deslocamento de frequência; retorno de uma marca forte ao *dial*, extinta recentemente; e o surgimento de uma emissora local com características peculiares e alinhadas à linguagem de *streaming* musical. Novos movimentos ocorreram no ano de 2021, durante o período de conclusão desta pesquisa. No mês de fevereiro, em um curto período de dez dias, duas emissoras de público jovem alteraram novamente o *dial* carioca com suas saídas. Os desdobramentos se estenderam até março, com o retorno de uma delas em menos de um mês, e a conseqüente despedida de uma terceira emissora cuja frequência foi ocupada.

Detalhamos, a seguir, essa movimentação das emissoras ao longo dos últimos anos, e para melhor ilustrar, apresentamos nesta seção, três quadros de momentos distintos, a começar pelo citado ano de 2017. Esclarecemos que a Rádio Kiss não possuía operação no Rio de Janeiro, sendo uma retransmissão de São Paulo e, portanto, não foi incorporada ao texto.

Quadro 03: Emissoras FM na cidade do RJ com *ranking* parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre maio-julho, 2017.

Posição	Rádio	Perfil
1º	Rádio Melodia 97.5 FM	Religiosa/gospel
2º	Rádio FM O Dia 100.5	Popular/jovem
3º	Rádio Tupi AM/FM 96.5	Popular/jornalismo-esportes
4º	Rádio JB 99.9 FM	Adulto contemporâneo
5º	Rádio 93 FM	Religiosa/gospel
6º	Rádio Globo AM/FM	Popular/jornalismo-esportes
7º	Rádio Mix 102.1 FM	Jovem/pop
8º	Rádio Fanática 104.5 FM	Popular/jovem
9º	Rádio Sulamerica Paradiso 95.7 FM	Adulto contemporâneo
10º	Rádio Mania 102.9 FM	Popular/jovem
11º	Rádio BandNews 90.3 FM	Jornalismo
12º	Rádio CBN 92,5 FM	Jornalismo
-	Rádio Feliz 89.5 FM	Religiosa/gospel
-	Rádio Kiss 91.9 FM Rádio	Jovem/Rock
-	Rádio Roquette Pinto 94.1 FM	Jornalismo - entretenimento
-	Rádio Alpha 94,9 FM	Adulto contemporâneo
-	Rádio MEC 99.3 FM	Jornalismo - música clássica
-	Rádio Transamérica Pop 101.3 FM	Jovem/pop - esportes
-	Rádio Antena 1 103.7 FM	Adulto contemporâneo
-	Rádio Catedral 106.7 FM	Religiosa/católica

Obs.: Não foi possível verificar as posições de todas as rádios.

Fontes: Com alterações da pesquisadora

<https://www.srzd.com/entretenimento/radio-pesquisa-ibope>

<https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp>

<https://www.radios.com.br> - Acessos em: 10 jan. 2021.

O ano de 2018 sofre as alterações mais agudas. Em fevereiro, supostamente devido a uma crise financeira e a atrasos nos pagamentos do arrendamento, a rádio Mania, emissora popular jovem, deixa a frequência 102,9 MHz e migra para 91,1 MHz. No mês seguinte, acontecem dois movimentos: surge a Rio FM no lugar da Mania, com o mesmo tipo de

programação; e a rádio Fanática, concorrente direta no mesmo nicho, encerra suas atividades e entrega a frequência 104,5, que passa a ser explorada, a partir de agosto, pela Rádio Mood. A emissora novata se declara endereçada ao público exclusivamente jovem, com programação musical diferenciada em relação ao que o mercado carioca estava acostumado e que incluía estilos musicais como o *rap*, o *reggae* e o *hip hop*, pouco ouvidos até então, juntamente com *Funk*, Pop e MPB. A emissora inova também com a proposta de programação por faixas de horários denominadas a atividades dos ouvintes, numa estética muito próxima à utilizada pelas plataformas de *streaming* de recomendação musical como “Música para relaxar”, “Música para almoçar”, “Música para namorar” e assim sucessivamente.

Em fevereiro de 2019, mais algumas movimentações no mercado jovem carioca acarretam o encerramento das atividades da Rádio Rio FM e o retorno ao *dial*, no dia 4, de uma marca forte, a Rádio Cidade, que volta aos seus tradicionais 102,9 MHz, com foco no público adulto jovem, assumindo o desafio de reconquistar os ouvintes e fãs jovens do passado. E, em meados do ano, a Transamérica Rio, em 101,3 MHz, sofre alterações com mudança de estilo e reunificação da Rede, a partir de São Paulo, e a programação pop passa a ser adulta contemporânea, endereçado ao público entre 25 e 49 anos de idade, no Rio de Janeiro. A transformação é consolidada no mês de outubro do ano seguinte, pela parceria firmada com a Rede CNN, através da qual parte da programação da rádio passa a ser destinada ao jornalismo.

Quadro 04: Emissoras FM na cidade do RJ com *ranking* parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre jan.-mar. 2021.

Posição	Rádio	Perfil
1º	Super Rádio Tupi FM 96.5	Popular/jornalismo-esportes
2º	Rádio Melodia 97.5 FM	Religiosa/gospel
3º	Rádio FM O Dia 100.5	Popular/hits
4º	Rádio JB 99.9 FM	Adulto contemporâneo
5º	Rádio 93 FM	Religiosa/gospel
6º	Rádio Globo 98,1 FM	Popular/hits
7º	Rádio Mix 102.1 FM	Jovem/pop
8º	Rádio Sulamérica Paradiso 95.7 FM	Adulto contemporâneo
9º	Rádio Catedral 106.7 FM	Religiosa/católica
10º	Rádio BandNews RJ 90.3 FM	Jornalismo
11º	Rádio Nova Brasil 89.5 FM	Adulto nacional

12°	Rádio Transamérica 101.3 FM	Jovem/Adulto- jornalismo/esportes
13°	Rádio CBN 92,5 FM	Jornalismo/esportes
14°	Rádio Antena 1 Lite FM 103.7	Adulto contemporâneo
-	Rádio Mood 91.1 FM	Jovem/pop
-	Rádio Roquette Pinto 94,1 FM	Jornalismo - entretenimento
-	Rádio Feliz 94.9 FM	Religiosa/gospel
-	Rádio MEC 99.3 FM	Jornalismo - música clássica
-	Rádio Deus é Amor 102,9 FM	Religiosa/gospel
-	Rádio 104,5 FM*	Adulto contemporâneo (em transição)
-	Rádio Rede Aleluia 105.1 FM	Religiosa/gospel
-	Rádio Gospel 107.9 FM	Religiosa/gospel

Obs.: Não foi possível verificar as posições de todas as rádios.

*O Grupo WM Work Holding assumiu a frequência, informou que a programação será adulta, mas ainda está em estruturação.

Fontes: Com alterações da pesquisadora

<https://www.tudoradio.com.br>

<https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp>

<https://www.rádios.com.br> - Acessos em: 10 jan. 2021.

O ano de 2020 passa incólume às grandes mudanças nas emissoras, mas a “dança das cadeiras” torna a acontecer logo no início do ano de 2021. Com um intervalo de menos de dez dias, no mês de fevereiro, as rádios Cidade e Mood deixam suas frequências e tomam rumos diferentes. A primeira assume sua transmissão somente pela Internet, no dia 10, sendo trocada no *dial* por uma emissora religiosa, Deus é Amor; e a segunda sai do ar no dia 20, e é substituída na frequência 91,1 MHz por uma programação adulto contemporânea. A Mood voltou ao ar no dia 12 de março, em 91,1 MHz, frequência que teve que ser liberada de forma inesperada pela Rádio Mania e que passou a ser transmitida pela internet.

Quadro 05: Emissoras FM na cidade do RJ com *ranking* parcial de audiência. Kantar IBOPE, trimestre jul.-set. 2021.

Posição	Rádio	Perfil
1°	Rádio Melodia 97.5 FM	Religiosa/gospel
2°	Rádio FM O Dia 100.5	Popular/hits
3°	Rádio JB 99.9 FM	Adulto contemporâneo
4°	Super Rádio Tupi FM 96.5 AM 1280	Popular/jornalismo-esportes

Posição	Rádio	Perfil
5°	Rádio 93 FM	Religiosa/gospel
6°	Rádio Globo RJ 98.1 FM	Popular/hits
7°	Rádio Mix 102.1 FM	Jovem/pop
8°	Rádio Sulamérica Paradiso 95.7 FM	Adulto contemporâneo
9°	Rádio BandNews RJ 90.3 FM	Jornalismo
10°	Rádio Transamérica 101.3 FM	Jovem/adulto- jornalismo/esportes
11°	Rádio Nova Brasil 89.5 FM	Adulto nacional
12°	Rádio Catedral 106.7 FM	Religiosa/católica
13°	Rádio Antena 1 Lite FM 103.7	Adulto contemporâneo
14°	Rádio CBN Rio 92.5 FM	Jornalismo/esportes
15°	Rádio Positividade 104.5 FM	Jovem/adulto-contemporâneo
22°	Rádio Roquette-Pinto 94.1 FM	Jornalismo - entretenimento
26°	Rádio Rede Aleluia 105.1 FM	Religiosa/gospel
29°	Rádio Mood 91.1 FM	Jovem/pop

Obs.: Fontes: Com alterações da pesquisadora

<https://www.tudoradio.com.br>

<https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp>

<https://www.rádios.com.br> - Acessos em: 10 out. 2021.

6.2 As emissoras

Tomamos como decisão investigar as duas emissoras Rádio Mood e Rádio Mix Rio por serem as únicas que se autodenominam como rádio exclusivamente jovem no Rio de Janeiro. Nesta seção vamos apresentar as observações a respeito da emissão sonora das rádios e, na sequência, a comunicação via rede social.

6.2.1 Rádio Mix

A Mix Rio FM opera na frequência tem sede no Rio de Janeiro e opera na frequência 102.1 MHz. Afiliada à Mix FM, é de propriedade do Grupo Dial Brasil, empresa controlada por Luiz André Calainho, Pepira Empreendimentos e Fernando diGênio, presidente do Grupo Mix de Comunicação. Juntamente com a outra emissora do grupo, rádio SulAmérica Paradiso, a Mix Rio está sediada no FM Hall Terraço, espaço localizado no Bossa Nova Mall, shopping integrado ao Aeroporto Santos Dumont, também de propriedade do Dial Brasil.

A Mix Rio entrou no ar às 0h de 1.º de fevereiro de 2007, transmitindo a rede no programa *No Break*. Atualmente, no quadro de locutores e DJ's estão: Alexandre Woolley, Sergio Bitenka, Rutiano Bawer e Carlos Cassino Molla. Classificada como rádio jovem/pop pelo Kantar IBOPE Media, está entre as dez de maior audiência geral e é líder em seu segmento, ao considerarmos as últimas pesquisas realizadas pelo mesmo instituto.

A emissora é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais. A classificação, no entanto, é adequada a este estudo tendo como premissa a referência de Carpintero e Lafuente (2007) de que a semelhança geracional não ocorre pela coincidência de gostos e preferências dos indivíduos, mas pela aproximação de seus mundos, ou seja, pelas coincidências que surgem na tomada de decisões diante de acontecimentos que marcam ou caracterizam um tempo.

Com predominância musical, a programação da emissora inclui quadros e programas que intercalam música, conversa e informação em horários pré-determinados, conforme apresentamos na tabela a seguir:

Quadro 06 – Programação Rádio Mix

Hora	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sab	Dom	Programa/Quadro
06h às 08h	x	x	x	x	x	x	x	BAÚ DA MIX
06h40	x	x	x	x	x			CRIATIVAMENTE
07h20	x	x	x	x	x			SURF MIX
14h às 18h							x	MARATONA DA MIX
18h às 19h	x	x	x	x	x			MIX TUDO
19h	x		x		x			ONE MIX

20h às 21h	x	x	x	x	x			DE PRIMEIRA
22h às 23h		x						GEEK MIX
23h às 00h				x	x	x		FESTA MIX

Fonte: <https://mixrio.fm.com.br/conteudo>

Além dos programas com horários fixos apresentados acima, também entram no ar, pequenos quadros de curta duração, boletins informativos e quadros e programas de sequências musicais sem horários determinados. A seguir, fazemos uma descrição de cada um desses componentes da grade de programação da Mix Rio FM, a partir do que é apresentado pela emissora:

- Baú da Mix

De segunda a domingo, das 6h às 8h, a emissora toca músicas mais antigas, que já foram sucesso no passado na programação da emissora.

- Maratona da Mix

Aos domingos, das 14h às 18h, a emissora toca as músicas que se destacam na programação. São quatro horas de música e promoções para os ouvintes, sem intervalos comerciais, com os mais variados prêmios que são sorteados entre quem envia mensagens pelo aplicativo WhatsApp.

- Super Mix

Todos os dias, em várias edições, sem horário fixo, a emissora transmite uma sequência com as músicas mais pedidas pelos ouvintes na programação da emissora.

- Top Mix

Todos os dias em várias edições, sem horário fixo, o quadro reúne a parada da emissora com as cinco músicas mais pedidas pelos ouvintes, através do número do aplicativo de mensagens WhatsApp amplamente divulgado durante a programação: “Peça sua música pelo 99688-5754.”

- No Break

Todos os dias em várias edições são duas horas de música e promoção, sem intervalos comerciais. O ouvinte é motivado a enviar seus dados através do número do aplicativo de mensagens WhatsApp, amplamente divulgado durante a programação, para concorrer a prêmios através de sorteio.

- Se liga!

Todos os dias, em várias edições, o quadro reúne informações e últimas novidades do mundo da música, cinema, TV, redes sociais, games e tecnologia durante a programação. São drops jornalísticos, de segunda a sexta, às 9h30, 16h30 e 22h; sábados, às 9h, 12h e 17h; e domingos, às 9h, 12h e 14h.

- Mix Tudo

De segunda a sexta, das 18h às 19h, o jornalista Guilherme Pallesi e a locutora e jornalista Gisele Souza apresentam um programa com muita opinião e comentários sobre assuntos cotidianos, atuais e de comportamento, com música e participação de ouvintes através de mensagens gravadas enviadas pelo aplicativo WhatsApp. O programa entra de São Paulo para o Rio de Janeiro.

- One Mix

Às segundas, quartas e sextas, às 19h, durante o programa, a emissora toca artistas e canções que estão nas paradas digitais dos principais *players* de *streaming* de música, para os ouvintes escutarem primeiro, de acordo com descrição no *site*.

- De Primeira

De segunda a sexta, das 20h às 21h, os jornalistas João Guilherme Lidington, Marcelo Olios, mais conhecido como o humorista Smigol, a apresentadora Fernanda Maia e o humorista e imitador Felipe Ruggeri comentam, debatem e informam sobre assuntos do esporte no Brasil e no mundo com humor, descontração, ironia e imitações.

- Geek Mix

Às terças-feiras, das 22h às 23h, o ator e humorista Fernando Caruso, o produtor Fulano Vittor, o jornalista e crítico de cinema André Gordirro e o jornalista Afonso Santos Junior,

conhecido como Afonso Tresdê, apresentam uma conversa descontraída sobre o mundo nerd. São tratados assuntos sobre games, cinema, livros, séries e histórias em quadrinhos.

- Festa Mix

O programa acontece às quintas, sextas e sábados, das 23h a 00h, com a participação de DJ's tocando programação musical exclusiva e produzida especialmente para criar um ambiente de festa para os ouvintes. A cada dia, há participação de DJs diferentes que tocam uma diversidade de estilos musicais.

Quinta-feira: Bass Music e Hip Hop com DJs Molla, DJ Rodrigo S, DJ Tamy e Flavia Xexeo,

Sexta-feira: Música eletrônica e Pop com DJs Andressa Fleming, Mário Bittencourt, D-Groove Buzter

Sábado: House Music com DJ Andrew Gracie

- Criativamente

De segunda a sexta, às 6h40, o quadro comandado por Anita Carvalho aborda assuntos relacionados com economia criativa. Tem entre 30 a 40 segundos de duração. Anita Carvalho é empresária artística e mestre em Economia Criativa.

- Surf Mix

De segunda a sexta, às 7h20, entra no ar um boletim apresentado pelo surfista Rico de Souza, que informa as condições das ondas de toda a orla carioca, com duração de 30 a 40 segundos.

- Mix News

Notícias gerais sobre qualquer assunto veiculadas em formato de programa e em pílulas nos seguintes horários: de segunda a domingo, das 5h às 6h; de segunda a sexta, às 9h, 13h e 17h20; sábados, às 10h, 13h e 16h; e domingos, às 8h30, 11h e 13h.

- Mix Conecta

A emissora realiza entrevistas com artistas com o objetivo de conectar-se com os ouvintes, de acordo com informações descritas no *site*. O quadro não é fixo.

A Mix apresenta programação predominantemente musical, com quadros e programas exclusivamente concebidos para veicularem músicas de sucesso atuais e também do passado.

Há predomínio de músicas no final de semana, e o conteúdo mais informativo é distribuído de modo fixo, de segunda a sexta, através de curtos boletins diários de menos de um minuto de duração, no início da manhã, como o Criativamente e o Surf Mix. Também há muita informação e opinião em programas de comunicação, à noite, com duração de uma hora, no caso do De Primeira e Mix Tudo, ou ainda uma vez por semana, como o Geek Mix. O Se Liga é apresentado em toques informativos (FERRARETTO, 2014), denominados como “drops jornalísticos” pela emissora, que abordam assuntos atuais variados como filmes em cartaz no cinema, novos aparelhos de tecnologia, novos singles de artistas e muitas vezes também conta com entrevistas. Notícias e informações factuais sobre assuntos gerais que entram no ar com o selo do Mix News, a qualquer momento da programação. O Mix Conecta é um quadro de entrevistas com artistas da área musical, com duração variável e patrocínio fixo, veiculado sem horário determinado.

Os programas de comunicadores produzidos no Rio são tematizados, em formato de bate papo e debate com quatro comunicadores, sendo um na função de ancora, e não necessariamente alternam informação e música. O programa de esportes De Primeira inclui uma ou duas músicas nos intervalos, antes de entrarem anunciantes. O Geek Mix, de cultura pop, é produzido com muitos efeitos sonoros e trilhas usadas como sons de fundo ou BGs, enquanto o debate acontece, não havendo veiculação de músicas de sucesso. O Mix Tudo é um programa de comportamento produzido e transmitido de São Paulo. É apresentado por dois comunicadores que se alternam em conversa, informação, opinião, histórias pessoais e conselhos aos ouvintes numa linguagem leve, descontraída e jovial. Há uma dinâmica de conversa, participação de ouvintes através de mensagens gravadas e enviadas por WhatsApp e músicas. No período de coleta e registro da amostra, os apresentadores receberam uma veterinária como especialista convidada para esclarecer dúvidas relacionadas a animais de estimação e houve um esforço para relacionar a participação com o assunto debatido, num evidente compromisso com o patrocinador do programa. Os programas Mix Conecta e Geek Mix, assim como entrevistas realizadas pelo Mix News, estão disponibilizados no *site*, identificados na aba de *podcasts*.

Identidade

Além da programação, para uma melhor compreensão a respeito das estratégias produtivas das emissoras e análise sobre sua potência de vinculação com o público jovem,

entendemos que a plástica é um importante elemento a gerar aproximação com o ouvinte. Para melhor operacionalizar a análise da identidade sonora, elegemos as vinhetas, como principal elemento sonoro constitutivo da plástica da rádio, e também a publicidade veiculada, numa tentativa de avaliar se, especificamente, produto e mensagem se coadunam com o público jovem, principais alvos das emissoras. Neste caso, mais do que vasculhar a identidade, visamos reunir pistas para verificarmos se as ações de produção buscam gerar identificação no ouvinte com a rádio ou se, apesar de se proclamarem como endereçadas aos jovens, as emissoras se desjuvenilizam em suas estratégias.

A identidade sonora de uma emissora é composta por características específicas implícitas nos vários elementos como programação, locução, músicas, conteúdo informativo, conteúdo publicitário e elementos sonoros (efeitos, vinhetas, prefixos, cortinas, trilhas, fundos musicais, toques, sinais, *jingles*, *spots*). Entre estes, a vinheta, também chamada como “característica” (KAPLUN, 2017, p. 162), promove um alto grau de esforço de produção por associar texto e música. Nas emissoras comerciais musicais, a vinheta está presente ao longo de toda a programação, seja abrindo ou fechando quadros e programas, com objetivos de identificar a emissora ou o programa/quadro, valorização da marca, e divulgação de *slogans*; e nos intervalos, entre anúncios, entre locuções e anúncios, e apresentação de patrocinadores.

Com papel fundamental na plástica de uma emissora, por proporcionarem dinamismo, contribuem para a construção da identidade das rádios endereçadas aos jovens e, historicamente, atraem, aproximam e promovem interação com esse público, como o que acontecia com a Rádio Cidade.

Além de recursos identitários da emissora, as vinhetas também costumam identificar seus patrocinadores. As emissoras comerciais, por se constituírem como empresas voltadas à obtenção de lucro, associam sua programação a espaços publicitários. No sistema comercial de exploração da radiodifusão, embora já comecem a ser vislumbradas outras fontes financeiras atreladas às plataformas de *streaming* digital com a monetização de seus conteúdos, a influência das verbas publicitárias angariadas através dos anunciantes ainda é determinante para sustentar economicamente a emissora. Com tamanho impacto na receita das emissoras, os anúncios e os anunciantes são tomados como condicionantes de conteúdos e, a depender do grau de interferência, do formato e do teor da mensagem, podem causar riscos à construção da identidade da emissora, impedir que o ouvinte se identifique com a programação e dificultar o vínculo da rádio com o público de endereçamento.

Como já realizado com a programação, passamos então, a relatar a descrição e análise dos outros elementos observáveis pela transmissão sonora da Rádio Mix, que selecionamos para nortear esta pesquisa. Daremos continuidade aos mesmos aspectos relacionados à Rádio Mood, na sequência.

Após a coleta, através de gravação, do material sonoro, tendo sido utilizada a técnica do dia artificial de 24 horas, realizamos a transcrição, codificação e categorização das vinhetas observadas durante a programação. Após o tratamento, os dados foram estruturados em tabela para serem apresentados nos respectivos tópicos de cada emissora. Esse procedimento foi adotado para que a pesquisadora pudesse ter um mapeamento detalhado desse elemento que compõe a plástica sonora da emissora e, conseqüentemente, fortalece sua identidade, dinamiza a programação, integra o ambiente comunicacional e gera identificação com o ouvinte.

Após a pesquisa exploratória, procuramos agrupar e classificar as vinhetas por objetivos de maior recorrência presentes em ambas emissoras. Acreditamos que essa visão pormenorizada seja relevante para o conhecimento dos objetos pesquisados de forma minuciosa, a fim de compreender suas características de produção. Utilizamos a mesma conduta com as publicidades veiculadas, para compreensão das mensagens e do seu papel na comunicação com os jovens, das quais trataremos na sequência. Procuramos identificar na tabela, além do produto ou empresa anunciada, datas e quantidade de inserções, o ramo de negócio para que pudessemos ter uma visão mais clara a respeito do anúncio.

6.2.1.1 Vinhetas

A Rádio Mix lança mão de muitos e variados recursos sonoros durante toda a programação. Há sempre alguma trilha, música de fundo, efeito ou vinheta no ar compondo com a voz falada, mesmo em entrevistas, programas de debate ou conversas. As vinhetas são tocadas sistematicamente, entre cada música e anúncio veiculado, no início e no final de cada entrada do locutor. São compostas por efeitos sonoros e sons vibrantes, em associação com a voz em entonação rápida, com tom alegre e inflexões ascendentes, principalmente na identificação do nome da emissora.

O uso de todos os elementos sonoros possibilita a constituição de um ambiente dinâmico e jovial. Observamos que a marca Mix sempre é a primeira palavra proferida pelo locutor ao abrir o microfone e, por ser extremamente curta, muitas vezes, é pronunciada

misturada entre o final da música tocada e o “desanúncio” da sequência musical, de modo quase imperceptível, no que podemos considerar uma mensagem subliminar.

A emissora possui muitas vinhetas de oferecimento de patrocínios em quadros e programas, o que corrobora com nossas observações a respeito do volume de publicidade que fazemos na sequência. Foram registradas 56 diferentes vinhetas no período coletado, incluindo as de oferecimento publicitário, sendo 26 vinhetas com produção diferenciada. A emissora apresenta um conjunto maior de vinhetas identificadas no registro da amostra por realizar composições entre as mesmas. Deste modo, duas ou três vinhetas curtas são unidas, mantendo-se sua originalidade de efeitos sonoros e voz, resultando em uma nova, um pouco maior.

Os textos das vinhetas da Mix são bastante objetivos e pretendem principalmente a identificação da emissora, programas e quadros, enaltecendo a música, de modo geral, com muita valorização da marca. Contudo, há algumas produções de enaltecimento da emissora como “Geral tá curtindo” e “O melhor Mix do Brasil” que demonstram uma proposta de identificação com o público de endereçamento da rádio, o jovem, e também um enaltecimento de suas características. Na tentativa de tornar mais clara essas produções, apresentamos o quadro a seguir.

Quadro 07 – Vinhetas da Rádio Mix registradas entre 27/09 e 03/10/2021

Identificação (frequência e marca)	Mix, 102 ponto um, Mix
	102 ponto um, Mix
	ZYD 468 Mix, Rio de Janeiro, 102 ponto um. Emissora integrante da rede Mix de Rádio. Mix
	Radio Mix.
Marca	Mix
	Mix, Mix
Exaltação	O Melhor Mix do Brasil
	Mix, o melhor Mix do Brasil, Mix
	Você está na Mix, o melhor Mix do Brasil.
	Você está na Mix, o melhor Mix do Brasil. Radio Mix. (Efeito: Tatata) Mix
	(Efeito: tatata) Rádio Mix. O melhor Mix do Brasil
Programa/Quadro	Essa novidade você curte junto com a Mix. Mix
	SuperMix , 40 minutos de música
	Mix, 40 minutos de música na Mix

	40 minutos de música. Super Mix
	Mix. Se liga. Se liga. Se liga
	Se liga. Mix
	SuperMix 40 minutos de música na Mix.
	SuperMix
	SuperMix a qualquer momento tem mais.
	Mix Tudo
	Festa Mix
	Agora Top Mix. As mais pedidas. Top Mix.
	Mix Top Mix Cinco. Mix
	Mix Top Mix Quatro. Mix
	Mix Top Mix Três. Mix
	Mix Top Mix Dois. Mix
	Mix Top Mix Um. Mix
	Mix. No Break. Duas horas de música sem intervalos
	No Break. Mix. Mix
	Mix. No break
	Mix. Duas horas. No Break
	Duas horas de música. No Break
	No Break
	No Break. Duas Horas de Música
	Mix. Duas Horas. Direto. No Break
	Mix. Duas horas de música. No Break
	A qualquer momento tem mais duas horas. Mix
	Agora na Mix: Criativamente, com Anitta Carvalho.
	Você ouviu na Mix: Criativamente
	Agora na Mix: Surf Mix, com Rico de Souza
	Você ouviu na Mix: Surf Mix, com Rico de Souza. De volta amanhã, aqui na Mix
	Geral tá curtindo
	O SuperMix traz para você as músicas mais bombadas nas plataformas digitais.
	Um é pouco, dois é bom e três é melhor ainda. Festa Mix. Agora, toda quinta, sexta e sábado, você tem aquele encontro marcado pra fazer a festa aqui na Mix. O programa que agita a sua noite com os hits que estão bombando no mundo. Festa Mix, toda quinta, sexta e sábado, às 11:00 da noite. Só aqui na Mix
Frequência	102 ponto um
Slogan e reforço	O Melhor Mix do Brasil
Programa/quadro com patrocínio	SuperMix. Oferecimento: Unigranrio,

	<p>pratique seu futuro; e Drogeria Venâncio: no aniversário da Venâncio, você economiza e ainda concorre a prêmios todos os dias.</p>
	<p>SuperMix. Mix. Oferecimento: Drogeria Venâncio: no aniversário da Venâncio você economiza e ainda concorre a prêmios todos os dias. Mix</p>
	<p>Se liga Mix. Oferecimento: levou pneus sua revendedora oficial Michelin no Leblon; F Money, em sintonia com a sua vida financeira, baixe já o app; e Supermercados Mundial, espalha para geral é aniversário Mundial.</p>
	<p>Boletim de trânsito Mix. Oferecimento: IBMR, conquiste seu futuro ainda neste semestre, venha para o IBMR; Seminovos Movida, a vida é para ser movida; Supermercados Princesa: aniversário de ofertas é no Princesa, ofertas especiais toda semana: Chatuba: festou mais cor Chatuba, pintar aqui é o maior barato; e Fiat quer saber mais sobre o Fiat Cronos, Cronospedia, Fiat Cronos com direção elétrica e porta-malas de 525 litros. No trânsito sua responsabilidade salva-vidas.</p>
	<p>Boletim de trânsito Mix. Oferecimento: IBMR, conquiste seu futuro ainda neste semestre, venha para o IBMR; Seminovos Movida, a vida é para ser movida; Supermercados Princesa: aniversário de ofertas é no Princesa, ofertas especiais toda semana: Chatuba: festou mais cor Chatuba, pintar aqui é o maior barato; e Fiat Mobi, agilidade e economia para o seu dia a dia, compre sem sair de casa em ofertas.fiat.com.br. No trânsito sua responsabilidade salva vidas</p>
	<p>De Primeira. Oferecimento: Físico e forma, a sua loja de esportes dos principais shoppings do Rio, curta nosso Instagram @lojafisicoeforma; Oi fibra: Oi fibra muda tudo, pergunta para quem tem; lava-louças ODD mais esponjas Limpano, a dupla que rende mais e dá um show de limpeza na sua cozinha, experimente e se surpreenda; Roku <i>streaming</i>, para você se conectar a mais de 100.000 filmes e séries, e Betano, aposte na sua emoção</p>

	com a Betano.com. Faça um depósito e ganhe até 200 reais de bônus
	Mix. No Break. Oferecimento: Pampa Gril Centro. Faça sua reserva:3094-0450; Dinâmica Motos, pensou em motoboy, pensou Dinâmica Motos, rapidez, credibilidade e confiança há mais de 20 anos no mercado: 2490- 1007; e Onze minutos car store, venda seu carro pelo melhor preço agora, ligue 2018-4774.
	Top Mix. Oferecimento: Tim, imagine as possibilidades
	Efe Money, em sintonia com a sua vida financeira. Baixe já o app. Efe money e a Hora certa no Rio

Fonte: Transmissão sonora em 102.1 FM. Elaboração própria.

6.2.1.2 Publicidade

A Rádio Mix possui uma grande quantidade de anunciantes, bastante diversos quanto aos ramos de negócios, incluindo empresas e produtos de vestuário, alimentação, bebidas, medicamentos e educação entre tantos outros, além do Governo Federal e Detran do Rio de Janeiro, como pode ser verificado na tabela apresentada a seguir. Podemos inferir que essa pluralidade se deva a três fatores principais que estão interligados: tempo de existência, consolidação da marca e pertencimento a uma rede de emissoras. No período analisado, foram veiculados 77 anúncios diferentes, de 71 anunciantes. Foram 249 inserções comerciais, sendo os que mais anunciaram a Tim (09) e F Money (09); Pajé Amortecedores e Betano.com, com 08; e 11 minutos Car Store; Pic pay e Riocard, com 07. Os principais anunciantes pertencem a ramos de atividades relacionados ao universo digital, com exceção de um único que está inserido no ramo automotivo, outra área bastante presente na carteira de clientes da emissora, como pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela 01 – Spots comerciais da Rádio Mix registrados entre 27/09 e 03/10/2021

Anunciante	Ramo de negócio	Quantidade de inserções								Total	%
		27	28	29	30	01	02	03			
Show Patati Patata Bailonia Circus	Entretenimento		01	01	02					04	1,6
Detran (travessia pedestre)	Governo	01	01	01				01		04	1,6
Caramelo Rio	Vestuário	01	01	01	01					04	1,6
HBO Max (Liga Campeões)	Entretenimento	04	01							05	2,0
11 minutos car store	Automobilístico	02	01	03				01		07	2,8
Uniasselvi	Educação Superior	02		01						03	1,2
Detran (direção)	Governo	01						01		02	0,8
Diinâmica Motos	Automobilístico	01	01							02	0,8
Professor Geografia	Educação	01		01						02	0,8
Pajé Amortecedores	Automobilístico	02	01	01	01		01	02		08	3,2
Senac RJ	Educação	02	02	02						06	2,4
ODD esponja Limpano	Produtos de limpeza	01						01		02	0,8
F Money	Financeiro	03	01	02	01		01	02		09	3,6
Usina Burger	Alimentação	02		01				01		04	1,6
Roma Citroen	Automobilístico	01								01	0,4
Igreja Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias na Rede TV	Religião	01	02	01						04	1,6
Cervejaria Sangalen	Bebidas	02		02	01					05	2,0
Tim	Telecomunicações	02	02	02				03		09	3,6
Tivoli Park	Parque diversões	01	01	01	01			02		06	2,4
E-Churrasco	Alimentação	02	02	01				01		06	2,4
Real Veículos	Automobilístico	01			01					02	0,8
Pic Pay	Financeiro	02	02	03						07	2,8
Teatro Riachuelo	Entretenimento	01			01			01		03	1,2
We Work	Espaço Coworking	01	01	01	01			01		05	2,0
Livello	Programa de pontos	01								01	0,4
Roma Peugeot	Automobilístico	01								01	0,4
Drogarias Venâncio	Medicamentos	01	01		01					03	1,2
Detran – ciclista	Governo	01		01						02	0,8
Amoedo	Construção	01			01					02	0,8
Seminovos Diamante	Automobilístico	01								01	0,4
Demi Motors	Automobilístico	02		01				01		04	1,6
Centro estética Eleva Laser	Estética	02	01					01		04	1,6

Oi	Telecomunicações	01	01	01					03	1,2
Caoa Cherry	Automobilístico	02	01	01					04	1,6
Princesa	Supermercado	02	02					03	07	2,8
Mundial	Supermercado	01						03	04	1,6
Riocard	Bilhetagem eletrônica	01	02	02				02	07	2,8
Parmê	Pizzaria	01		01	01			01	04	1,6
Drogaria Cristal	Medicamentos	01		01					02	0,8
99	Transporte	01		01					02	0,8
Nissan Keiko	Automobilístico	01		01					02	0,8
Grupo Grow Desenvolvedor plataformas	Publicidade	01	01	01	01			01	05	2,0
Unip	Educação Superior	01							01	0,4
Chatuba	Construção	01	01	01				01	04	1,6
Città Telecom	Telecomunicações	01	01	01	01			01	05	2,0
Detran (motociclista)	Governo		01					01	02	0,8
Betano.com (jogos)	Apostas on line	01	01	02	02			02	08	3,2
Itamaraty Autopeças	Automobilístico		01	01				01	03	1,2
Roku TV.com	Telecomunicações	01	01	01	01				04	1,6
Caixa Econômica	Financeiro		01						01	0,4
Oba Oba Pizzaria	Pizzaria		01						01	0,4
Cabricop	Consultoria de Serviços de trânsito		02	01				02	05	2,0
Paris Filmes	Entretenimento		01		01				02	0,8
Nissan veículos	Automobilístico		01						01	0,4
Azzurra	Automobilístico		01		02				03	1,2
Fiat	Automobilístico		01	02					03	1,2
Colegio Prosper	Educação			02	01				03	1,2
Smash Mood	Hamburgueria			01	01				02	0,8
Sul America	Seguros			01	01				02	0,8
Fisico e Forma	Artigos esportivos			01	02			01	04	1,6
Shopping 45 Moda infantil	Vestuário Infantil			01				01	02	0,8
Mitsubishi	Automobilístico		01						01	0,4
Suzuki	Automobilístico			01					01	0,4
Ousadia Drink Vodka	Bebida				01				01	0,4
Pink Moon (Chopp de vinho)	Bebida				01				01	0,4
Robin Burguer	Hamburgueria				01				01	0,4
Aqua Rio	Entretenimento				01			01	02	0,8
Min Educação Governo Federal	Governo				01	01	02		04	1,6
Barra Garden	Shopping						01	02	03	1,2

Credeli	Antipulgas							02	02	0,8
Min. Saude Governo Federal	Governo							01	01	0,4
Governo Federal Consumo água	Governo							02	02	0,8
Estação Turma da Monica	Entretenimento							01	01	0,4
Pensi	Educação							01	01	0,4
Mahogany	Cosméticos							01	01	0,4
IBMR	Educação Superior							02	02	0,8
Sem Parar	Pagamento automático (Financeiro)							01	01	0,4
Total geral: 77									249	100

Fonte: Transmissão sonora em 102.1 FM. Elaboração própria.

Com *spots* comerciais de 30, 45 e 60 segundos, a amostra aponta um recorte para ouvintes com capacidade financeira específica, pelo que se observa dos produtos anunciados como motocicletas, automóveis, peças e serviços automobilísticos, programa de pontos de cartão de crédito e serviços de pagamento automático. Somente do ramo automobilístico são 16 anunciantes que fizeram um total de 44 inserções, no período analisado, o que corresponde a cerca de 17% do total, abrangendo lojas de autopeças e concessionárias, como o anúncio veiculado no dia 28 de setembro:

Vinheta: 102 ponto um. Mix

Anúncio: Mitsubishi Eclipse Cross HBR, o SUV moderno e tecnológico que une segurança, designer, eficiência e conforto. E com o plano 20 Fácil você pode realizar o sonho de ter o seu Mitsubishi zero km na sua garagem. Com parcelas de apenas mil 690 e super avaliação do seu usado. Não perca tempo. Venha fazer o teste drive e confira. Mitsubishi Raion Barra: 3504-5000; Taika Recreio: 3433-5000 e Natsu Niterói: 3257-500. Consulte condições da concessionária. No trânsito, sua responsabilidade salva-vidas.” (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

Os setores de entretenimento, bebidas e alimentação fast food, como hamburguerias e pizzarias também anunciam na rádio. Neste caso, os textos buscam um alinhamento com uma linguagem que reúna características joviais, numa comunicação direta e ao mesmo tempo leve.

Anúncio: Oba oba pizzas, o *point* certo pra curtir com os amigos, brindar a vida e saborear a melhor pizza do Rio de Janeiro. Uma pizza maravilhosa! E os petiscos? É amigo, também temos petiscos especiais e aquele chopinho gelado pra você aproveitar com a galera: Oh, visite uma de nossas lojas ou peça pelo *site* obaoba pizzas ponto com ponto b.r. Venha conhecer nossas novas unidades Tijuca, Méier e Copacabana. Oba Oba Pizza, um turbilhão de sabores

Vinheta: 102 ponto um. Mix (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

Sobre os institucionais, os *spots* veiculados mais vezes foram os do Geek Mix, programa relacionado aos jovens e à cultura pop, que aborda o universo do cinema, das histórias em quadrinhos e dos games, entre outros temas. O programa teve quatro inserções, uma a menos do que as do principal evento apoiado pela emissora, o Rock In Rio, que terá nova edição em 2022, e as do programa Toca Aí, com participação dos ouvintes através de pedidos de músicas pelo WhatsApp, que contou com cinco veiculações.

Tabela 02 – *Spots* institucionais da Rádio Mix registrados entre 27/09 e 03/10/2021

<i>Spots</i>	Origem	Quantidade de Inserções								Total	%
		27	28	29	30	01	02	03			
Super Mix	Programa	02			01					03	10,7
De Primeira	Programa	01		01				01		03	10,7
Rock In Rio	Evento		02	02	01					05	17,8
Mix Tudo	Programa		01			01				02	7,1
One Mix	Programa		01					01		02	7,1
Geek Mix	Programa				02			02		04	14,2
Baú da Mix	Programa				02					02	7,1
Mix Toca Aí	Programa				02		02	01		05	17,8
No Break	Programa				01					01	3,5
Outubro Rosa	Campanha social							01		01	3,5
Total geral: 10										28	100

Fonte: Transmissão sonora em 102.1 FM. Elaboração própria.

As inserções comerciais e institucionais ocorrem através de *spots* durante os breaks que ocorrem a cada 15 minutos de programação musical. Alguns anunciantes comerciais não fazem muito sentido em relação ao perfil da emissora e do público de interesse. Atraiu nossa atenção a veiculação de um anúncio de uma igreja em um programa de TV, numa emissora musical que não veicula e não possui nenhuma identificação de cunho religioso.

Anúncio: Uma das coisas que eu mais amo sobre meu trabalho é poder ver que alguém entrou em meu consultório, sofrendo com dor de dente, sair daqui sorrindo. No dia dois de outubro, sábado às cinco da tarde, e no dia três de outubro, domingo, à uma da tarde, líderes mundiais da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias falarão ao vivo comigo e com você como os ensinamentos de Jesus Cristo podem nos ajudar a ter paz, felicidade, mesmo em momentos muito difíceis. Vamos assistir juntos na RedeTV.

Vinheta: 102 ponto um. Mix (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 29 de setembro de 2021)

Do mesmo modo, identificamos anúncios de produtos de limpeza, ODD esponja, e de dois supermercados, dissociados das características do segmento da Mix. Estes dois últimos anúncios estão mais comumente associados e veiculados a emissoras populares.

Vinheta: 102 ponto um Mix

Anúncio: Gente hoje eu quero saber um pouquinho mais sobre vocês, vamos lá! Você é daquelas pessoas que adora cozinhar e receber os amigos em casa ou é mais de ficar na sua, fazer uma comidinha só para você mesmo e curtir um bom filme? Bom, seja qual for a sua personalidade, a louça vai estar lá prontinha para ser lavada depois. Mas, olha, eu tenho a solução perfeita para você: ODD e esponjas Limpano. Essa dupla, meus amigos e minhas amigas, é sucesso na certa. Com eles a limpeza vira moleza. Tá achando que é brincadeira? Faz o teste hoje mesmo, logo após o jantar. Ah, e não esquece de me contar, já estou curioso aqui, hein? Lava louças Odd e esponjas Limpano, essa dupla rende mais. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

Outro anúncio com características que não pertencem ao universo jovem é o que trata de uma drogaria bastante conhecida no Rio de Janeiro, facilmente identificada pela venda de medicamentos. O anúncio na emissora faz parte de uma campanha que inclui também a televisão e tem como garoto propaganda o ator de telenovelas de 89 anos de idade, Ary Fontoura. Apesar de recentemente ter entrado no universo das redes sociais e atualmente ser considerado um *digital influencer*, o ator não é facilmente reconhecido pelos jovens.

Anúncio: Se liga nessa dica do Ari Fontoura: (voz do ator) Oi, gente, setembro é o mês de aniversário da Venâncio. Você concorre a prêmios todos os dias e ainda participa de um super sorteio. No final você pode ganhar cem mil reais em barra de ouro em promoções incríveis e eu não perco tempo. Vamos lá, passa na Venâncio na loja, no app e no *site* no WhatsApp ou pelo televendas. Promoção autorizada pela Sicap. Consulte o regulamento. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

Podemos verificar que no anúncio para o rádio foi incluída a voz de um locutor que anuncia o ator, usando uma linguagem coloquial, com gíria, numa tentativa evidente de aproximação com o ouvinte jovem. No entanto, todo o restante do anúncio permanece o mesmo da campanha, na voz do artista, inclusive com o texto em que o senhor de quase 90 anos de idade afirma não perder tempo para comprar na drogaria e participar do sorteio de prêmios. Parece-nos bastante equivocada a tentativa de gerar identificação com o público da emissora.

Com relação aos formatos de publicidade que puderam ser verificados durante a programação sonora, além dos *spots* comerciais e institucionais, foi observada chamada do locutor para um quadro de promoção externa, chamado Blitz Mix, em que um carro da emissora estaciona em via pública, em bairros localizados na cidade do Rio de Janeiro ou de

Niterói, município vizinho. A ação de divulgação da emissora e fortalecimento da marca conta com o patrocínio de um dos anunciantes. O locutor chama os ouvintes a participarem indo até o local para ganhar kits do patrocinador que, neste dia, era uma bebida alcoólica, mais precisamente um chopp de milho.

Vinheta: Agora, Blitz Mix

Locução: “Atenção, atenção, tá começando agora mais uma Blitz Mix especial Pink Moon. Nossa equipe de promoção tá agora com nossa viatura do outro lado da poça. A nossa equipe de promoção partiu para Niterói e se encontra agora na Rua doutor Paulo César, número 329, em Santa Rosa. Alô, galerinha de Niterói, todo mundo chegando junto lá da nossa equipe de promoção pra faturar na hora kit exclusivo Pink Moon, o verdadeiro chope de milho. Lembrando que essa promoção é para maiores de 18 anos e se beber não dirija. Tá bom? Eu vou repetir ó: Blitz Mix especial acontecendo agora na rua doutor Paulo César, número 329, em Santa Rosa, Niterói. É a Blitz Mix especial Pink Moon. Tá bom? Você vai dar de cara com Rafinha, com André e com o Jorel também. É isso aí. Mix e você nas ruas do Rio e de Niterói, com o melhor Mix do Brasil.”

Vinheta: Você está na Mix, o melhor Mix do Brasil. Rádio Mix. Mix (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

A associação da marca de uma bebida alcóolica como patrocinadora de uma ação promocional da emissora, realizada em via pública e intitulada com uma expressão que se refere à fiscalização de motoristas no trânsito, parece-nos, no mínimo, curiosa. O locutor informa em seu texto que a promoção é para maiores de 18 anos e orienta o ouvinte a não misturar bebida com direção.

6.2.1.3 Conteúdo informativo

Procuramos identificar e entender o jornalismo cultural como um gênero que abrange o jornalismo de entretenimento e de variedades e também estabelecer diferenciações relacionadas ao gênero mais informativo, com prestação de serviços e de utilidade pública. Assim, buscamos compreender em que medida as emissoras formatadas como musicais e de entretenimento abrem espaço em sua programação para contribuir para a melhor compreensão do ouvinte sobre o mundo e o que acontece ao seu redor, e colaborar para o reforço de sua formação social e de cidadania.

Consideramos que a Rádio Mix procura se constituir como uma emissora musical, endereçada ao público jovem, que oferece conteúdo relevante socialmente para o ouvinte. Entre os programas fixos da Rádio Mix que constituem a grade, o conteúdo informativo está

presente através de diferentes formatos. O Mix News é um boletim curto, de duas notas, sem horário fixo, que abrange notícias factuais.

Vinheta: Mix News

Locução: “Gente, agora uma e três. Chegando as informações aqui no Mix News. Olha, o município do Rio registrou o melhor indicador para a Covid do ano. O último boletim epidemiológico classificou a cidade sob risco moderado. De acordo com a prefeitura, houve uma queda de 42 por cento dos pedidos de internação. Também houve redução no número de novos casos e óbitos. Que bom, né?! Agora, quem ainda não se vacinou contra Covid-19 ganhou uma nova oportunidade. A partir de hoje, as clínicas da família e os centros municipais de saúde do Rio vão aplicar a primeira dose da vacina em todas as pessoas maiores de 12 anos. Mas, atenção, hein, ao contrário do último sábado, quando era possível escolher a marca da vacina, de agora em diante, quem for se vacinar vai ter que usar o imunizante que tiver disponível, tá legal? Lembrando que os idosos já podem procurar os postos para tomar a dose de reforço. Nessa segunda-feira, quem tiver 83 anos ou mais pode se vacinar. Para conferir o calendário completo é só acessar o *site*: coronavírus ponto rio.”

Vinheta: Mix News que volta a qualquer momento na Mix. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 27 de setembro de 2021)

De cunho mais factual, também há espaço para boletins de trânsito, especialmente nos horários da manhã e no fim da tarde.

Vinheta: Mix

Locução: “Muito boa tarde para você que tá na pista aí. Cinco e 22. Se liga, hein? Tráfego lento no Viaduto do Gasômetro, sentido Avenida Brasil, com reflexo na via expressa do Porto. Retenções agora, na Estrada dos Bandeirantes e na Rua André Rocha chegando ao Largo da Taquara. Tá na Ponte? Tempo de travessia é de 22 minutos, no sentido Nikiti. Pra você que tá na pista aí, como eu sempre falo: sempre bom ter aquela pacienciazinha, que o importante é chegar em casa de boa, beleza? Informações enviadas pelo Carlos Oliveira e daqui a pouquinho eu volto com mais informações de trânsito para você.”

Vinheta: Você está na Mix. O melhor Mix do Brasil. Rádio Mix. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 29 de setembro de 2021)

Com o objetivo de prestação de serviço, entram no ar, todos os dias, no início da manhã, flashes informativos (ORTRIWANO, 1985) com duração de menos de um minuto, sobre as condições do mar para a prática de surf e sobre algum acontecimento relativo à criatividade. O informe sobre o esporte é apresentado por um profissional experiente com bastante exposição na mídia, o surfista Rico de Souza, um dos primeiros a divulgar o esporte praticado no Rio de Janeiro.

Vinheta: Agora na Mix: Surf Mix com Rico de Souza.

Apresentador Rico de Souza: Bom dia ouvintes da Rádio Mix. Hoje o mar amanheceu com ondas de meio metro, nas éries maiores, ondulação de Sudeste e vento Norte moderado, na maioria das praias. Temperatura da água em torno de 20 a

21 graus. A roupa ideal pode ser a camisa de lycra.na praia da Macumba, em frente ao Rio Point, tem boas ondas abrindo para os dois lados. Mais informações de fotos dos picos, vocês conferem lá no ricosurf.com. É isso aí galera. Até a próxima e aloha!

Vinheta: Você ouviu na Mix: Surf Mix com Rico de Souza. De volta amanhã aqui na Mix. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 03 de outubro de 2021)

O informe chamado de “Criativamente” é apresentado por uma empresária especialista em Economia Criativa:

Vinheta: Agora na Mix, Criativamente, com Anitta Carvalho.

Apresentadora Anita Carvalho: Vejam só, que situação: uma fã da banda Death Blooms teve sua reserva do Airbnb cancelada por gostar de metal. Depois de se programar para comparecer à apresentação da banda, em Bridgestone, na Inglaterra, o dono do imóvel perguntou o que a trazia à cidade e após sua resposta, ele cancelou a reserva. Mas, como marketing também surge do absurdo, a banda Death Blooms não só viralizou como aproveitou o Buzz para o lançamento do seu novo álbum. Use economia criativa. Economia criativa é aqui na Mix. (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 03 de outubro de 2021)

Com maior duração, de uma ou duas horas, programas com dois ou até quatro comunicadores dinamizam a programação da emissora com um misto de música, informação e opinião, através de formatos que incluem debate e conversa, com muito humor e descontração. No programa De Primeira, que trata dos principais campeonatos cariocas de futebol e dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, no dia 29 de setembro de 2022, é possível verificar essa dinâmica, logo no início, no trecho dedicado a tratar do jogo do Flamengo que aconteceria naquela noite.

Vinheta cantada: (Musiquinha) Tá chegando De Primeira, De Primeira tá chegando, De Primeira, De Primeira chegando.... muita informação, entretenimento com bom humor de primeira agora na Mix. Mix.

Locutor: Mix. (Enquanto ele fala os outros participantes comentam ao fundo.) “Estamos ao vivo, hein? Hoje tem, hoje tem. Alô, torcedor rubro-negro, eu sei que o coraçãozinho tá com aquele nervosinho. Pois é. Hoje tem jogo pesado. Hoje tem jogo grande. É lógico que eu tô falando de Botafogo e Vitória. E a torcida do Flamengo tão ansiosa, né? Vem contando as horas para chegar nesse momento tão aguardado. Renato, passa por favor uma mensagem de tranquilidade pro torcedor.

Locutor 2 (Imitando Renato) É o que eu sempre digo, boa noite, é o que eu sempre digo, o torcedor pode ficar tranquilo, pode, o meu grupo é muito forte. O meu elenco é muito bom. Eu tenho certeza que hoje ele vai sair com uma vitória e depois nós vamos brincar, tá? Vamos brincar.

Locutor 1: Eu fico muito preocupado quando você fala isso.

Locutor 2 (Imitador): Em Guaiaquil, nós vamos vencer e depois eu vou comemorar na praia com futevôlei e com mulheres do meu lado.

Locutor 1: Ah, vai ter, vai ter uma praiana. Com certeza. Vamos fazer o seguinte, Felipe Ruggeri, traga, então, as boas dessa quarta-feira, que a torcida do Flamengo tá agoniada.

Felipe: Alô, torcedor rubro-negro, chegou a hora... que beleza, hein?! O Flamengo entra em campo daqui a pouco, nove e meia da noite, para enfrentar o Barcelona de Guayaquil, lá no Equador, semifinal de Libertadores, amigo. E o rubro-negro pode até perder por um gol de diferença, dependendo até dois, né? que vai para a final contra o Palmeiras que está definido, eliminou o Atlético Mineiro ontem. O Botafogo também joga hoje, pela série B. Que diferença, hein, ô? O Glorioso visita o Vitória, em Salvador, e se vencer pode encurtar a distância para o líder Curitiba.

Fernanda: Gosto quando você faz essa voz. Uma voz impostada, um negócio!

Felipe: Obrigado, Fernanda (com voz impostada). (volta a voz aguda): No Vasco hoje, a notícia não é boa. O volante Andrei teve lesão detectada e não tem previsão de retorno aos gramados, né? Vai ter que fazer os exames ali para saber como é que, como é que vai, como é que foi a gravidade da lesão. Fluminense voltou a treinar depois de dois dias de folga, mas só vai jogar na quarta que vem contra o Fortaleza. O jogo contra o Santos foi adiado. Seria sábado, agora será no dia 27 de outubro.” (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 29 de setembro de 2021)

A Mix insere ao longo da programação musical, sem horários predeterminados, notas informativas sobre assuntos alinhados com variedades e entretenimento, em uma dinâmica muito comum entre as rádios musicais, conforme já tratamos no capítulo 3 deste trabalho. Contudo, é interessante observar que a emissora também aborda assuntos mais noticiosos que possuem relevância social e que, mesmo sem o aprofundamento de uma reportagem, cumprem o papel de informar o público a partir de pautas que não possuem somente o interesse de entreter e de lazer. Para a coordenadora geral da Rádio Mix, Luci Moret, a informação está presente de maneira leve como uma das estratégias para atrair o ouvinte:

O rádio, que sempre teve o estigma de companheiro de todas as horas, nesse momento de pandemia está cumprindo o seu papel de forma brilhante. É companheiro. Diverte, sem deixar de informar. Uma das opções de entretenimento, sem sombra de dúvidas é o rádio. E os números das últimas pesquisas do Ibope, comprovam isso. O mercado do rádio subiu bastante em todo o Rio. A rádio está atingindo mais pessoas do que de costume. Principalmente as rádios musicais, o que nos leva a acreditar que quem quer consumir notícias de forma *'heavy'*, busca outros meios como a tv e/ou os jornais. (Trecho de entrevista com a gestora da Rádio Mix, Luci Moret, concedida a esta pesquisadora em 22 de julho de 2020)

Parece-nos fazer sentido acionarmos mais uma vez a observação de Marques de Mello (2009, p.95) a respeito das dimensões do jornalismo de entretenimento, ao considerarmos esta produção, pois verificamos que a emissora promove claramente esta distinção. Apesar das inúmeras considerações e controvérsias existentes, que não são objetos deste estudo, está inserido em quadros e programas de opinião, conversas, bate-papo e de participação dos ouvintes, como o Geek Mix e o De Primeira, em que os conteúdos abordados se referem exclusivamente aos temas dos programas, planejados para cobrir assuntos de cultura pop e de

esportes, respectivamente, alinhados com os interesses e com as experiências do público a que se endereçam.

Por outro lado, ao veicular notas factuais ao longo da programação, a emissora demonstra a preocupação de informar o ouvinte como cidadão, porém com o cuidado de manter sua identidade junto ao mesmo. Para isso, seleciona assuntos com aspectos positivos para a sociedade e que sejam munidos de alguma orientação ao cidadão. Também fica evidenciada a locução orientada para uma valorização dos aspectos positivos do texto complementando-o com comentários que promovem uma abordagem de proximidade, leveza, otimismo e motivacional, para atingir uma comunicação que considere aspectos facilitadores e estreitadores da relação com o público. No segundo dia de registro da programação, coletado no dia 28 de setembro para a nossa amostra, o texto do locutor deixa assim demonstrado:

Locutor: “Mix, agora uma e oito. As informações chegando aqui no Mix News. Muito bem. Olha, a partir dessa terça-feira, o município de Niterói vai reduzir para oito semanas o intervalo entre a primeira e a segunda dose da vacina contra a Covid 19. O objetivo é acelerar o calendário para vacinar o maior número de pessoas. De acordo com a prefeitura de Niterói, 75 por cento da população já está com a imunização completa. Parabéns, Niterói!

Olha, o Enem dois mil e 21 teve um aumento de nove por cento nos participantes após a reabertura das inscrições. O Inep informou que duzentas e 80 mil pessoas se inscreveram na nova chamada. Esse período de inscrições começou no dia 14 e terminou no último domingo. Os estudantes que se inscreveram na segunda chamada vão fazer as provas nos dias nove e 16 de janeiro de dois mil e 22. Os demais participantes que já tiveram a inscrição confirmada vão fazer as provas dos dias 21 e 28 de novembro, hein!? Para cobrir tudo e não ficar perdido, é só acessar a página do participante no *site*: enem ponto inep ponto gov ponto b.r. Vou repetir: enem ponto inep ponto gov ponto b.r.” (Trecho da programação da Rádio Mix, no dia 28 de setembro de 2021)

6.2.1.4 Locução

A voz é a “semente inaugural de toda comunicação” (MATOS, p. 35, 2009) e constitui um acontecimento do mundo sonoro, assim como o movimento do corpo é pertinente ao mundo visual e tátil. Entretanto, de acordo com Golin (2005), ela escapa, de algum modo, da plena captação sensorial: no mundo da matéria, apresenta uma espécie de misteriosa incongruência. Por isso, ela informa sobre a pessoa, por meio do corpo que a produziu. Mais do que pelo olhar, uma pessoa é traída "por sua voz" (GOLIN, 2005). A voz mostra inquietação, raiva, dor, tristeza, felicidade.

Nesta seção tratamos dos impactos da voz e sua materialidade no estabelecimento de vínculos com o ouvinte, para além da mensagem em si. Tratamos deste elemento como um dos referenciais de construção de identidade da emissora, dimensão estudada neste trabalho para verificação do estabelecimento de vínculos com os jovens. Consideramos que, mesmo a interação do ouvinte com o locutor pelas redes sociais primeiramente é despertada pelo perfil da emissora através do contato inicial com o conteúdo sonoro. Somente após a empatia estabelecida pela voz no momento da escuta, ocorre o interesse por outros canais. Por isso, a consideramos elemento fundamental na mídia sonora e de grande relevância para a aproximação com o ouvinte também nesse novo cenário de mudanças e de expansão do rádio.

Não vamos tratar aqui do texto a ser oralizado, mas da materialidade que a voz dá a esse texto ao ser vocalizado, a identidade que ela é capaz de criar. Ao se elaborar um texto que conte com a intervenção da voz, ao final teremos algo diferente do que foi elaborado a partir da escrita, tal o protagonismo da voz. “A voz torna sensível o sentido da palavra que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal” (SILVA, 1999).

Destaque nos estudos sobre poesia e literatura medieval, ampliando a noção fixa de escritura, Paul Zumthor reconheceu a oralidade como um de seus princípios fundamentais e elaborou uma poética sobre a voz, apontando a importância de sua materialidade. Golin (2005) destaca que a obra do ensaísta transcende os estudos literários e oferece referências fundamentais para pensar o rádio.

Em seus trabalhos, Zumthor preferia o termo vocalidade à oralidade e destacava que a voz surpreende a escrita engendrando e revelando outros valores que na interpretação integram-se ao sentido do texto transmitido, enriquecendo-o e transformando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que diz. O ritmo, o tom, o volume, a intenção constituem a *performance* vocal predominante no rádio. (GOLIN, 2005)

Segundo Zumthor (1997), “*performance* implica competência. Além de saber-fazer e de um saber-dizer, a *performance* manifesta um saber-ser no tempo e no espaço. Com a

presença do corpo e a intervenção da voz, o texto se particulariza, adquire singularidade”. Na *performance* vocal, o locutor coloca em uso os recursos para superar a leitura e transformá-la em fala. De acordo com Zumthor (1997, p. 49), os caracteres discursivos do texto não existem em si próprios, mas em certa disposição de textos, na intenção dos autores, e na percepção dos ouvintes. O texto procede da escritura enquanto sua transmissão requer a voz, que dá sentido, que dá significado. Dependendo de como se usa a voz, se mexe com os sentidos. O locutor transforma o escrito e a primeira leitura em *performance*. Ele precisa entender, decodificar o texto e ser capaz de transmitir e afetar o ouvinte. O texto no rádio é escrito para ser lido de maneira que seja compreendido como fala gerada pela *performance*.

A possibilidade de gerar sentidos pela voz, muito além do texto, é um recurso a partir das interpretações dos locutores, que criam sensações através do uso dessa voz e do gerenciamento dos elementos envolvidos no processo de fala. Tom, intensidade, volume, ressonância e articulação são alguns aspectos presentes durante a produção da voz pelo aparelho fonador do corpo humano, e o uso eficiente desses atributos é fundamental para amplificar a comunicação, para contribuir com o ambiente comunicacional que envolve rádio e ouvinte.

Os sentidos produzidos pelos modos de falar podem ser mais notáveis e relevantes do que as próprias palavras e “um sentido de um mesmo enunciado pode ser alterado em função das escolhas prosódicas que fazemos.” (PETER *et al*, 2007. p. 46). A ressonância, o *pitch* (tom), o *loudness* (intensidade/volume), a articulação, a velocidade da fala e o ritmo são os aspectos da prosódia, definidos por Gladis Massini-Cagliari (1992). As combinações vão variar conforme o contexto do discurso, o ambiente e a emoção do falante no momento da emissão, como incorporado por Rolim (2006) na elucidação dos componentes:

A ressonância é produzida na faringe, boca e nariz [...] a voz se amplifica, ganha colorido ao passar por essas cavidades, num processo relacionado ao objetivo emocional do discurso. [...] O *pitch* está relacionado à frequência das vibrações da voz, determinada pela espessura, tamanho e tensão das pregas vocais. Quanto maior a frequência de vibração, mais agudo será o som. [...] O tom é selecionado durante a expressão vocal e vai depender da intenção do discurso. Considerando uma sequência de segmentos de sons (sílabas ou palavras), configura-se entonação o conjunto das variações de frequência ou tom a cada segmento. [...] O parâmetro da intensidade vocal está diretamente ligado ao ar que vem dos pulmões. [...] Usando diferentes variações da modulação, é possível o jogo da dramatização para apreender qualquer acontecimento. [...] Articulação é a forma como os sons são emitidos, está relacionada ao desejo de ser entendido. A articulação precisa dos sons dos fonemas está presente quando o indivíduo quiser ser entendido ou transmitir clareza de ideias. [...] A velocidade e o ritmo dizem respeito à agilidade de encadear os diferentes ajustes motores necessários à fala, devendo ser adequados ao contexto e à situação do discurso, pois as palavras transmitem pensamentos. A velocidade e o ritmo de uma fala dependem da noção de tempo interior e da rapidez mental do falante. (ROLIM, 2006, p. 20-22)

Ritmo e velocidade são parâmetros bem próximos, associados ao processo de articulação. De acordo com os estudos de Behlau (2001 *apud* ROLIM, 2006), a velocidade é um aspecto que a partir da percepção auditiva tem mais excelência quando está em seus níveis médios. Nem tão lenta, gerando impressão de falta de organização de ideias durante o discurso, nem tão rápida na produção das palavras e frases, mostrando ansiedade e tensão de quem fala.

Tais aspectos fazem com que a fala tenha significado além do sentido das palavras. São parâmetros que conduzem a enunciação na direção almejada. De modo consciente ou não, o locutor pode alterar a voz, recorrendo aos recursos de *pitch* e deixando a voz mais aguda ou grave; mudando o *loudness*, através da administração da força do ar dos pulmões; alterando o ritmo ou a velocidade com que fala; ou modificando a posição de componentes do aparelho fonador para produzir timbres diferentes.

A versatilidade da voz é ampla e os locutores podem fazer uso dos recursos para sua comunicação com o ouvinte e produção de sentido. Através das variações, os profissionais atribuem a importância de cada palavra no texto. E essas variações, que também podemos chamar de inflexões, dão relevo, interesse e valor às palavras e expressões destacadas no ato da fala, em cooperação com sua *performance*. Segundo Zumthor, *performance* é definida como: “ação complexa e única que envolve a emissão e recepção simultânea da mensagem poética.” (ZUMTHOR *apud* GOLIN, 2005). O sucesso do trabalho dos locutores de rádio depende de uma boa *performance* da voz, e usar a voz significa explorar as vantagens dos componentes de sonoridade na entonação e nos demais aspectos da fala.

A Rádio Mix possui uma locução pontual, rápida e de curta duração durante a programação musical (exemplo A). Os locutores, que também são responsáveis por operar a mesa de áudio, não fazem muitos comentários, limitando-se a anunciar e “desanunciar” músicas, divulgar promoções e chamar a participação do ouvinte dentro do que está roteirizado, sempre com ritmo acentuado e poucas pausas. De um modo geral, não costumam mencionar muitas vezes as redes sociais nem divulgam os perfis da emissora com muita constância. Os profissionais também se comportam como DJs, fazendo muitas mixagens entre as músicas, das músicas com as vinhetas ou falando por cima da música (exemplo B), em velocidade, como feito pelo locutor Serginho Bitenka, no dia 28 de setembro, em dois momentos diferentes, como pudemos registrar:

Exemplo A:

Locução: “Mix. Muito bom. Magic Rood. Classicaço, hein? A gente vai pro comercial e já já tem mais música na Mix.” (Serginho Bitenka, 28/09/22)

Exemplo B:

Vinheta: Mix. Duas horas de música. No break

Locução: “Olha o Vitor Kley aí...” (Ele abre o microfone e fala em cima do início da música)

Música: (Vitor Kley) 01:31:20 – 01:33:38

Os locutores costumam falar um pouco mais somente quando anunciam promoção ou quando falam uma nota informativa, do Mix News. A locução tem ritmo bem rápido, com leitura quase totalmente linear, emendando uma palavra na outra, o que dificulta muitas vezes o entendimento da mensagem durante a escuta. O locutor não faz uso de muitas inflexões ao longo da leitura, que, inclusive fica bastante explícita. As nuances de entonação são mais utilizadas ao final da leitura.

Um padrão observado foi a fala da marca da emissora sempre no início da locução, conforme verificamos no trecho a seguir, do mesmo dia de coleta citado anteriormente, e que procuramos reproduzir de acordo com a audição, sem o rigor formal da pontuação, numa tentativa de demonstrar o ritmo de leitura que descrevemos:

Locução: “Mix, agora duas e 31. Som de Dualipa, Lady ... ela que vai fechar a noitada no dia 11 de setembro, no Rock in Rio dois mil e 22, que responsabilidade dessa menina, hein? Pois é, cê conferiu ainda Camila Cabelo, My oh um e muito mais. Olha a promoção aqui no No Break, duas horas direto de música, sem nenhum intervalo tem um presentão para você. É o kit da turma do menino sol do Vitor Kley. Nesse kit você vai encontrar quebra-cabeça, livro para colorir, giz de cera e chaveiro. E mais: a gente vai liberar também a camisa e o *headphone* da Mix. Manda mensagem pra gente: 21-996- 885-754. Na mensagem nome completo, bairro, RG. Pede sua música. A gente está aqui doído para saber que que você gosta de ouvir na programação da Mix, então, capricha tá bom? A gente continua.” (Trecho da programação Rádio Mix, com locutor Serginho Bitenka, dia 28 de setembro de 2021)

O ritmo rápido da locução é a escolha da emissora para dar um sentido de dinamismo na programação com o propósito de capturar a atenção dos jovens, identificados pela rádio como ouvintes que não costumam fixar a atenção por muito tempo. O locutor Rutiano Bawer explica que a comunicação precisa ser rápida e objetiva:

Com o acesso cada vez mais cedo dos jovens ao smartphone e a internet, o dinamismo tem sido a chave para a comunicação com os jovens que, muito dispersos, não se prendem por muito tempo a uma única coisa. Tiro como exemplo a plataforma TikTok que, em poucos segundos, consegue entreter. Dessa mesma forma a rádio jovem se comunica de forma objetiva e toca sempre as músicas do momento. (Trecho de entrevista com o locutor Rutiano Bawer, concedida a esta pesquisadora no dia 17 de fevereiro de 2022)

6.2.2 Rádio Mood

A Rádio Mood opera em 91,1 MHz e também tem programação voltada para o público jovem, sendo classificada como jovem/pop pelo Kantar Ibope. Com sede na Barra da Tijuca, está no ar há três anos, como projeto de dois empresários da área de eventos e de publicidade, caracterizando-se como uma rádio local. Possui um formato diferenciado de programação, inspirado nas novas tendências e plataforma digitais, como o descrito em seu *site*. “Uma rádio sem programa, com *playlists* montadas para as diversas situações do dia.” Possui como *slogan* “Música para o seu momento” amplamente disseminado na sua programação sonora e também no *site* da emissora. De acordo com o Kantar Ibope, está entre as 15 primeiras emissoras no *ranking* de audiência.

No dia 01 de agosto de 2018, os empresários e sócios Rafael Liporace e Romulo Groisman, ex-donos da Agência de Publicidade Biruta, colocam no ar a Rádio Mood FM, na frequência 104,5 MHz, que até o mês de março, havia sido ocupada pela Rádio Fanática FM. Entre os meses de março e agosto, a frequência foi ocupada por músicas pop, com a marca Comunicadora FM, e gerando a expectativa no mercado carioca do surgimento de uma emissora local no *dial* carioca.

No dia 20 de fevereiro de 2021, a rádio deixou a frequência 104.5 FM, sem nenhum aviso prévio, causando uma enorme surpresa nos ouvintes e em todo mercado e gerando muita especulação. A emissora seguiu em formato de webradio e quatro dias depois começou a anunciar na programação on line e em todas as suas redes, o retorno ao *dial* carioca. No dia 12 de março, a Mood voltou ao ar, em nova frequência, 91,1 FM, que até então transmitia a Rádio Mania. A nova posição da emissora no *dial* é fruto de uma parceria com o Grupo Bandeirantes, que resultou na inclusão de mais informação na programação sonora. O acordo também prevê a criação de um programa especialmente para a emissora de TV, que também gera conteúdo e é transmitido pelos outros canais do YouTube e pelas redes sociais. Atualmente, estão no ar os locutores Angelo Araujo, Anderson Cardoso e Louise Heine, além do comediante Paulinho Serra e do ator Rafael Zulu que possuem programas com horários fixos na grade.

A Rádio Mood é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais, do mesmo modo como acontece com a rádio Mix Rio FM. Este fenômeno é o principal componente da hipótese principal desta pesquisa que versa sobre a “desjuvenilização” das

rádios endereçadas aos jovens e para a qual temos como amparo o conceito de geração de Carpintero e Lafuente (2007) que define como grupo de pessoas nascidas em um mundo próximo, com educação e influências sociais e culturais semelhantes, prescindindo da idade como aspecto quantitativo.

A programação é estruturada a partir de *playlists* destinadas a situações e momentos do dia do ouvinte. As músicas são agrupadas por temas e identificadas como *moods* que incluem, por exemplo, música para acordar, música para transar, música para fim de tarde e música para relaxar. Essas identificações podem ser alteradas eventualmente, como aconteceu no primeiro ano da pandemia e foram acrescentadas: Música para trabalhar em casa, música para cozinhar em família e assim por diante.

Dentro dos horários destinados aos momentos, ou *moods*, existem quadros e programas fixos que fazem parte da grade, alguns comandados por personalidades conhecidas do grande público, como apresentados na tabela abaixo, e com suas descrições específicas a seguir:

Quadro 08 – Programação Rádio Mood

Hora	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sab	Dom	Programa/Quadro
09h às 11h	x	x	x	x	x			MOOD MORNING
19h	x	x	x	x	x			HORA DO BRASIL
	x							REFLEXÃO
		x						EMPREENDEDORISMO
			x					NUTRIÇÃO E BEM ESTAR
				x				ESPORTE
					x			VAREJO E NEGÓCIOS
22h	x	x	x	x	x	x		MOOD CREW

Fonte: <https://www.moodfm.com.br/contents>

A seguir, fazemos um resumo descritivo de cada programa fixo na grade para melhor compreensão:

-Mood Morning – Música para sorrir

De segunda a sexta, das 9h às 11h, o humorista Paulinho Serra e o comunicador Luiz Fernando comandam o programa que reúne informação, humor e música. Dentro da faixa, denominada pela emissora como Mood, o programa localiza-se na faixa musical intitulada

“Música para sorrir”, com o objetivo de proporcionar ao ouvinte “momentos de risadas, atualidades, curiosidades, bate-papo e muita música”, como descrito no *site* oficial da emissora. Na página ficam disponibilizados na íntegra como *podcasts* todos os programas que foram ao ar.

- Hora do Brasil

De segunda a sexta, das 19h às 21h, o programa comandado pelo ator e produtor de eventos Rafael Zulu reúne uma programação musical exclusivamente nacional, com muitos comentários e bate papo entre o comunicador e o locutor do horário. O programa também possui edições especiais em que recebe convidados para abordar um tema ou cantores ou cantoras para uma entrevista exclusiva com o apresentador, que mescla conversa e música ao vivo. No *site* da emissora ficam disponibilizados na íntegra todos os programas especiais com entrevistas que foram ao ar, como *podcasts*.

- Minuto

Diariamente, de segunda a sexta, entra no ar, sem horário fixo, uma coluna sonora com temática e locutor definidos. Esses programetes recebem o título de Minuto associado ao tema abordado e possuem duração que varia entre 40 segundos e três minutos e 40 segundos. São disponibilizados como *podcasts* no *site* da emissora e todos os colunistas possuem seu perfil na rede social Instagram divulgado para os ouvintes internautas. São eles:

- Minuto Reflexão

Transmitido às segundas-feiras, com o colunista Pedro Salomão, aborda assuntos relacionados com a sociedade, com aspectos comportamentais, centrados no indivíduo e suas ações.

- Minuto Empreendedorismo

Transmitido às terças-feiras, com o empresário Rafael Liporace, aborda assuntos relacionados a dinâmicas e atividades de empreendedorismo e temáticas afins.

- Minuto Nutrição e Bem Estar

Transmitido às quartas-feiras, com a nutricionista Thaísa Leal, aborda assuntos relacionados com a sociedade, com aspectos comportamentais, centrados no indivíduo e suas ações.

- Minuto do Esporte

Transmitido às quintas-feiras, com o profissional de propaganda e marketing Eduardo Semblano, conhecido como o youtuber Edu Fui Clear, fundador de um canal de esportes no YouTube. Aborda assuntos relacionados ao universo dos esportes.

- Minuto Varejo e Negócios

Transmitido às sextas-feiras, semanalmente com um participante diferente, caracterizado como parceiro ou representante da empresa anunciante que agrega sua marca à coluna, a GSPP Consultoria de varejo e formação de franquias. Aborda assuntos relacionados ao mundo empresarial, com temáticas de negócios especializados e atividades varejistas.

- Música para Curtir

Dentro da faixa musical citada, eventualmente ocorrem entrevistas ao vivo com músicos e cantores. Não há horário específico para que a conversa aconteça, podendo ser conduzida pelo locutor ou locutora do horário, e a entrevista é alternada com a veiculação de músicas dos entrevistados executadas ao vivo, no estúdio. Ficam disponibilizados no *site* como *podcasts*, como o da cantora Nina Fernandes, realizado em 15 de outubro.

- Mood Crew

De segunda a sábado, às 22h, você sintoniza no 91.1FM e conhece os melhores Djs da cena! Com muita música boa, nossos DJs trazem sets exclusivos para a Mood e de vez em quando, contam com participações especiais que só poderiam acontecer na rádio diferente de todas as outras.

Segunda-feira: Rap 55 com DJ Lorão/T-Rex Beats com Dino T-Rex

Terça-feira: DJ Saddam

Quarta-feira: DJ David Gomes (DG3)

Quinta-feira: Headquarter

Sexta-feira: Quebra Coco Crew com Bonne Rozenblit

Sábado: Dj Cereja

A programação da Mood apresenta dois programas que possuem mais falas dos comunicadores: Mood Morning e A Hora do Brasil. Além disso, há quadros de entrevista dentro da programação Momento. E também pequenas colunas informativas com especialistas em algum assunto. Essas colunas são disponibilizadas como *podcasts* no *site* da emissora, onde, além de repositório de todos os áudios, são divulgados os perfis dos colunistas nas redes sociais e há descrição dos programas.

Os programas são apresentados em duplas em que um componente é mais conhecido do público, por seu trabalho como ator de televisão, e o segundo comunicador contribui com a conversa, ajuda na construção do diálogo, num papel coadjuvante, ou na substituição do protagonista quando precisa se ausentar. O conteúdo alterna música e informação o tempo todo.

O Mood Morning é caracterizado pelo escracho, pelo humor, pela fala extremamente descontraída e uso de palavras de duplo sentido. Protagonizado pelo ator e humorista Paulinho Serra, apresenta informações mais curiosas, pitorescas, que possuem repercussão na Internet, sempre com muitos comentários e contação de histórias bem humoradas pelos dois apresentadores que constroem um diálogo bastante dinâmico. No dia de nosso registro, o comunicador mais conhecido pelo público precisou sair mais cedo e, para que a dinâmica do programa não fosse perdida, o segundo apresentador, Luiz Fernando, precisou entrar em conversa com o locutor do horário.

A seguir, apresentamos trecho do programa, como exemplo para o que foi descrito.

Angelo: Já vai?

Luiz: Já vamo, tenho que ir, tô ficando com fome, acordo cedo, mané, qual é? Você vai ficar aqui ainda hoje até uma hora, né?

Angelo: Vou ficar aqui.

Luiz: Pois é. Tudo bem? Eu não tenho pena nenhuma.

Luiz: Pois é, né, olha aqui, olha só, hoje a gente falou sobre a lua que ficou fora de controle sobre a Colômbia que quer aprovar uma lei que dá dois dias de licença para morte de animal de estimação, a gente falou da mulher que confundiu o colírio com cola pingou no olho foi para o hospital com o olho todo colado, a gente falou do bebê do Nirvana que não quer mais que a genitália dele seja exposta nas novas edições do... do álbum lá do Nirvana do Nevermind. E também a gente falou da mulher que perdeu tudo no incêndio e depois ganhou na loteria. Só pauta inusitada, só pauta curiosa, só que chega o momento aqui, meu irmão que a gente tem que virar a chave e falar de coisa séria, falar de coisa relevante, falar de coisa que você fala assim: porra, que bom que eu escuto o Mood Morning, porque se eu não ouvisse esse programa fantástico, eu não ia ter uma informação tão importante como

essa. Quer ver só? Depois... eu vou falar e depois vou embora...Solta a vinheta, vamos lá.

Vinheta: (voz de Cid Moreira suspense...) Você precisa saber.

Luiz: Depois de um ano Tom Cruise e colega de Missão Impossível terminam namoro secreto e seguem gravando juntos. Dorme aí... que essa informação... que eu quero ver.

Locução Angelo: Mood Morning, Música pra Sorrir. Fechamos E fechamos bem, mais uma edição do Mood Morning, Paulinho Serra e Luiz Fernando de volta amanhã, galera, a partir das nove horas da manhã aqui na rádio Mood 91.1, no moodfm ponto com ponto b.r. Agora são 11 horas e seis minutos, a gente já encaminha pro finalzinho dessa manhã de terça-feira, comecinho de tarde. Angelo vai continuar aqui, tá? Luiz Fernando tá indo embora, Paulinho Serra também já foi ..., mas aí ó, eles voltam amanhã às nove horas. Eu vou continuar por aqui e eu tô chegando com Música pra trabalhar Home Office. (Trecho da programação da Rádio Mood, no dia 28 de setembro de 2021)

O programa Hora do Brasil com o ator e empresário Rafael Zulu também utiliza o formato de dupla, em que conversa com o locutor do horário, porém há maior intensidade musical. Quando o apresentador mais midiático se ausenta, o locutor conduz o programa, sempre fazendo referência ao “dono” do horário. No ar, Zulu exerce um papel de âncora, chamando as músicas, dando informações, comentando e contando histórias de sua vida. Em sua substituição, o locutor apenas transmite informações e toca músicas.

Além de ser produzido também com informação e música, o programa, eventualmente, recebe convidados que são entrevistados no estúdio. As informações sempre possuem relação com cultura, entretenimento e música como pode ser observado no que foi ao ar no dia 30.

Vinheta: (Música inicial) Chegou a Hora do Brasil. Uma hora de muita brasilidade com Rafael Zulu.

Locução: “Tamo junto. Por enquanto Zulu ainda naquela correria de gravação, ainda não tá de volta, mas a gente vai estar aqui matando no peito, levando a Hora do Brasil, como sempre maneiraço, com muita música boa, com informação, com os shows aqui que a gente faz, os *pocket shows* que a gente...inclusive tem uma na agulha. Acho que não pode falar, dar esse *spoiler*. A gente vai segurar aqui, o Zulu vai dar essa notícia, a gente vai falar sobre o nosso amigo Silva tá comemorando 10 anos de carreira com regravações e um single inédito. Tem ainda a Ludmila auxiliando a família de um jovem que perdeu a vida em operação policial e o adiamento do festival Rock the Mountain para o primeiro semestre de dois mil e 22. Essa eu não sabia não. Muitas informações, muita música brasileira...A gente abre a edição de hoje da Hora do Brasil com Seu Jorge.”

Vinheta: Uma hora de muita brasilidade com Rafael Zulu” (Trecho da programação da Rádio Mood, no dia 30 de setembro de 2021)

Assim como a Rádio Mix, a Mood também escalou para suas noites um programa musical com participação de DJs que tocam suas *playlists* e conversam com apresentadores e locutores até o início da madrugada. O programa Mood Crew recebe convidados e conta com DJs diferentes escalados a cada dia da semana, de segunda a sábado, como já descrevemos anteriormente, e pode ser conferido a seguir, conforme registro do dia 01 de outubro, com Quebra Coco Crew:

Vinheta: Rádio Mood

Vinheta: Música para entrar no clima com QuebraCoco Crew

Locução: Senhoras e senhores uma excelente noite de sexta-feira para você que tá ligado na Mood, música para o seu momento em 91.1. Está no Ar Quebra Coco Crew ... é... já é o segundo programa da série e aqui do meu lado Serginho, carimbe essa vinheta aí....

Vinheta: Apresentação Bonne Rozenblit.

Bonnie: Boa noite André. Boa noite galera.

Locutor: (André): Tamo junto, irmão. Grande Bonne.

Bonne: É isso aí, estamos aqui no segundo edição do Quebra Coco Crew um produto Quebra Coco Records e Mood FM. Música para relaxar. Música para curtir. Música para festejar

Locutor: Musica pra agitar....

Bonne: E Música pra agitar essa sexta-feira à noite que a gente sempre faz a nossa pré night aqui.

Locutor: Hoje temos um entrevistado, mas antes, eu vou fazer uma entrevista com você, aos pouquinhos, durante o programa, pra saber qual foi, como foi a receptividade do primeiro programa da sexta-feira passada que eu não pude estar, mas que eu quero saber, para saber o termômetro da parada, pô.

Bonne: Pô, é termômetro para mim, foi super positivo, a galera que me encontrou e escutou na rádio.... gostaram pra caramba, se divertiram, deram risadas, escutaram algumas músicas com o Luti. A galera teve uma repercussão muito legal na rede social também, a gente filmou, né? Filmamos o programa, botamos lá os melhores momentos e a gente está sempre criando ideia nova, né? Foi muito maravilhoso. E o negócio é que cada vez mais que a gente vai fazendo, vai incrementando coisas..." (Trecho da programação da Rádio Mood, no dia 01 de outubro de 2021)

6.2.2.1 Vinhetas

A Rádio Mood apresenta em sua identidade sonora, uma grande quantidade de diferentes vinhetas, o que nos dá indícios de que é uma estratégia importante para a emissora para reforço de marca, criação de identidade e estabelecimento de comunicação com o ouvinte. O texto procura criar um ambiente de resistência, força, vitória e empatia: “A Mood é

braba”; “A música vence”; “Música para o seu momento”. O conjunto de vinhetas é marcado também pela diversidade musical, destacando e reforçando uma preocupação em levar leveza para o ouvinte, para cada momento do dia, com incentivos para o bom humor, ânimo, alegria e energia. Observamos que a vinheta de identificação do momento “Música para dormir” difere em alguma medida deste ambiente e caracteriza-se por efeitos sonoros que remetem a mais lentidão, incluindo o som de um bocejo. Porém, efeitos sonoros e texto se complementam harmoniosamente e resultam em uma vinheta adequada a seu propósito de identificar uma parte da programação composta por músicas para um momento mais relaxante do dia do ouvinte.

Puderam ser registradas 61 diferentes vinhetas no período coletado, havendo indícios de outras mais produzidas à medida que ocorrem *playlists* para os momentos do dia do ouvinte.

Quadro 09 – Vinhetas da Rádio Mood registradas entre 27/09 e 03/10/2021

Tipos de vinheta	Vinhetas – texto (e efeitos)
Identificação (frequência e marca)	Rádio Mood, 91 ponto um
	91 ponto um FM, Rádio Mood
	91 ponto um, Mood FM
	91 ponto um, Rádio Mood FM
	Mood FM, 91 ponto um
Marca	Rádio Mood
	Mood FM
	Rádio Mood FM.
	Radio Mood. Sintoniza na Mood.
Exaltação	Mood é vibe, vibe é Mood
	Toca de tudo, na hora certa. Mood FM
	91.1 Mood FM - só toca música boa
	A Mood é braba
	91 ponto 1 – Mood FM, a Braba.
	A música vence. A Mood é braba. Rádio Mood, 91 ponto um
	Mood FM – a Rádio diferente de todas as outras
	Rádio Mood FM. Aqui só toca música boa
	Mood , Mood, Mood é estado de espírito, Mood é ânimo , Mood é clima, é alto astral .. é vibe , entendeu? (eco: é vibe, entendeu?)
	Toca música, toca pessoas, Mood FM
Retorno ao dia (marca, frequência nova, estilo)	A boa música está de volta ao <i>dial</i> carioca. Nós somos a Mood FM. (efeito) ... aqui temos música para todos os seus momentos. Música pra entrar no clima (trecho de música). Música pra conhecer (trecho de música - Queria te convidar para sair e Queria te convidar). Música pra viajar... (trecho de música – hoje eu só quero viajar tão onde quiser me levar...). Musica pra cantar no chuveiro (trecho de música – Você me deixa doidão...) A Mood FM tem muito mais música.

	Mood FM - 91.1 - Música para seu Momento. (efeito eco – para seu momento)
Frequência nova	Agora a Rádio Mood é 91 ponto um, espalha pra geral!
	Hahaha...há...agora a Mood é 91 ponto .1
	Mood FM agora no 91.1.
	Ó, espalha pra geral, hein. Agora, a Mood FM é 91 ponto 1
	91 ponto um, novo <i>dial</i> mesma Mood
	Ih alá, agora é 91 ponto um. Essa é a Mood
	Novo <i>dial</i> : 91 ponto um; mesma Mood
	Ih alá, agora a Mood é 91 ponto um.
Slogan e reforço	Mood FM: uma playlist para cada momento do seu dia.
	Rádio Mood. Em sintonia com cada momento do seu dia.
	Todos os seus momentos numa única rádio. Mood Fm - 91 ponto um
	Mood FM - 91.1 - Música para seu Momento. (efeito eco – para seu momento)
	Mood FM - Música para o seu Momento (sem efeito)
	91.1 - Música para o seu momento.
	Rádio Mood, porque o seu melhor momento é agora.
	A Mood é braba – 91 ponto um – Música para o seu momento (som de bocejo) Música pra bocejar
	(som de alguém espreguiçando) Música para começar o dia
	Música para acalmar
	Música pra cuidar da saúde
	Música pra compartilhar
	Música para sorrir
	Rádio Mood, música pra cantar no chuveiro
	Música pra descansar
	(bocejo) Música para dormir
Música para dar bom dia	
Programa/Quadro	Minuto BandNews FM.
	Draft Mood
	Música para entrar no clima com QuebraCoco Crew
	Minuto BandNews FM.
	Mood Morning. Aqui na Mood FM
	Mood Morning. Música pra sorrir
	Mood Morning. Música para sorrir e um bate-papo irado aqui na Mood FM
	(Por cima do início da música): Haha... Essa é mais uma feita pela Mood
	Comece o dia alto astral com Mood Morning, na Mood FM.
Programa/quadro com patrocínio	(voz de aplicativo Waze) Você chegou ao seu destino dicas de trânsito by Waze Mood FM
	Dicas de trânsito by Waze (voz de aplicativo)
	(voz de aplicativo) Dicas de trânsito by Waze, a qualquer momento na Mood FM, moderna como você.
	Mood Morning, música para sorrir e um bate-papo irado aqui na Mood FM. Oferecimento: Fiat - Quer saber mais sobre Fiat Cronos? - Cronospedia

Tim	Telecomunicações	02		02	01				05	10
Fiat	Automobilístico	01	01	01					03	6
Camarote Rio	Entretenimento	01		02	01				04	8
Clínica de nutrologia IP	Saúde			01	01				02	4
Editora Record	Editorial		01	01	01				03	6
Casa da Vovó (Espaço Kids)	Entretenimento			01	01				02	4
Pegeout	Automobilístico				01				01	2
Total: 13									50	100

Fonte: Transmissão sonora em 91.1 FM. Elaboração própria.

O anunciante com maior número de inserções é o produto Calman, um medicamento calmante, seguido por Stanley's Hair, um produto para calvície (06), e Jeep, uma marca automobilística (06). Como na Rádio Mix, percebemos um recorte específico para ouvintes com capacidade financeira elevada, pelos anúncios de concessionárias de automóveis.

Também verificamos uma diversidade de produtos e anunciantes com características não necessariamente alinhadas com o perfil e identidade da emissora, o que pode dificultar a identificação do público e a comunicação da emissora com o mesmo.

Os *spots* institucionais mais veiculados são referentes ao Draft Mood, evento com participação dos ouvintes, e ao Mood Morning, programa matinal de bate papo com humor como pode ser visto a seguir:

Tabela 04 - *Spots* institucionais da Rádio Mood registrados entre 27/09 e 03/10/2021

<i>Spots</i>	Origem	Quantidade de inserções								Total	%
		27	28	29	30	01	02	03			
Draft Mood	Evento	03	01	02	02	02	01	01	12	46	
Mood Morning	Programa	02		02		03	01	03	11	42	
Retorno ao <i>dial</i>	Campanha marca	01							01	3,8	
Institucional Mood	Campanha marca					02			02	7,7	
Batalha de Rima	Evento/Quadro		01	01					02	7,7	
Total: 05									26	100	

Fonte: Transmissão sonora em 91.1 FM. Elaboração própria.

A Mood faz uso dos anúncios em dois formatos: *spot*⁵⁰ e testemunhal⁵¹. Os *spots* concentram-se nos intervalos comerciais que acontecem a cada 15 minutos. Os locutores apresentam os anúncios testemunhais inseridos em sua fala, emendados diretamente após os “desanúncios”⁵² de músicas e comentários, como identificado a seguir, em trecho extraído da transmissão sonora com a locutora Louise Heine, no dia 29 de setembro:

Locução: “Música perfeita para o seu momento. The Rolling Stones, a banda britânica com Satisfaction, música de mil 965, do album All of our heads. Teve também Bel Marques, Diga que valeu, e Preta Gil, Sinais de Fogo. Ué, Louise, mas um montão de música das antigas?! É... Música pra cantar no chuveiro. É esse momentinho, meia horinha pra gente matar a saudade. Começando música para compartilhar e a gente sabe que para compartilhar no mundo virtual é preciso uma internet de qualidade que só a TIMLive tem. Internet de fibra e que tá com uma oferta mega especial no mês do cliente que é setembro, né? Ou seja, a gente já tá indo penúltimo dia, dá para aproveitar ainda. São 300 mega de velocidade para você navegar. Tudo isso, tudo isso que é muita coisa mesmo, por 93 e 50 por mês no débito automático. É isso mesmo, você vai contratar 150 mega, só que você vai levar o dobro de velocidade e ainda por cima com desconto. Não dá pra perder. Com essa ultra velocidade você e sua família conseguem jogar, trabalhar, maratona séries e filmes online tudo ao mesmo tempo sem travar. Então corre que é por tempo limitado como eu falei, mês do cliente. Aproveite esse ultra desconto. Venha para Tim Live ultrafibra e deixe a sua casa ainda mais fantástica. Ligue agora: zero 800-880-4141 ou acesse Timlive ponto tim ponto com ponto b.r. Vamo compartilhando coisa boa. Então tá, eu vou deixar uma dose de carinho aqui para você que tá ouvindo a Mood. Agradecimento sempre. Você é muito importante pra gente, com

⁵⁰ Peça publicitária bastante comum em rádio. É falada e produzida (gravada) previamente. Costuma ser veiculado em 15 ou 30 segundos, tem como diferencial o uso de recursos sonoros e uma locução convincente.

⁵¹ Anúncio publicitário falado pelo radialista ou apresentador ao vivo, em que faz seu próprio relato do produto/marca, mediante acordo prévio entre o veículo de comunicação, o profissional e o anunciante. O objetivo é produzir sentido de credibilidade por levar o público a acreditar que o profissional usa o produto anunciado. Considerada por alguns profissionais uma forma arriscada e, algumas vezes, antiética de publicidade, como apontado por Ferraretto (2014), e em relato a Silva (1999).

⁵² Informação ao ouvinte sobre o nome e o autor de uma música no momento posterior ao que ela foi ao ar.

música para compartilhar. Quem alegra a nossa tarde de quarta agora, duas e 39, é Original MTK Yoshida.” (trecho da programação Rádio Mood, com Luise Heine, dia 29 de setembro)

Os testemunhais estão presentes também na comunicação dos apresentadores dos programas fixos da grade, como registrado na edição do Mood Morning do dia 28 de setembro, transmitido pelo apresentador Paulinho Serra:

Anúncio: Olha isso aí você tá aqui vou te dar um tapa aqui, cara, se você tá ficando com medo de ficar careca, tá com medo da calvície, vou te contar essa novidade. Chegou no Rio de Janeiro a maior franquia de transplante capilar do Brasil especializada na técnica F.U.E, extração de unidades foliculares. A melhor e mais eficaz do mundo. Aterrissamos em solo carioca com a missão de democratizar o transplante capilar com o serviço de altíssimo nível a um preço de condições super acessíveis, mega acessíveis. Então, o que que você vai fazer partindo disso? Você não vai perder mais tempo, você não vai ser mais, você não vai mais ser careca, meu irmão. Trabalha demais, é incrível, fica perfeito. Stanley Hair é a sua solução. Ligue agora para 99638-1807. Vamos repetir: 99638.1807 e agende já a sua avaliação. É isso aí, daqui a pouco a gente volta. Mas antes disso, eu vou te colocar nessa *vibe*. Se liga, solta a vinheta aí.” (Paulinho Serra, programa Mood Morning, Radio Mood, 28 de setembro de 2021)

Os *spots* comerciais são inseridos em blocos, a cada 15 minutos da programação. Possuem duração de 30 segundos em sua grande maioria, mas podendo ter também de 20 e outros de 60 segundos. São veiculados individualmente e alternados com vinhetas da emissora.

Anúncio: Você está ficando careca, está sofrendo por ter calvície, não sabe mais o que fazer? Stanley's Hair é a solução. Somos especializados na técnica F.U.S. extração de unidades foliculares do transplante capilar, a melhor e mais eficaz do mundo. A maior franquia de transplante capilar do Brasil acaba de chegar aqui no Rio de Janeiro. Nossa missão é democratizar o transplante capilar no Brasil com serviços de altíssimo nível a um preço e condições super acessíveis. Não perca mais tempo, não seja mais careca. Stanley's Hair é a solução. Ligue para 99638-1807 e agende sua avaliação. (Trecho da programação Rádio Mood, dia 30 de setembro de 2021)

Os institucionais são veiculados apenas no formato de *spots*, durante os intervalos da programação, inseridos no conjunto dos comerciais. A duração também de 30 ou 45 segundos e tratam de eventos organizados pela emissora.

Anúncio: (Buzina Draft) “Atenção, artista independente: chegou a segunda edição do Draft Mood, o concurso musical do rádio! Se o primeiro, com mais de 600 inscritos, já foi incrível, imagina esse! A Mood vai novamente à procura dos Brabos. Gravação: E da música autoral do ano. Quem sabe a sua música não toca aqui na Mood!? E A gente ainda te dá aquela força na carreira, hein? Agora que você já sabe, vai se preparando e espalha pra geral. Acesse: Moodfm ponto com ponto b.r.

barra draft. Inscrições de um a 12 de outubro. Não perca.” Vinheta: Draft Mood (Trecho da programação Rádio Mood, dia 01 de outubro de 2021)

6.2.2.3 Conteúdo informativo

A Rádio Mood apresenta seu conteúdo informativo para o ouvinte em formatos diversos. A grade de programação é constituída por programas de conversa e música em que a informação está presente. Com objetivo mais factual, também estão inseridos boletins sobre o trânsito e informes noticiosos produzidos pela equipe de jornalistas. E ao longo de toda a programação, são dados informes relacionados ao universo musical, de variedades e de entretenimento através dos locutores, como o visto a seguir:

Locução (por cima do finzinho da música): “Grande Tim Maia aqui na Mood, Descobridor dos sete Mares, teve também YMCA, com Village People; Latino, Festa no Apê. Música pra cantar no chuveiro. É a música pra gente lembrar. Bate uma nostalgia e a gente sai cantando em alto volume. Agora, falando de galera das antigas, alô, alô fãs de Queen, o grupo britânico, que comemora os 50 anos de carreira este ano, abriu um estabelecimento em Londres para celebrar a data. Chamada de Queen, The Greatest, a loja vai ficar aberta por apenas 3 meses e vende camisas, gibis, edições limitadas e itens Inusitados como um cubo mágico com o rosto dos integrantes, meias com desenhos de guitarras ou uma edição especial do Queen do famoso jogo de tabuleiro Banco Imobiliário. Liderado pelo vocalista Fred Mercury o Queen, produziu inúmeros hits, nossa, que a gente conhece e gosta como We are the Champions, King of Magic, Will Rock You, Love of my life, entre outros. Confesso que eu já queria uma camisa, mas não vai rolar ir pra Londres comprar não.” (Trecho da programação Rádio Mood, com Louise Heine, dia 29 de setembro)

Este trecho evidencia o conteúdo de variedades, rotineiramente abordado pela emissora, direcionado para um público com faixa etária acima da classificação juvenil. O texto traz informações que se referem a uma banda longeva, com 50 anos de carreira, incluindo a frase: “Agora, falando de galera das antigas, alô, alô fãs do Queen...” numa vinculação com o público mais velho.

O conteúdo informativo na Mood é produzido pelo jornalista Luiz Fernando Noronha, conhecido como Lufê, que prepara as notas lidas durante toda a programação musical, e também para os programas Mood Morning e Hora do Brasil que possuem horários fixos na grade.

Faço a redação do noticiário para os locutores durante o dia, de acordo com os moods (momentos). Começa às seis da manhã e vai até às nove da noite. Pela manhã o volume é maior, depois das onze passas para de hora em hora, praticamente. Também faço redação de entrevistas para artistas convidados, redação para os programas A Hora do Brasil e Mood Morning. Faço seleção de pautas e, de vez em quando também redijo as chamadas ou experiências para a rádio. (Trecho da entrevista com o jornalista Luiz Fernando Noronha, o Lufê, concedida no dia 01 de setembro de 2021)

Notamos que com exceção do trânsito e do boletim de notícias, as outras notas abordam assuntos de variedades e de entretenimento. O programa matutino aborda temáticas bastante diversas com assuntos e fatos pitorescos e inusitados e que gerem comentários das duplas de apresentadores focados no humor e na comunicação mais despojada, como foi descrito no resumo feito por um dos comunicadores, ao final de uma das edições do programa Mood Morning, no dia 28 de setembro de 2021, e que recortamos de trecho apresentado na seção 6.2.2, página 163 deste trabalho, para exemplificar:

Luiz: “Pois é, né, olha aqui, olha só hoje a gente falou sobre a lua que ficou fora de controle, sobre a Colômbia que quer aprovar uma lei que dá dois dias de licença para morte de animal de estimação, a gente falou da mulher que confundiu o colírio com cola, pingou no olho e foi para o hospital com o olho todo colado, a gente falou do bebê do Nirvana que não quer mais que a genitália dele seja exposta nas novas edições do álbum lá do Nirvana, do Nevermind. E também a gente falou da mulher que perdeu tudo no incêndio e depois ganhou na loteria. Só pauta inusitada, só pauta curiosa, só que chega o momento aqui, meu irmão que a gente tem que virar a chave e falar de coisa séria, falar de coisa relevante, falar de coisa que você fala assim: porra, que bom que eu escuto o Mood Morning, porque se eu não ouvisse esse programa fantástico, eu não ia ter uma informação tão importante como essa. Quer ver só? Depois... eu vou falar e depois vou embora...Solta a vinheta, vamos lá. (Trecho do programa Mood Morning, do dia 28 de setembro)

O programa noturno Hora do Brasil informa sobre assuntos relacionados ao cenário musical, incluindo eventos, programações, comportamento de artistas e produções. No dia 30 de setembro, o apresentador Rafael Zulu precisou se ausentar e foi substituído pelo locutor do horário que anunciou as principais informações da noite, como podemos ver a seguir, em destaque do trecho apresentado na página 164:

Locução: A gente vai segurar aqui. O Zulu vai dar essa notícia. A gente vai falar sobre o nosso amigo Silva, que tá comemorando 10 anos de carreira com regravações e um single inédito. Tem ainda a Ludmila auxiliando a família de um jovem que perdeu a vida em operação policial e o adiamento do festival Rock the Mountain para o primeiro semestre de 2022. Essa eu não sabia não. Muitas informações, muita música brasileira. (Trecho do programa Hora do Brasil, dia 30 de setembro)

De segunda a sexta, a emissora coloca no ar também colunas com especialistas sobre temas variados que incluem nutrição, esportes, empreendedorismo, consultoria de negócios e reflexões comportamentais. Às quartas-feiras, é a vez da nutricionista Thaisa Leal com o Minuto Nutrição e Bem estar:

Apresentadora (gravado): Meus amores, eu sou a nutricionista Taísa Leal, aqui na Rádio Mood FM e hoje vou contar para vocês. Qual é o segredo pra gente manter uma alimentação saudável para sempre. em primeiro lugar, você tem que descobrir o que que saudável você ama comer e colocar isso no seu dia a dia. Em segundo pensar naquelas coisas que não são saudáveis, sei lá um bolo de chocolate uma pizza e pensar em como você pode fazer isso de uma forma saudável substituindo alguns

ingredientes. tem várias receitas incríveis hoje em dia inclusive lá no meu canal no YouTube tem todas essas. Corre lá para vocês assistirem terceiro, a gente não pode ficar passando fome a gente às vezes acha que ter uma alimentação saudável comer pouco e não é bem assim, a gente tem que comer o que a gente tem que comer botar um prato de vegetais fazer um lanche da tarde reforçado e não só comer uma fruta se você tem fome de tarde como realmente. Uma coisa e por último você precisa entender que você não está em dieta se alimentar bem ao seu normal de vez em quando você vai comer uma besteira, você tem que saber voltar para o seu normal. Quer se alimentar bem depois de ter comido uma besteira, de comer uma coisa que não é legal Ok na próxima refeição no dia seguinte, você volta com tudo para o seu normal que é se alimentar bem. É isso, gente. Um beijo, fiquem com Deus e até a próxima. (Trecho da programação da Rádio Mood, Minuto Nutrição e Bem Estar, com Taísa Leal, do dia 29 de setembro de 2021)

A programação da rádio também conta com boletins de trânsito e com o Minuto Band News que trata de informações mais factuais.

Vinheta: Dicas de trânsito by Waze

Locução: Você que segue agora de Copacabana para o Aeroporto Santos Dumont, pelo Santa Bárbara, 35 minutos que você vai levar agora quinta ainda direto, Avenida Beira Mar 20 minutinhos é o trajeto mais rápido centro para Barra agora o bicho pega hein? Vamos ver como é que tá fazendo por aqui pela Rua 24 de Maio logo em seguida linha amarela. 1h20 e quem vai pela Avenida das Américas direto pegou ali zona sul sobe na na Barra chegou uma horinha. Eu também o trajeto mais rápido você ganha tempo junto com a Mood e para você que está no trânsito pelo app ou 91.1, sempre muito gentil dando seta que é muito importante, usando o cinto e curtindo em alto e bom volume a melhor rádio do *dial* carioca. Vamos seguindo daqui a pouquinho a gente vem com muito mais muda um pouquinho não vai ficar estantes Ana Gabriela com capa de revista.

Vinheta: Você chegou ao seu destino. Dicas de trânsito by Waze. Mood FM

Vinheta: Dicas de trânsito a qualquer momento na Mood FM, moderna como você. (Trecho da programação Rádio Mood, com Luise Heine, dia 29 de setembro)

O boletim Minuto BandNews passou a ser produzido e transmitido mais recentemente, após a mudança de frequência da emissora e com o estabelecimento de parceria com o grupo Bandeirantes.

Vinheta: Minuto BandNews FM.

Locução: A comissão de direitos humanos da Assembleia Legislativa do Rio pediu a inclusão de Camile da Silva Apolinário de 18 anos no programa de proteção à testemunha. Ela é a única sobrevivente do episódio que terminou com a morte do namorado dela Samuel Bonfim Vicente de 17 anos e do padrasto dele William Vasconcelos da Silva de 38 em Anchieta. Camile, parentes de Samuel e William estiveram nesta quarta-feira na alerj e participaram de reunião com as comissões de Direitos Humanos da casa da Ordem dos Advogados do Brasil e com a Defensoria Pública. Camile chegou numa cadeira de rodas. Já que ainda tem limitação nos movimentos das pernas. Ela foi atingida no rosto na coxa e no pé. Sônia Bonfim mãe de Samuel e mulher de William. Também foi ouvida na reunião. Camile, Samuel e William voltavam de uma festa numa moto quando foram atingidos várias vezes durante uma ação da polícia militar. A PM afirma que os agentes estavam em Patrulhamento de rotina quando foram atacados por criminosos. Os agentes que

participaram da ação foram afastados. Leonardo Soares carneiro e Edson de Almeida Santana filho Disseram no primeiro relato que efetuaram os disparos porque Samuel estava com o fuzil e mirou na direção deles. Mas na delegacia eles afirmaram que Samuel estava com uma pistola e munições. A família nega. O enterro de Samuel e William aconteceu ontem. (Trecho da programação Rádio Mood, com Luise Heine, dia 29 de setembro)

Os textos informativos mais factuais concentram-se atualmente nos boletins da BandNews que ampliaram a oferta de assuntos e de gêneros aos ouvintes, possibilitando maior interesse e vinculação daqueles jovens que se ressentem da oferta de conteúdos relevantes pelas emissoras das quais são destinatários. De modo geral, ao ouvirmos a programação, identificamos a informação da Radio Mood constituída por assuntos ligados ao entretenimento, ao universo da música, curiosidades e informes de variedades, com horários específicos para esporte e notícias locais, conforme explicado por Luiz Fernando:

Procuo dar uma dividida nos assuntos. Pela manhã, escrevo algo mais factual e sobre o Rio, futebol dos clubes cariocas, às seis e vinte, e notícias sobre a cidade. Mas, sempre respeitando o *Mood*, geralmente "para tomar café", "acordar", "despertar".... Qualquer nota sobre a cidade vale aí. A partir das onze, notícias mais leves e mais frias. De tarde, entretenimento, muita música, cinema, séries etc não rola política, crimes nem tragédias, só se for algo muito relevante. (Trecho da entrevista com o jornalista Luiz Fernando Noronha, o Lufe, concedida no dia 01 de setembro de 2021)

É notória a ênfase em assuntos mais relacionados ao entretenimento, porém, também percebemos que há espaços para informações voltadas ao dia a dia do ouvinte e sua formação cidadã. Também podemos verificar uma abertura para comentários dos locutores sobre os assuntos informados, num movimento de aproximação com o ouvinte. Para o locutor Anderson Cardoso, trata-se de uma dinâmica importante para a construção do vínculo com um público jovem cada vez mais exigente.

E tem uma nota ou outra jornalística pra você interagir com o assunto. Então, dentro do pouco que eu tenho, eu tento puxar minha opinião, eu tento trabalhar com o astral, o espírito, com a alegria do cara que tá do outro lado, porque ele tá a fim de coisa positiva, porque ele já passa por tanto coisa ruim. Se a gente entrar de cabeça e levar isso através do rádio acho que fica complicado também. Eu tento botar energia no que eu posso e um pouquinho do meu jeito de fazer a coisa, entendeu? Sem fugir muito. Lógico que eu ainda penso num..., acho que um programa com uma produção focada em certos assuntos eu acho que seria bem atrativo no dia a dia. Você falando, sei lá, um dia de medicina, um dia de hábito saudável, outro dia de esporte, mas com opiniões, entendeu? Opinião e conteúdo, acho que isso dá pra fazer. (Trecho de entrevista com o locutor Anderson Cardoso, concedida a esta pesquisadora em 26 de maio de 2021.)

6.2.2.4 Locução

A Rádio Mood apresenta maior comunicação por parte dos locutores que procuram se dirigir mais ao ouvinte, ampliando falas, se aproximando, transmitindo mensagens otimistas. É comum o anúncio e “desanúncio” das músicas, porém sem mixagens com a voz. Os profissionais utilizam mais o tempo para ampliar a comunicação com o ouvinte, além da leitura de notas ou anúncio de músicas. Nota-se uma preocupação também por parte dos locutores de transmitir uma mensagem de positividade, de motivação e de boas energias para o ouvinte em seu dia.

As vozes dos locutores são suaves, o ritmo não é veloz nem gritado, sem sentido de urgência. É possível compreender o que é lido e dito pelos locutores dos horários, como a locutora Louise Heine. Em comunicação com o ouvinte, que reproduzimos no trecho abaixo, utiliza uma voz calma, suave, o que coaduna com o texto dito sobre mentalização, e assim, gera proximidade e intimidade com quem ouve.

Locução: 02:10:19 – Música pro seu momento. Elton John e Dualipa, Cold Haert; Matuê, que vai tá no Rep Festival com Quero Voar, aliás essa música não sai da minha cabeça desde ontem. Teve Sismith com Stay with me e Mal e Gabriel Porto, Ficar bem. A Mood tem essa mania, né, de deixar umas músicas na nossa cabeça. Música boa, claro! E eu quero te perguntar. Vamo continuar espalhando essa energia otimista. Então, mentaliza comigo, ó: meu dia vai ser incrível, ouvindo música com a Mood, dando sorrisos durante essa tarde de quarta-feira. Foi daí? Já me sinto melhor, também. Por falar nisso, quem melhora nosso humor é essa daqui ó: (Trecho da programação da Rádio Mood, com a locutora Louise Heine, dia 29 de setembro de 2021)

Os locutores também buscam estabelecer uma interlocução com ouvinte a ser feita através dos seus perfis pessoais nas redes sociais, como no trecho abaixo:

Locução:... Já já tem minuto Band News. Perde não, tá? Não perde, não. Muita coisa boa pra com..., pra comentar aqui hoje. Ah, deixa, falar em comentar você pode ficar à vontade pra comentar nos nossos *posts* lá nas nossas redes sociais,tá? A gente está aqui no @radiomood FM, nosso perfil oficial no Instagram: @radiomoodfm. Se você não segue, siga! Fica à vontade tá? Passa a seguir também lá no Twitter. O Twitter é a mesma coisa: @radiomoodfm, m-o-o-d FM pronto, você vai seguir a gente. Aproveita lá e dá aquela moral lá pro locutor careca, barbudo aqui da Rádio Mood. O Ângelo tá aqui. Eu tô aqui doido pra conversar com você, pra saber como é que tá começando o seu dia @araújoangelo, tô lá também. Instagram, tá galera? Pode me marcar lá a vontade ó, fica à vontade @araújoangelo. ...8h04, galera, Bom dia! (Trecho programação Radio Mood, com locutor Angelo Araujo, dia 27 de setembro de 2021)

O locutor é um dos atores mais importantes na relação da emissora com o ouvinte, pois é ele que personifica a rádio através de sua voz e de sua comunicação. Há a intenção de aumentar a aproximação com o ouvinte, de estabelecer identificação, intimidade e amizade,

através de mensagens de otimismo e de estímulo. O locutor Angelo procura transmitir alegria e provoca um ambiente de positividade através de sua fala no início da manhã:

Locução: Muito bem, tamo começando bem o dia, né, com música boa aqui na programação da Rádio Mood, a rádio diferente de todas as outras... Sandy, Lugar ao sol, versão exclusiva. Também teve Gabriel Elias, A gente não se esquece; Nada Mudou, do Poesia Acustica; O onze, Zimba, com Parceiro. Bom dia, 8h02. Angelo tá na Mood. Prazer falar pra você mais uma vez, mais um começo de semana. Pra você que tá aí acordando agora aqui, já ligado, ligada aqui na rádio Mood, pra você que já tá acordado há um tempo, né. Já tá ouvindo a Mood desde ontem no seu plantão, tá encerrando seu plantão aí ou já encerrou, já tá a caminho de casa, bom dia, bom dia, bom dia. Bom dia pra você também que tá se preparando praquele dia produtivo no trabalho, né. Eu sei disso. Vai dar tudo certo, tá? Coloque aí seus sonhos, tudo na ponta do lápis e comece a praticá-los, tá? Vai dar tudo certo. Bom dia, bom dia. Bom dia pra você que tá ligado aqui na Rádio Mood. Muito obrigado pela moral da audiência, tá? A galera que tá aqui em 91 ponto um. A galera que tá conectada em Mood.fm.com.br. hoje é 27 de setembro, segurando bonito. (Trecho da programação Rádio Mood, com locutor Angelo Araujo, dia 27 de setembro de 2021).

A identificação do ouvinte com a emissora resulta de um conjunto de fatores a serem manobrados e combinados pelo profissional de locução. Para a locutora Louise Heine, o fato de ser a única voz feminina da emissora por si só gera representatividade junto ao público de ouvintes mulheres que tem aumentado na rádio. A profissional faz uso das características da sua voz para estreitar o diálogo e motivar a interação:

A informação de que as mulheres são grandes consumidoras da rádio me deixou surpresa, isso é um dado recente até. Pra mim é muito positivo porque eu sou a única voz feminina da rádio. Acho que tem assuntos que pedem uma mulher pra fazer um contraponto e eu me sinto segura em estar neste lugar, pra falar como mulher, pra ter a delicadeza de informar um assunto, pra saber dar um peso sem ser radical, sem gerar nenhum tipo de afastamento. Eu acho que é importante também na comunicação que as pessoas consigam ter vontade de ouvir, aprender com aquilo. Então, é o que eu tento fazer na rádio. Por mais que eu me posicione, você raramente vai me ver sendo radical, sabe, ou agressiva ou ácida nas palavras. Eu vou procurar envolver, pra pessoa pensar por si mesma e querer aprender sobre o assunto. Acho que a voz feminina envolve e tem muita importância. (Trecho da entrevista com a locutora Louise Heine, concedida em 21 de maio de 2021)

6.3 Estratégias para interações

Neste tópico a atenção está voltada a pontuar o que foi observado na pesquisa exploratória a respeito das iniciativas existentes dentro da programação em sua emissão sonora para estimular o ouvinte a participar e interagir com a emissora, como elemento vinculador.

Nas duas rádios o ouvinte é convidado a entrar em contato através de algum canal digital para interagir com a emissora seja para participar de alguma promoção, pedir música,

sugerir pauta jornalística ou se inscrever em algum tipo de concurso fomentado pela própria rádio.

A Rádio Mood faz menções às redes sociais e faz uso da locução ao vivo para incentivar essa interação. Há uma triangulação em que a emissora, na figura do locutor, estimula que o ouvinte se engaje nos perfis da emissora e através deles participe da programação sonora com comentários e envios de sugestões. Ao mesmo tempo, há a corroboração para que ocorra engajamento do ouvinte também nas redes sociais pessoais dos profissionais. Salientamos essa dinâmica como propiciadora de um estreitamento das relações entre esses atores, definindo a vinculação entre si. O trecho a seguir foi registrado no dia 27 de setembro, na voz do locutor Angelo Araújo, em que ele estimula o ouvinte a participar da programação através do envio de sugestões de pautas diretamente para o perfil do jornalista:

Instagram, tá galera? Pode me marcar lá a vontade ó, fica à vontade @araujoangelo. O Lufe também tá lá, Lufe é o nosso redator, o cara que escreve nossas notícias, nossas mensagens, as manchetes...: Luiz com z fnoronhas, só passar para seguir o cara, aproveita e surgira pautas pra ele, tá? Niteroiense, parceiro, tricolor... 8 e 04, galera, Bom dia! (Trecho da programação Rádio Mood, Locutor Angelo Araujo, dia 27 de setembro de 2021)

As redes sociais também são as bases de interação entre ouvintes e emissora em dinâmicas promocionais nas quais, durante a programação sonora, o locutor chama o ouvinte a se engajar nas redes sociais para concorrer a prêmios e ingressos, não apenas curtindo ou comentando, mas marcando um amigo, ampliando desta forma as conexões.

Quero te convidar pra curtir lá nossas redes sociais, fica à vontade, @radiomoodfm lá no Instagram. Corre lá, porque já sabe, né? Fevereiro tá chegando, é logo ali, e tem REP Festival 2022, vai ser o maior de todos e é claro que a Mood quer te colocar dentro dessa parada. Como é que faço, Ângelo, para ganhar os ingressos? Então, presta atenção: a gente já tá liberando ingressos lá pelo Instagram, tá? Então, corre lá no @radiomoodfm, fica atento, Procura lá o post promocional. E aí é muito simples, tá, pra você ganhar essa boa aí, é só seguir os perfis da @radiomoodfm, @radiomoodfm, m-o-o-d fm, @repfestival, rep.festival, é rep, r-e-p ponto festival e pronto. Marca lá um amigo, uma amiga que você quer que curta essa experiência braba com você. Fechou? Tranquilo? Quem sabe, né? Quem sabe, no dia 12 de fevereiro, você marca presença no Rep Festival 2022, no Riocentro, mais uma da Rádio Mood, hein? A gente quer levar você para essa boa. Corre lá no Instagram que a gente libera ingressos por lá. Fechou? Então, tá certo. Vamo nessa. (Trecho da programação Mood, Locutor Angelo Araujo, dia 27 de setembro de 2021)

Os locutores também costumam citar os endereços dos *sites* quando fazem referência à audição da programação. A rádio Mix também promove como principal ferramenta para a participação do ouvinte na programação da emissora o aplicativo de mensagens WhatsApp,

seja para sugerir, pedir ou votar em músicas, ou gravar depoimentos que serão veiculados durante programas.

Locução: “Mix. Eu te disse que eram 40 minutos direto só de som, mandando ver. Só música, ó: Jessie J na parada pra vc matar saudades, deixa eu ver o que mais... ó ... Natiruts, tem Vitão e Rael ... e ó: quatro ingressos pros cinemas da rede UCI. Eu sei que cê tá a fim dessa, então, faz o seguinte: manda aí seu nome completo, também seu bairro e seu RG pro nosso whatsapp: 996885754. Daqui a pouquinho, alguém vai se dar bem nessa parada. E, aproveita, pede aquele som que ce tá amarradão, amarradona de ouvir. Quem sabe daqui a pouquinho no bloco não toca, hein? Vamo nessa?” (Trecho da programação Rádio Mix, Locutor Wooley, dia 27 de setembro de 2021)

Os endereços eletrônicos de *sites* e os perfis nas redes sociais são divulgados rotineiramente, várias vezes por dia, mas com diferença de intensidade entre as emissoras. Na Mood, no período da manhã, coletado nos dias 27, das 6h às 9h30, e 28, das 9h30 às 13h, do mês de setembro de 2021, o locutor assumiu o microfone oito vezes, sendo que em sete fez referências ao *site* e às redes sociais, com ênfase no Instagram e no Twitter. No período do turno da tarde em diante, registrado entre os dias 29 de setembro e 03 de outubro, ocorreram apenas três menções dentro de 22 entradas do locutor, sendo apenas uma entre 20h e 06h. Além das locuções ao vivo, os endereços do *site* e o perfil da emissora nas redes sociais foram divulgados por meio de anúncios institucionais de ações da emissora veiculados durante os intervalos. Durante os sete dias verificados, ocorreram 13 inserções deste tipo, que trataram de eventos organizados pela rádio, com vistas à participação do ouvinte, através de votações ou inscrições, e também à integração da programação.

Na Rádio Mix, o turno da manhã estava presente na coleta do dia 27 de setembro, entre 9h30 e 13h, quando observamos que, das 16 entradas do locutor, em quatro foi feita menção ao *site* e às redes sociais da emissora. Nos outros horários, registrados nos dias subsequentes, para a configuração de um dia artificial de 24 horas de programação, ocorreram seis referências dentre 56 aberturas de microfone.

A principal estratégia de chamada à participação do ouvinte na programação é o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp, através do qual podem ser gravados áudios que serão veiculados em programas de comunicadores, especialmente os que abordam temas comportamentais; ou enviados textos com pedidos de música ou votações nas preferidas da programação, registros de dados ou respostas a perguntas feitas durante a programação para concorrer a prêmios. Na semana da amostra ocorreram 13 divulgações para participação do ouvinte pelo WhatsApp através de locução ao vivo e mais 10 em *spots* institucionais de programas ou quadros, veiculados durante os intervalos.

Observamos que, mesmo com diferença de intensidade, as emissoras divulgam canais de participação aos ouvintes, especialmente canais digitais que permitem engajamento, interação e consequente vinculação entre as rádios e seus ouvintes.

Através deste levantamento da programação que vai ao ar, percebemos que a participação do ouvinte ou seus processos de interação definidos pelas emissoras são limitados. Por mais que seja divulgada no ar a palavra participação, sua efetivação apenas acontece através das redes sociais ou de aplicativos de conversa, e não pela transmissão sonora. Mesmo assim, há uma limitação desta participação que é objetivada somente para pedidos e votações em música. Um único programa da Rádio Mix possibilita que o ouvinte grave um depoimento pelo aplicativo de conversa e envie para ser reproduzido durante a transmissão sonora. Ressaltamos que o programa de comportamento é transmitido para o Rio de Janeiro, através de sinal da rede de rádios à qual a emissora pertence, por ser uma produção realizada em São Paulo.

7 EMISSORAS EM CONEXÃO: O AMBIENTE ON LINE

As redes sociais e os *sites* possuem características que possibilitam ao rádio ampliar suas estratégias de comunicação. Através do uso das plataformas e de sua função multimidiática, o rádio extrapola o sinal de antena e expande-se para outros formatos, como definido por Kischinhevsky (2012), ampliando sua linguagem e inserindo-se num novo ecossistema midiático. As emissoras passam a reforçar sua identidade e estimular a participação do ouvinte, com o intuito de fomentar o vínculo entre emissora e público.

7.1 Redes sociais

As emissoras pesquisadas fazem uso bastante distinto das redes sociais, em relação ao conteúdo, à periodicidade, à forma e também ao próprio uso das plataformas. Contudo, ambas se assemelham bastante no que diz respeito ao objetivo de construir uma relação de proximidade entre emissora e ouvinte, baseada primeiramente na escuta. Os perfis das emissoras nas redes sociais, em ambos os casos, são usados como canais complementares para a dinamização da programação.

O Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, atrás somente da Colômbia e das Filipinas. Dados em parceria da Hootsuite e WeAreSocial⁵³, do ano de 2021, indicam que mais de 150 milhões de pessoas fazem uso das redes, o que corresponde a 70,3% do total de habitantes. Ao levar em consideração a faixa etária, a pesquisa aponta que o grupo entre 16 e 24 anos é o que mais utiliza redes sociais no Brasil, com mais de 92% dos usuários acessando as redes sociais pelo menos uma vez ao mês. Os usuários gastam, em média, 3 horas e 42 minutos do dia, e estão em maior número na região Sudeste, com 78% de índice.

Para buscar interação com os ouvintes, dentre as dezenas de redes sociais digitais existentes, as emissoras estudadas priorizam o uso de quatro das mais acessadas nacionalmente, conforme já mencionamos e pudemos observar na etapa exploratória. O YouTube é a rede mais utilizada pelos brasileiros, com 96,4% dos internautas entre 16 e 64 anos. O Facebook movimentou 89,8% dos usuários de internet, enquanto que Instagram e Twitter foram utilizados por 86,35% e 51,6%, respectivamente.

O Facebook existe desde 2004 e para utilizá-lo o usuário precisa fazer um perfil pessoal e adicionar outros usuários como amigos. Além de textos, podem ser publicadas fotos,

⁵³ Pesquisa publicada em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relatorio-completo>>

imagens e vídeos. Empresas e instituições também podem criar perfis e páginas, o que possibilita a interação com outros usuários e ainda ter acesso a ferramentas estatísticas e diversos aplicativos.

O YouTube existe desde 2005 e dá a possibilidade para que os usuários carreguem e compartilhem vídeos, com estrutura de rede social com vinculações a contas e possibilidade de comentários e curtidas.

O Twitter foi criado em 2006 e é uma rede social e um serviço de microblog, que permite aos usuários enviar e receber informações de outros usuários, em textos de, no máximo, 280 caracteres. Depois de cadastrado na rede social digital, o usuário opta por seguir outras contas e, a partir daí, as mensagens digitadas por estes usuários são atualizadas automaticamente no perfil de quem o está seguindo.

O Instagram foi lançado em 2010 e é uma rede social digital que permite o compartilhamento de fotos e vídeos no próprio dispositivo ou então em outras redes sociais como o Facebook.

Esta etapa da pesquisa foi realizada a partir do monitoramento das páginas das emissoras Mix Rio FM e Mood FM nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, e dos seus canais na plataforma de vídeos YouTube, realizado entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro, (de segunda-feira a domingo), com o objetivo de coletar dados sobre as ações e recursos utilizados pelas rádios para se comunicarem com os ouvintes e os modos de envolvê-los. Como já explicado no capítulo 4, as páginas das emissoras foram salvas todos os dias, entre 21 e 22 horas, por termos observado durante a pesquisa exploratória que as postagens não ultrapassavam tal horário. As páginas foram capturadas com os comentários visíveis para posterior coleta e análise, caso houvesse resposta das emissoras. Não nos interessava analisar nesta pesquisa a efetividade do engajamento, mas as estratégias acionadas pelas emissoras para essa comunicação. As páginas foram capturadas pelo FireShot, como também já mencionado no capítulo 4.

No período verificado, não identificamos rotinas de postagens nem o uso assertivo das redes sociais, que possuem características únicas em suas configurações e que poderiam contribuir para diferentes estratégias das emissoras. A Rádio Mix Rio faz uso mais recorrente das redes sociais, com postagens informativas sobre cultura pop, variedades, música e entretenimento com o mesmo conteúdo e texto no Facebook e no Instagram. Foram 17 postagens no Facebook e 20 no Instagram. O perfil da emissora no Twitter estava suspenso na

ocasião da coleta da amostra e, portanto, não foi possível averiguar a estratégia da emissora nesta plataforma.

A Mood não apresentou relevância na periodicidade de postagens em nenhuma das três redes, durante o período verificado. Foram três postagens no Facebook, 06 no Instagram e 06 no Twitter. Também optou pela repetição de conteúdo, sem alteração, para cada plataforma. A emissora faz uso dos perfis nas redes sociais para divulgar sua programação e seus eventos.

Procuramos identificar os horários de publicação dos *posts* para analisarmos a periodicidade e o planejamento de produção das postagens nas redes sociais. Apenas obtivemos sucesso na verificação da rede social Facebook, por ser a única que mantém o horário exato da publicação. As outras redes apontam somente o número de horas passadas da publicação e, como nossa coleta foi das 21h às 22h, não nos foi possível identificar o horário com exatidão. Portanto, a seguir apontamos a hora e minutos exatos dos *posts* no Facebook das duas emissoras.

A Mix publicou um total de 17 *posts* no período estudado, com média de 03 postagens diárias, em diferentes horários. Identificamos que há uma adoção de periodicidade nas postagens com regularidade dos dias, tendo sido feitas postagens todos os dias da semana, embora haja uma irregularidade na quantidade e horários das publicações. Percebe-se que os horários variaram muito, demonstrando certa ausência de priorização de planejamento para o uso desta plataforma na relação com o público. Os horários e periodicidade podem ser vistos a seguir, na tabela:

Quadro 10 - Rádio Mix –Horários de postagens e assuntos no Facebook

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Doação órgãos	9h30						
Filme Diana	13h20						
Série Rebelde		10h15					
Promoção Menino Sol (VitorK)		13h18					
Grammy		17h39					
Música Luisa Sonza e grupo			10h10				

coreano							
Mix Toca Aí			13h31				
CCXP world			17h46				
Ed Sheran				10h10			
Série Sex/Life				13h15			
YouTube remove <i>fakenews</i> vacinas				18h			
Cancer de Mama					9h15		
Dia do Sorriso					12h15		
Mix Conecta					15h15		
Baú da Mix						07h10	
Filme Wonka							11h15
Coldplay no Brasil							16h20

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

Na semana da coleta para este trabalho, a Mood só trabalhou com as postagens um único dia, na sexta-feira, dia 01 de outubro, como pode ser verificado na tabela abaixo:

Quadro 11 - Rádio Mood – Horários de postagens e assuntos no Facebook

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Draft Mood- inscrições abertas					10h55		
Draft Mood- inscrições abertas					11h33		
Hora do Brasil com Juliete					15h18		

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

A emissora priorizou em suas postagens na plataforma a divulgação do início das inscrições para um evento produzido pela própria rádio que, desde a primeira edição, dinamiza a programação e provoca bastante engajamento dos usuários nos perfis da emissora

nas redes sociais. A segunda postagem foi escolhida para mobilizar e atrair atenção dos usuários para um dos programas da grade da rádio, que recebe como entrevistada uma personalidade midiática que movimentou as redes sociais digitais com sua participação num reality show de um canal de TV aberta.

7.1.1 Descrição e análise das postagens

Para melhor compreensão dos dados, procuramos categorizar as publicações que foram classificadas e compostas em tabelas. Com o intuito de fazer a descrição e análise das postagens nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, estabelecemos 15 categorias que serviram de parâmetro e ficaram assim constituídas para classificação dos *posts*:

- a) Divulgação de evento com apoio: faz propaganda de eventos apoiados ou promovidos pela emissora
- b) Divulgação de evento próprio: faz propaganda de eventos produzidos pela emissora
- c) Divulgação de evento externo: faz propaganda de eventos externos à emissora
- d) Promoção: divulga as diversas promoções da emissora
- e) Programação: destaca os programas da própria emissora
- f) Programação com promoção: chama o ouvinte a participar de programa específico, através do WhatsApp e concorrer a prêmios
- g) Notícia com Programação: informação atual com tema relacionado a um programa da emissora
- h) Notícia: informação do dia: entretenimento, variedades, cultura ou celebridades
- i) Atualidades: informação de entretenimento, variedades, cultura ou celebridades, sem estar ligada a um fato específico do dia
- j) Mensagem social: campanhas sociais ou mensagem de utilidade pública
- k) Post Entretenimento: destaca algum registro em texto, foto ou vídeo para entreter o internauta como danças e *gifs*
- l) Efemérides: destaca a celebração vinculada à data
- m) Artista em evento próprio: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento produzido pela emissora
- n) Artista em evento apoiado: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento apoiado ou promovido pela emissora

o) Sorteios: convoca participação para concorrer a sorteios.

A seguir fazemos uma descrição dos elementos observados e avançamos na análise de conteúdo. Ressaltamos que consideramos e nomeamos como ouvintes o público a quem são destinadas as postagens nas redes sociais mencionadas, mesmo não se tratando de mídia sonora porque, como já mencionado, verificamos que as plataformas são secundárias à comunicação sonora realizada pela emissora e, portanto, entendemos que se movimentam pelos perfis da rádio aqueles que se constituem primeiramente como ouvintes e somente a posteriori tornam-se seguidores nas redes.

7.1.1.1 MixRioFM

A emissora está presente no YouTube desde setembro de 2008. Na sequência, se inseriu no Facebook em agosto de 2010, e dois anos depois, no Instagram. A adesão ao Twitter foi a última, mas não conseguimos obter a data precisa porque a conta aparecia como suspensa no período da coleta da amostra. Em verificação anterior à coleta, em meados do ano de 2021, o perfil da emissora contava com mais de 68 mil seguidores. Verificamos, a posteriori, um novo perfil feito em novembro de 2021, porém, sem atividade.

Os canais são alimentados com publicações sobre a programação da rádio, com informes referentes a quadros e programas, promoções e campanhas sociais. Todas as postagens informativas foram reproduzidas do que foi levado ao ar.

Facebook

Com 606 mil e 200 curtidas em sua página, a maior parte das publicações no Facebook refere-se às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias relacionadas à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento. A emissora não utilizou a rede para fazer nenhum tipo de promoção isolada, a não ser as que fossem para aproximar o público com um programa da emissora. E houve apenas uma publicação sobre um evento apoiado.

Tabela 05 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021
Rádio Mix - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	01	5,8
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	11,7
Programação com promoção	02	11,7
Notícia com programação		
Atualidades com programação	04	23,5
Atualidades	02	11,7
Mensagem social	02	11,7
Post entretenimento		
Efemérides	01	5,8
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	17,6
Total	17	100

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

Instagram

Com 95 mil e 300 seguidores, foram publicados 20 *posts* no perfil da Rádio Mix Rio FM na rede social Instagram no período estudado. Verificamos que foram feitas 03 postagens, em média, por dia nos mais diferentes horários, assim como aconteceu também no Facebook. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir:

Tabela 06 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021
Rádio Mix - Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	03	15
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	10
Programação com promoção	02	10
Notícia com programação		
Atualidades com programação	04	20
Atualidades	02	10
Mensagem social	02	10
Post entretenimento	01	5
Efemérides	01	5
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	15
Total	20	100

Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>. Elaboração própria

Observa-se que a maior parte das publicações se refere às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias que se referem à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento. A emissora não utilizou a rede para fazer nenhum tipo de promoção isolada, somente as que fossem para aproximar o público com programa da emissora. E não houve nenhuma publicação relacionada a eventos apoiados.

Obs.: A tabela do Twitter da Rádio Mix não pôde ser elaborada porque a conta estava suspensa no período de coleta.

Ressaltamos que os textos dos *posts* quando publicados nas duas redes Facebook e Instagram são replicados sem nenhuma alteração. Além dos textos, os recursos visuais como fotos e vídeos relativos aos *posts* também são reproduzidos. Altera-se somente o formato visualizado que atende às características de cada plataforma.

No que consideramos ações de estímulo à participação do ouvinte, os textos das postagens nas duas redes sociais incluem perguntas como forma de promover a interação. Também é recorrente a utilização de emojis, recurso que propicia uma sensação de leveza e diversão para quem lê. Mesmo sem a pretensão de responder aos comentários, a pergunta é lançada como estratégia de comunicação direta com o ouvinte/internauta ao haver uma interpelação que pode ser apenas retórica.

O post publicado no dia 03 de outubro com informação do programa GeekNews sobre o lançamento do filme Wonka demonstra tais recursos:

#GeekMixNews: O novo filme "Wonka" ganhou mais quatro estrelas pra completar seu elenco!

O Deadline revelou nesta semana que Olivia Colman, Rowan Atkinson, Sally Hawkins e Jim Carter estarão no longa inédito.

A trama mostrará as viagens do chocolateiro Willy Wonka pelo mundo, antes de construir sua mágica e fantástica fábrica de chocolates e o ator Timothée Chalamet interpretará o papel principal.

Quem aí já está ansioso pra assistir? 🗨️

📻: Tudo sobre o universo dos filmes, séries e games você ouve no #GeekMix com o @Afonso3D, @Gordirro, @SuperCaruso e @FulanoVittor toda terça-feira às 22h em 102.1 FM.

#mixriofm #radiomix #omelhormixdobrasil #afantasticafabricadechocolate #filme #willywonka (Postagem do dia 03 de outubro de 2021, no Instagram)

Observamos, contudo, que a despeito da elaboração de perguntas e do chamamento à participação do ouvinte, a Mix não interage periodicamente com o seguidor de seu perfil. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe resposta por parte da emissora no Instagram.

Parte da estratégia de identidade visual, em ambas as redes, as postagens privilegiam o texto, podendo ser curto ou mais extenso. Para complementar a mensagem e atrair mais atenção todos os *posts* fizeram uso de recursos visuais como fotografias, vídeos, arte visual e arte visual com foto. Houve uma preferência explícita pelas fotografias que podem ser encontradas em associação ao texto em 11 dos 17 *posts*, além das quatro publicações em que a arte do post incluía fotografias, como vemos a seguir:

FIGURAS 07 e 08 – Postagens que utilizam recursos visuais, e que se repetem



Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>



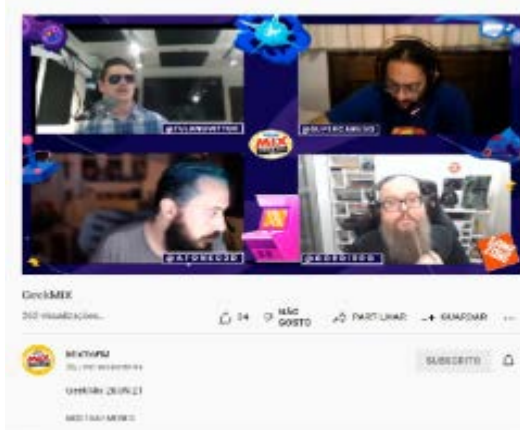
Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>

Em suma, no Facebook, dos 17 *posts*, 11 apresentavam fotos, 01 continha somente uma arte com ilustração, 04 foram postagens de arte com fotografia inserida e 01 continha vídeo. No Instagram, foram 20 postagens em que 12 foram somente com fotografias; 03 apenas com arte composta por ilustração; 03 com arte contendo foto e 02 com vídeos.

YouTube

O canal da emissora tinha 26 mil 850 inscritos e 459 vídeos postados. No período da coleta ocorreram duas novas postagens: uma *live* do Geek Mix, dia 28 de setembro, com o programa feito ao vivo; e outra, no dia 30, do Conecta, em uma entrevista com a banda Hotelo. A *live* não conteve descrição e contou com a participação dos ouvintes através do chat.

Figura 09: *Print de live* do programa Geek Mix no YouTube

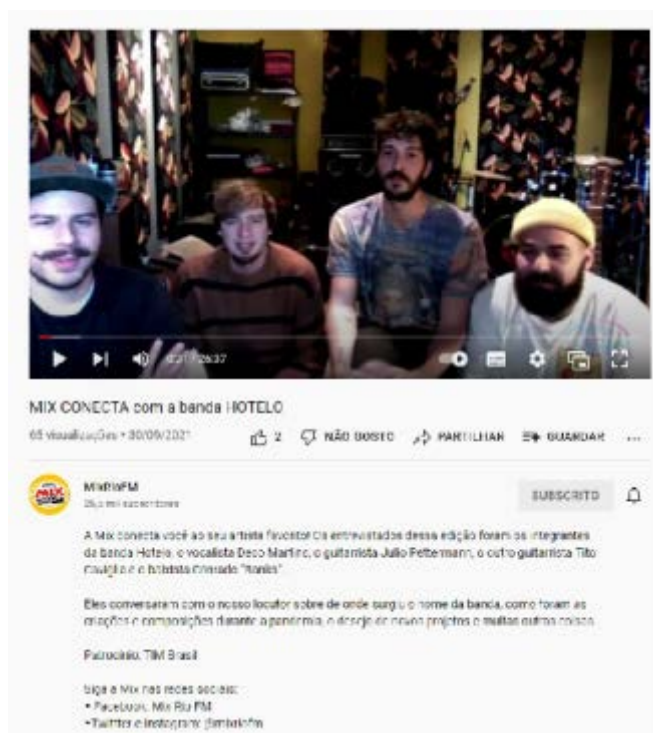


Fonte: <https://www.youtube.com/user/MixRioFM>

O Mix Conecta foi gravado e postado no dia 30 de setembro no canal do YouTube acompanhado por texto descritivo. No *post* foram incluídas informações sobre a banda e chamada para seguir as redes sociais da emissora que podem ser verificadas nas reproduções a seguir:

A Mix conecta você ao seu artista favorito! Os entrevistados dessa edição foram os integrantes da banda Hotelo, o vocalista Deco Martins, o guitarrista Julio Pettermann, o outro guitarrista Tito Caviglia e o baixista Conrado “Banks”. Eles conversaram com o nosso locutor sobre de onde surgiu o nome da banda, como foram as criações e composições durante a pandemia, o desejo de novos projetos e muitas outras coisas. Patrocínio: TIM Brasil Siga a Mix nas redes sociais: ► Facebook: Mix Rio FM ► Twitter e Instagram: @mixriofm (Trecho extraído da descrição da publicação no YouTube)

Figura 10: *Print* de vídeo de programa gravado exclusivamente para o YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/user/MixRioFM>

7.1.1.2 RádioMoodFM

A Mood iniciou sua utilização das redes tão logo entrou no ar com sua transmissão hertziana. A página do Facebook foi criada em junho de 2018, e em agosto do mesmo ano, a emissora entrava no YouTube e no Instagram apenas com um dia de diferença entre os canais. O perfil criado mais recentemente foi o do Twitter, em julho de 2020.

De modo geral, o que se verifica nas postagens da Rádio Mood é uma utilização das redes como canais de divulgação da emissora e suas produções.

Facebook

Com 5 mil 630 curtidas em sua página, a Rádio Mood publicou 03 *posts* no Facebook, todos em um só dia, durante o período estudado. Dois *posts* foram exatamente sobre o mesmo assunto, sendo que o primeiro só apresentava uma arte e o endereço do *site*. A segunda publicação do mesmo dia traz um texto e uma arte muito semelhante à primeira. O terceiro *post*, com texto e arte com foto, divulga entrevista com celebridade vencedora de um *reality show*, do mundo da música, em programa da emissora, como apontado na tabela:

Tabela 07 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mood - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	66,6
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	01	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia		
Total	03	100

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

Instagram

São 35 mil e 900 o número de seguidores da emissora nesta rede social. Embora de forma tímida, a Rádio Mood faz mais uso do Instagram e publicou um total de 06 *posts* no período também relacionados à sua própria produção de eventos e para a programação sonora. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir:

Tabela 08 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021
Rádio Mood – Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	33,3
Divulgação de evento externo		

Promoção		
Programação	03	50
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
Total	06	100

Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

As publicações foram destinadas a informações sobre eventos produzidos pela própria emissora e para um dos programas da emissora. Uma das postagens referiu-se a um cantor que será a principal atração de um dos eventos mencionados em post anterior. A publicação incluiu texto e vídeo. A seguir, trazemos a reprodução textual:

É ELE, família! O trapper mais ouvido do país está confirmado, pela primeira vez, no palco do REP FESTIVAL ☐

TUÊ é fenômeno de audiência, figura nacional e está internacionalmente nas principais paradas - tipo Billboard -, sendo sinônimo de sucesso com músicas marcadas por muitas variações, inovações, batidas atmosféricas e números EXPRESSIVOS!

E mais: o rei do *streaming* não vem sozinho! Para somar na vibe e fazer a onda bater, ele vai colar com outro nome daqueles! Preparados?

#RepFestival #Matue #RepFestival2022 (Postagem do dia 27 de setembro de 2021)

O recurso de utilizar perguntas no texto, mesmo que de forma retórica, é utilizado amplamente também nas postagens da Mood. Apesar de não haver intenção de resposta, a interação com ouvinte acontece em grande parte dos casos, como na publicação abaixo, sobre um dos eventos vinculados à emissora que teve 378 curtidas e 12 comentários:

Preparados para curtir com a Mood o maior festival de Rap do universo!?

CADASTRE-SE NA PRÉ-VENDA

Quer saber qual é a vantagem?

As vendas abrem no dia 5 de outubro! Porém, quem se ligar na missão e realizar o cadastro, terá acesso EXCLUSIVO das 10h às 12h, aumentando as chances de

garantir o lote promocional. Pega visão e espalha pra tropa toda, demoro?!
 A meta é ingresso no bolso e mente lá no dia 12•02
 A dica é se adiantar o quanto antes, tá? (Postagem do dia 27 de setembro de 2021)

Twitter

Com 377 seguidores, a Rádio Mood também faz uso do Twitter e publicou a mesma quantidade de *posts* do Instagram. Contudo, houve uma sutil diferenciação entre os conteúdos postados. Nesta rede, a emissora também procurou alterar texto e outros conteúdos acompanhando assim, as características da plataforma. Foram 06 *posts* publicados no período. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir:

Tabela 09 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021
 Rádio Mood - Twitter

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	03	50
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
Total	06	100

Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

De característica diferente, com menos espaço para texto, até 280 caracteres, o Twitter é utilizado pela Mood de modo bem objetivo. Fica evidenciado que para otimizar a comunicação neste canal, a emissora lança mão especialmente das perguntas, como nota-se na figura 11:

Figura 11: *Print* de postagem no Twitter



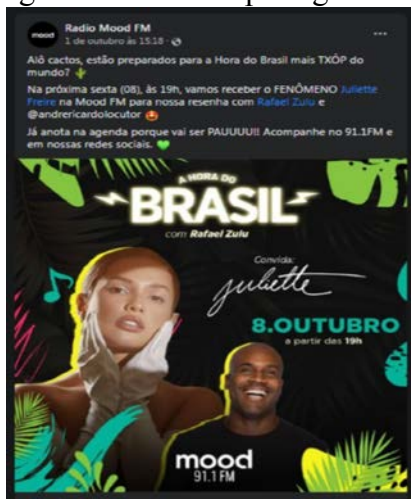
Em consonância com o que já observamos na primeira emissora apresentada, de modo geral, a Mood não interage com os comentários postados pelos seguidores em suas redes sociais, mesmo quando utiliza o recurso da pergunta no texto. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe um emoji como resposta no Instagram.

No que tange à identidade visual, as postagens utilizam o texto em maior ou menor extensão, a depender da plataforma. Como complementação da mensagem e em estratégia para atrair mais atenção do seguidor, os *posts* são formatados com fotografias, vídeos, arte visual e arte visual com foto. Há indícios de preferência ao uso de imagens que são observadas em quantidade equilibrada entre os recursos visuais.

Para uma breve consolidação, temos que a Mood teve 03 postagens no Facebook, todas no dia 01 de outubro, referentes à sua programação. Os 03 foram baseados em elaboração de arte: 02 com arte e texto e 01, além da arte, apenas acompanhado por uma frase indicando o acesso ao *site* e o endereço. No Instagram, foram 06 publicações postadas em que 03 foram produzidas com arte e foto, 01 apenas com vídeo e 02 com arte ilustrativa. No Twitter, do total de 06 postagens, 01 foi um *retweet* com vídeo do humorista Paulinho Serra durante o programa Mood Morning; 02 foram constituídos apenas por texto; 02 apresentaram arte com foto; e 01 post referiu-se a vídeo publicado.

Observamos que há escolhas relacionadas ao uso das plataformas e muitos conteúdos foram publicados no Instagram e no Twitter, mas omitidos do Facebook. Ao utilizar os perfis das três plataformas de redes sociais, as publicações foram repetidas em forma e conteúdo, inclusive com a reprodução do texto e eventuais pequenas alterações como nas postagens para divulgação da entrevista no programa A Hora do Brasil, vistas nas figuras 12, 13 e 14:

Figura 12: *Print* de postagem no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm/>

Figura 13: *Print* de postagem no perfil da rádio no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm/>

Figura 14: *Print* de postagem no perfil do Twitter



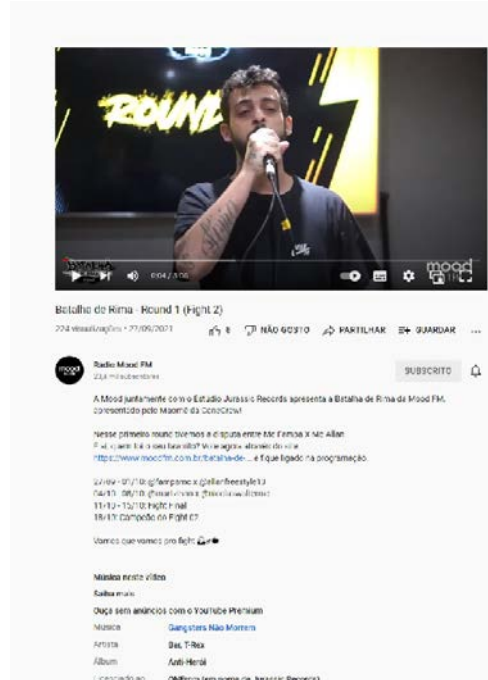
Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>

YouTube

Nesta plataforma, a emissora conta com 19 mil 250 inscritos e 117 vídeos publicados até o período. No dia 27 de setembro, foi postado o *fight 2* do *round 1* do evento Batalha das Rimas. A descrição do vídeo inclui as informações básicas da disputa e o texto busca a interação com o público através de chamada para votação no *site* da rádio. Como recurso de estímulo à participação, é lançada uma pergunta para o público, como incentivo para a votação na página da rádio, conforme pode ser verificado no texto reproduzido da postagem no YouTube e na imagem abaixo:

A Mood juntamente com o Estúdio Jurassic Records apresenta a Batalha de Rima da Mood FM, apresentado pelo Maomé da ConeCrew! Nesse primeiro round tivemos a disputa entre Mc Fampa X Mc Allan. E aí, quem foi o seu favorito? Vote agora através do *site* <https://www.moodfm.com.br/batalha-de-...> e fique ligado na programação: 27/09 - 01/10: @fampamc x @allanfreestyle13 04/10 - 08/10: @martzinnn x @nicolaswaltermc 11/10 - 15/10: Fight Final 18/10: Campeão do fight 02. Vamos que vamos pro fight.

Figura 15: *Print* de vídeo no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/RadioMoodFM>

O uso das redes sociais pelas emissoras é caracterizado como sendo destinado apenas à divulgação das produções relativas à programação sonora com menções esporádicas à possibilidade de participação do ouvinte, mediada por promoções, em sua maioria. A interação é promovida pelo próprio sentido da publicação da mensagem que, eventualmente, inclui perguntas dirigidas ao leitor do texto.

Participação e vínculo pelas redes

Procuramos, a seguir, apontar o que observamos nos conteúdos disseminados pelas emissoras em seus perfis nos canais digitais com vistas a diretamente estimular o ouvinte a alguma ação mais participativa. Para nos ajudar a uma melhor compreensão sobre as práticas interacionais promovidas pelas emissoras para estimular seu público, nos amparamos na categorização proposta por Quadros (2013). Das sete categorias apontadas pela autora, partimos de duas para realizarmos nossas observações e análises. São elas:

- Interação reacional simples – Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma **pública ou privada**, em plataformas que não a sonora, **sem** interferência identificada no conteúdo sonoro.

- Interação reacional ampliada – Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma **pública ou privada**, em plataformas que não a sonora, **com** interferência identificada no conteúdo sonoro. (QUADROS, 2013, p.86 – grifos no original)

No período observado, a Rádio Mix fez mais uso das redes sociais Facebook e Instagram para promover sua programação sonora e fomentar a participação dos ouvintes pelas promoções. Foram 13 *posts* com menções a programas da grade da emissora distribuídos em nove postagens exclusivamente para divulgação de algum quadro ou programa, contemplando o dia, horário e comunicadores; e quatro que se referiam a alguma promoção dentro da programação e realizada durante a transmissão sonora. Dessas, duas incitavam o ouvinte a participar através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de forma escrita com pedido de música, e em áudio para ser veiculado durante o programa.

Também houve referência ao *site* da emissora, com seis chamadas para que o ouvinte o visitasse. Observamos que uma postagem fez menção ao perfil da rádio em outra rede social e não ocorreram publicações de nenhum tipo de promoção realizada especificamente para as plataformas digitais.

No que tange ao uso das redes como canal de participação, observamos que onze *posts* utilizaram no texto perguntas diretas ao ouvinte que demandavam alguma resposta nos comentários (cinco no Facebook e seis no Instagram). Outras duas postagens estimulavam a participação do ouvinte na programação sonora, através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de modo escrito com pedido de música e também em áudio para ser veiculada durante o programa. Quatro *posts* continham perguntas que instigavam o ouvinte a fazer algum comentário na rede.

Entre as três plataformas, o Instagram foi a que obteve mais engajamento do público no período, com 2.678 curtidas e 4.077 comentários. No Facebook foram 171 reações, 12 compartilhamentos e 60 comentários. Os *posts* com mais interação foram os de promoções relacionadas a eventos (boneco pop art do rapper Post Malone, presença no Rock In Rio 2022, com 2.960 comentários e 443 curtidas, e sorteio de dois *vouchers* para compras no Babilonia Feira Hype, com 992 comentários e 236 curtidas). Nessas postagens, os ouvintes precisavam escrever o próprio nome e marcar um amigo para participar do sorteio. As outras postagens com respostas do público, na sequência, foram: a notícia sobre a possibilidade de show do ColdPlay no Brasil, com 466 curtidas e 36 comentários; a postagem de entretenimento sobre o sócio de Ed Sheeran, com 345 *likes* e 20 *comments*; e a da efeméride/entretenimento sobre o dia do Riso, com 90 curtidas e 29 comentários do público. No canal do YouTube, os vídeos postados não receberam comentários.

A ausência de articulação entre os usos dos perfis, a mera repetição de forma e conteúdo nas postagens, as publicações com perguntas retóricas no texto, sem intenção de resposta e de promover interação, como constatado nas observações, apontam para um subaproveitamento das redes sociais na constituição do ambiente comunicacional. A emissora investe mais esforços na produção de conteúdo para a divulgação, para o envio de informação ao público. Sendo assim, a vinculação ocorre também pela identificação do ouvinte com o conteúdo divulgado.

A Rádio Mood utilizou o Facebook, o Instagram e o Twitter, cinco vezes para divulgar seus quadros e programas, seis vezes para chamar o ouvinte a acessar o *site* para alguma finalidade, como realizar uma inscrição, por exemplo, cinco postagens sobre algum quadro ou programa da grade, e três postagens em que fazia menção ao perfil da emissora em outra rede social. Também fizeram três postagens com perguntas e promoções para o ouvinte em que a própria rede era a protagonista, estimulando a comunicação e a participação do público através dos comentários.

Pudemos observar que entre as três plataformas, o Instagram foi a que possuiu mais engajamento no período, com 1.345 curtidas e 105 comentários, enquanto no Twitter foram 12 *likes*, 5 *retweets* e 5 *comments*, e no Facebook 16 curtidas e 2 comentários. Os *posts* com mais interação do público foram os relacionados aos eventos, com destaque para o Festival de Rap, com 724 curtidas e 33 comentários no total das três redes. No YouTube, a postagem sobre o voto na Batalha das Rimas recebeu apenas um comentário, e a página de votação não

apresentava resultados, impossibilitando que verificássemos se a chamada para interação da audiência surtiu ou não efeito.

Embora, sem postagens sobre promoções ou participação de ouvintes na transmissão sonora, a emissora esforça-se para estar presente nas redes sociais mais utilizadas pelos jovens no Brasil, criar uma articulação entre as redes sociais em que possui perfil, e construir um ambiente comunicacional digital, em consonância com o estilo e a proposta da emissora. Como gestor, Romulo Groissman aposta na identificação do ouvinte com a rádio:

A gente mede (a audiência) pelas redes sociais. A rede social nos ajuda muito a medir. A rede social nos dá uma resposta que é muito legal. Quando eu vejo um cara da periferia, seja São Gonçalo, seja lá de Belford Roxo, lá de Queimados, quando esse cara vai na nossa rede social, e a gente olha e entende o perfil dele... é muito legal o seguinte: não importa de onde o cara seja, o cara tem o perfil da Mood. Isso é muito bacana. Você olha e vê que o cara é o líder da periferia, da favela, da comunidade, cabelão blackzão... tu fala: Que cara f...! Que cara diferente! Com certeza, o cara é um formador de opinião do bairro dele, da rua dele, da comunidade dele, no colégio dele, o que for... Então, e isso é muito engraçado, é praticamente cem por cento do nosso público em rede social. A gente consegue identificar dessa forma. Dificilmente vem um cara que não comunica com a gente, que a gente fala: humm... esse maluco não tem o nosso perfil. Então, isso é muito legal, essa identificação. É interação nossa, nas nossas redes. E a gente fala: cara..., realmente esse cara representa a Mood. (Entrevista concedida a pesquisadora em 17 de novembro de 2021)

As postagens apresentam repetições de forma e conteúdo entre os perfis no Facebook e no Instagram. O Twitter é utilizado de modo mais adaptado às características da plataforma, com o mesmo conteúdo das outras e alterações em texto e imagens. Apesar do modo de uso, há baixa periodicidade e pouca quantidade de publicações.

A sequência do tipo de publicação é quase a mesma, alternando apenas o conteúdo. As páginas apostam em *posts* com linguagem leve, descontraída, uso de gírias e expressões coloquiais de uso recorrente entre os jovens para maior proximidade com o público.

Verificamos nas duas emissoras, como padrão em suas dinâmicas de uso das redes sociais digitais, o subaproveitamento se impõe, com reproduções de conteúdo que visam a divulgação de suas produções, sem atividades de interação e poucos espaços para a participação do ouvinte. A identidade das emissoras está preservada no tipo de conteúdo e nos assuntos abordados nas mensagens das publicações destinadas a despertar o interesse e a proximidade com o público a fim de vinculá-lo pela identificação.

7.2 Sites

Os *sites* das emissoras, além de se constituírem como interface na internet para a audição da emissora, são espaços multimídia das emissoras que avançam do sonoro para a incorporação de elementos parassonoros (KISCHINHEVSKY, 2016) e seus múltiplos recursos. As duas emissoras investem nos *sites* como plataforma de divulgação e para isso lançam mão de elementos alinhados com sua identidade e que gerem identificação junto ao público jovem com design leve, arejado, uso de cores vibrantes, muitas imagens e textos com os *slogans* e mensagens também presentes nas vinhetas que vão ao ar. O investimento em interfaces interativas ocorre de modo bastante diferenciado entre as emissoras, o que também pode ser verificado em relação aos canais de possibilidade de interação com o público. Ressaltamos que os conceitos de interação e interatividade dividem opiniões. Alguns pesquisadores não fazem distinção entre eles, enquanto outros classificam interação referindo-se a relações humanas e interatividade como a relação homem-máquina. Belloni (2001) opta por distingui-los e explica que “interatividade é a característica técnica que significa a possibilidade de o usuário interagir com uma máquina” e a interação se dá entre as pessoas, podendo ser mediada pelas máquinas.

Ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre a intersubjetividade; isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta (mediatizada por algum veículo técnico de comunicação). (BELLONI, 2001, p.58)

Primo (2007) faz um inventário dos dois conceitos, tensionando o termo interatividade e destaca que o esforço para uma diferenciação objetiva entre eles pode resultar em equívoco.

Na verdade, alguns pesquisadores preferem tentar diferenciar interação e interatividade. Por outro lado, tal empreitada converte-se em uma cilada. O posicionamento aqui adotado será de que tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações. Portanto, é preciso diferenciá-las qualitativamente. (PRIMO, 2007, p. 13)

Para abordar as interações em torno do rádio, Prata (2009) faz revisão bibliográfica ao tratar especificamente das webrádios e das práticas interacionais em seus sites. No sentido a que se propõe este trabalho, consideramos analisar como interação a ação recíproca entre sujeitos onde ocorre a intersubjetividade (PRATA, 2009). Aportamos nesse conceito por entendermos que ele abrange as relações possíveis neste ambiente comunicacional.

No que concerne ao conteúdo presente nos *sites*, as emissoras também apresentam estratégias distintas. Passamos, então, a relatar as características encontradas em cada emissora.

Rádio Mix

No endereço <https://mixriofm.com.br> o *site* existe desde fevereiro de 2007 e atualmente encontra-se organizado de forma totalmente interativa em que o usuário pode clicar em todas as imagens da *homepage* e ser conduzido às outras páginas que também são clicáveis e podem conduzir a vídeos, fotos, áudios e textos, inclusive nas redes sociais da emissora. Há uma organização de modo a dar bastante leveza à estética, com o uso de muitas imagens, e em termos de conteúdo há destaques para as promoções e notícias voltadas para o entretenimento, e a segmentação do conteúdo por área.

A página inicial do *site* da Mix apresenta as áreas de: “Promoções”, “News”, “Podcasts”, “Top Mix” e “Conteúdo/Programas”. Todas possuem movimento, são interativas e clicáveis, inclusive a área inferior da *homepage* que apresenta o aplicativo da rádio. Localizado quase no centro superior está o botão do *player* da rádio e no canto direito superior fica o menu em que estão incluídas as páginas: “Conteúdos”, “Promoções”, “Podcasts”, “Agenda”, “News”, “Time Mix”, “Contato” e “Comercial”. Abaixo do “Menu”, encontra-se a área referente ao usuário, intitulada “Área do cliente”, onde estão inseridos os dados cadastrados pelo internauta com senha e dados pessoais, que podem ser acessados pelo usuário, e através da qual é possível participar das promoções e ter acesso aos resultados.

Na página “Podcasts” são encontrados os áudios do programa Mix Conecta e do programa Geek Mix, este último editado como episódios postados no *site*. Na página também anunciam a disponibilização de *lives* e dos melhores momentos em vídeo do programa, porém somente um está disponível. Na página “Time Mix”, há um breve vídeo, hospedado no YouTube, de cada um dos quatro locutores, com uma ficha de informações pessoais como idade, música preferida, time, frase e redes sociais. Em vídeos de 15 a 30 segundos, cada locutor convida o internauta a ouvir a rádio, participar das redes sociais, sintonizar no *dial*, baixar o aplicativo da rádio, além de fazer divulgação de seus horários. Na aba “Contato”, o internauta pode enviar uma mensagem através do preenchimento de um formulário, e localizar a rádio no mapa. Um formulário também é o canal de comunicação para envio de mensagens na aba “Comercial” que informa o telefone da rádio, horário de atendimento e disponibiliza o *media kit* da rádio.

O *site* ainda inclui um botão de *player* da rádio, e mais oito botões que levam para todos os canais da emissora, que incluem os perfis nas quatro redes sociais mencionadas e verificadas neste trabalho; o contato da emissora no aplicativo de mensagens WhatsApp; o perfil da emissora no Spotify com suas inúmeras *playlists*; e os botões que conduzem a baixar o aplicativo da rádio, nos sistemas Android e iOS, em suas respectivas lojas virtuais.

Embora não tendo sido parte da amostra coletada entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro de 2021, ao continuarmos nosso acompanhamento do *site* da emissora de forma mais atualizada, verificamos que a seção “Podcasts” passou a disponibilizar *podcasts* exclusivos, produzidos com conteúdo específico para o *site*, sendo uma entrevista com médico especialista sobre a campanha Outubro Rosa, e episódios especiais sobre segurança no trânsito em parceria com a Operação Lei Seca,

A rádio inclui no *site* um canal de interação com o ouvinte através das promoções realizadas pela emissora e também pelo contato em que pode enviar mensagem por formulário. Para participar das promoções, o internauta clica no botão participar e é encaminhado para uma página com os detalhes e regulamentos das promoções, incluindo a escolha de dias e sessões por parte do ouvinte no caso de ingressos. Geralmente, há um *quizz* sobre o assunto relacionado ou a temas variados para o ouvinte responder e concorrer ao sorteio. O resultado é publicado também nesta página. Consideramos que a página “Promoção” é estratégica para o *site* e para o engajamento dos ouvintes. É possível verificar que a emissora reforça sua identidade através do *design* vibrante e dinâmico, interface interativa e uso de elementos multimidiáticos no *site*. Ademais, busca a identificação do ouvinte jovem com os conteúdos disponibilizados em todas as seções, desde a informativa, que abrange notícias de variedades, entretenimento e cultura pop, até as promoções que envolvem prêmios almejados pelo público de interesse como ingressos para cinema, teatro e eventos musicais, e produtos.

Rádio Mood

O *site* da Mood, no endereço <https://www.moodfm.com.br> possui interface *clean*, simples e fácil de interagir, que privilegia a imagem. A clicabilidade está presente para o acesso às *playlists* musicais e às redes sociais. Não há nenhum canal de interação direta, com reciprocidade, entre emissora e internauta. Em termos de conteúdo, a Mood faz uso do *site* especificamente para divulgação de sua programação sonora e dos eventos que produz, tanto com utilização de textos, fotografias e vídeos, quanto com a disponibilização dos áudios.

Na página inicial é possível visualizar seis áreas diferentes de conteúdo, a começar por uma ampla imagem com o nome da *playlist* que toca no momento, sob o *slogan* “Música para o seu momento”. Ao rolar o *scroll*, segue-se na interface gráfica para o breve texto sobre o perfil da rádio, seguido por uma seção nomeada como “News”. A área interativa da *homepage* reúne várias *playlists* para cada momento do dia a ser escolhido pelo ouvinte. E a página é

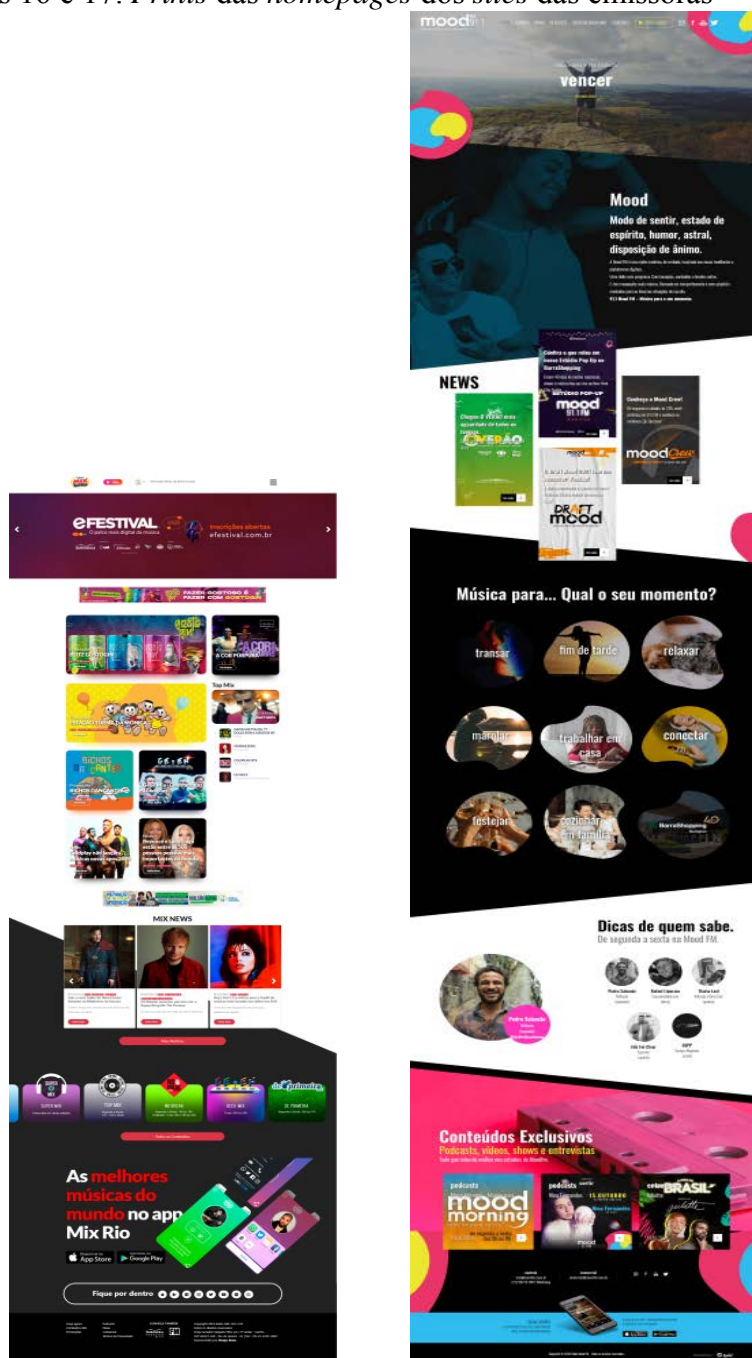
encerrada com duas seções: “Dicas de quem sabe”, que trata dos programetes informativos de colunistas, e “Conteúdos exclusivos”, com programas e entrevistas da emissora, disponibilizados em formatos de áudios e vídeos. As pequenas colunas informativas com especialistas em algum assunto são disponibilizadas como *podcasts* no *site* da emissora, onde, além de repositório de todos os áudios, são divulgados os perfís dos colunistas nas redes sociais e há descrição dos programas.

Para acessar cada uma das seções é necessário recorrer ao menu e clicar nas abas respectivas, com exceção das *playlists*. Na parte superior da *homepage*, cada título corresponde a um link que leva a uma das páginas de conteúdo referente às seções e áreas também visualizáveis na página principal, conforme já exposto. A seção “A Rádio” inclui um texto breve sobre o perfil da emissora, frequência e *slogan* que também é encontrado na *homepage*. A seção “News” inclui imagens com curtos textos descritivos sobre alguns programas e eventos produzidos pela emissora, além dos aniversários da emissora. Algumas são clicáveis e conduzem para textos com links de votação ou inscrição, como as dos eventos Batalha das Rimas e Draft Mood. A seção “Dicas de quem sabe” conduz para as subpáginas de cada uma das colunas com especialistas do Minuto, com informações sobre o boletim, redes sociais dos apresentadores e os registros em áudio de todos os boletins que foram ao ar e podem ser ouvidos. A seção “Contents” reúne conteúdo exclusivo da Mood produzido em shows, entrevistas e programas que pode ser acessado em formatos de *podcasts*, alocados pelo Soundcloud, e vídeos, hospedados no canal da emissora no YouTube. Na seção “Playlists”, a emissora oferece um cardápio de inúmeras músicas distribuídas pelos momentos do dia, às quais os ouvintes podem acessar e ouvir diretamente pelo *site*, hospedadas no Spotify. No *site* também está incluído o *player* para acesso à transmissão da rádio e os links que direcionam para as páginas da emissora nas redes sociais e para baixar o aplicativo.

Ao final do *site*, a Mood informa seu endereço de *email* para o envio de mensagens para o setor comercial e as formas de contato dos ouvintes com a rádio, através de um endereço específico de *email* e número no WhatsApp.

As distribuições dos conteúdos nas *homepages* dos *sites* das emissoras podem ser visualizadas nas reproduções a seguir, nas figuras 16 e 17:

Figuras 16 e 17: *Prints das homepages dos sites das emissoras*



Fonte: <https://mixriofm.com.br>

Fonte: <https://moodfm.com.br>

As redes sociais e os *sites* institucionais desempenham função multimídia e impulsionam o rádio para um novo ecossistema midiático, com reconfiguração de formatos, conteúdos e linguagens. Este rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) e hipermidiático (LOPEZ, 2009) é capaz de ampliar o processo de experiência de seu público e apresenta alta potência para agregar características inerentes às novas gerações e, assim, construir novos vínculos e relações comunicacionais com as múltiplas juventudes.

Contudo, não há visibilidade pública para as mensagens trocadas apesar da existência de espaços que colhem a participação, em alguma medida, do internauta. Consideramos quase inexistentes os espaços de interação viabilizados pelo *site* e que constituem o ambiente comunicacional, circunstância que atravessa o processo de vinculação entre emissora e ouvinte.

8 FRAGMENTOS DE UMA PROGRAMAÇÃO EM ANÁLISE

Para complementarmos a análise das estratégias de produção das emissoras, no conteúdo da programação sonora, do *site* e das redes sociais, incluímos a verificação de textos radiofônicos das emissoras a partir de fragmentos extraídos para a composição de um dia artificial de 24 horas de programação. Por sua variabilidade e fluidez, a programação radiofônica como totalidade é inacessível, portanto, para fazermos uma análise de seus textos, demos foco aos fragmentos. Os dois trechos, de 30 minutos cada, foram selecionados por apresentarem as dinâmicas, os estilos, a estética e por serem recortes representativos da maior parte de toda a programação de cada emissora, de modo a que pudéssemos ter uma amostra mais próxima possível do teor da rádio e assim fazer uma análise dos seus textos. Procuramos analisar de modo geral a organização e o conteúdo para uma descrição dos gêneros e identificação de sua textura (FERNANDEZ, 2012)

A noção de “textura” trabalhada por José Luis Fernandez dá suporte a nossa análise ao incorporarmos o conceito neste trabalho, e como já defendido por Fernandez (2008), “tratamos de reconstruir essa primeira impressão que produz o contato com o som que sai de quem fala: gritos ou sussurros; homo ou heterogeneidades; ritmo frenético ou cadência suave; misturas ou separações” (tradução nossa). Concordamos que não é tarefa fácil fazer as descrições de modo a que não nos escapem elementos relevantes para essa composição, mas trata-se de esforço necessário para apresentarmos de forma mais completa este painel sonoro.

Além das descrições e análises já apresentadas através das categorias relatadas neste trabalho, passamos a descrever fragmentos das rádios e realizarmos uma análise de outros aspectos, e tal qual apontado por Fernandez (2008), a dividimos em gênero, atores e conteúdos, assim diferenciados:

Gênero:

Vinheta: elemento sonoro de identidade dos programas, quadros e da emissora.

Música: estilos musicais que entram no ar durante a programação.

Monólogo: alguém fala sozinho, sem dirigir-se diretamente ao ouvinte ou a outrem.

Monólogo/pseudo diálogo: alguém fala sozinho, porém dirigindo-se ao ouvinte.

Diálogo: conversa entre duas pessoas, dois locutores/comunicadores.

Chamadas à participação de ouvintes: convite ao ouvinte para que interaja com a rádio.

Publicidade/anúncio comercial: peça publicitária de algum cliente, produto externo à emissora.

Publicidade/anúncio institucional: peça sobre programas, quadros, boletins e qualquer ação da emissora.

Chamada institucional: trecho de algum programa da emissora

Promoção: anúncio sobre alguma atividade da rádio com benefício para o ouvinte

Informação: todo e qualquer tipo de conteúdo informativo da emissora

Divulgação: conteúdo referente a outro canal da emissora somente com o intuito de consumo

Atores:

Locutor horário: locutor que está ao vivo na programação

Locutor publicidade: locutor gravado nos *spots*

Comunicador: apresentador de programa da emissora

Colunista: especialista com coluna informativa na programação

M - Voz masculina

F - Voz feminina

Conteúdos:

Na coluna de conteúdos incluímos texto e suas descrições sonoras

8.1 Fragmentos da Rádio Mix

Fragmento 1 - Segunda-feira, dia 27/09/21 – Das 09h30 às 10h30

Gênero	Atores	Conteúdo
Música		Pop internacional
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix, Mix
Música		Pop internacional
(Segue assim, alternando músicas e vinhetas até 09h45)		
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix, Mix
Monólogo ao vivo (música de fundo com efeito Mix)	Locutor horário M	Mix. A banda britânica Cold Play e os meninos do som BTS, My Universe. Cara, esse som alto astral aí faz parte do próximo álbum do Cold Play, Music of the

		fears, com estreia prevista agora para o dia 15 de outubro. Então, aguardem. Tá bom?
Vinheta gravada	Voz masculina	Você está na Mix. O melhor Mix do Brasil.
Vinheta gravada	Voz com efeito	Rádio Mix Mix
Anúncio institucional gravado (com música agitada de fundo)	Locutor publicidade M	A Mix tem sempre aquela mistura diferente e agora toda semana você vai curtir a parceria entre A Mix e a One hour p. m. Tá a fim de ouvir aquele som novo? Então, se liga no One Mix. Toda segunda, quarta e sexta, às 7 da noite. Só aqui na Mix. Mix. Oferecimento: F Money, em sintonia com a sua vida financeira. Baixe já o app.
Vinheta gravada	Vozes com efeito	Mix. Mix
Anúncio comercial ao vivo (com música de fundo)	Locutor horário M	Olha, a Liga dos Campeões tá começando, hein? E agora você acompanha todas as partidas da Champions ao vivo só na HBO Max. HBO Max, a casa do torcedor roxo da Champions League. E, olha, amanhã tem jogão às 4 da tarde: Manchester City contra Paris Saint-Germain. Olha aí, hein? Jogo imperdível, quase final antecipada com Neymar e Messi em campo. Assine hoje no <i>site</i> HBO max.com
Vinheta gravada	(vozes jovens masculina e feminina)	102 ponto um
Anúncio comercial gravado (com música de fundo)	Locutor publicidade M	Ei motorista, você mesmo. Vai cuidar da sua vida e deixa que a gente vende o

		<p>seu carro. Sabemos o quanto tem sido chato e perigoso tentar vender o seu querido o veículo por aí. Somos a 11 minutos Car Store, a primeira concessionária híbrida do Brasil. Por aqui você divulga o seu carro para os melhores compradores, não paga pelo anúncio, não atende estranhos e a preocupação com fraude em documentação é zero. Fale com a gente pelo telefone 2018-4774. Ok? Mais uma chance: 2018-4774. Até breve</p>
Vinheta gravada	(vozes jovens masculina e feminina)	102 ponto um Mix
Anúncio comercial gravado (música animada de fundo)	Locutor publicidade M	(Som de buzinas de carro, trânsito, rua) Motorista, dirija sempre com atenção, respeitando pedestres e veículos menores. Lembre-se que fora do carro você também é pedestre. No trânsito uma boa atitude inspira a próxima e a sua responsabilidade salvavidas. Detran e Governo do Estado do Rio de Janeiro, sem tempo a perder.
Vinheta gravada	(vozes jovens masculina e feminina)	102 Ponto 1. Mix
Vinheta gravada	Locutor Voz masculina (efeito no fundo)	ZYD 468, Mix Rio de Janeiro. 102.1 Emissora integrante da Rede Mix de Rádio
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutor publicidade M	Dinâmica motos, há mais de 20 anos no mercado oferecendo as melhores soluções para o seu negócio. Rapidez, profissionalismo e pontualidade. Tudo isso

		com o menor custo e o mais eficaz serviço de entrega terceirizada do Rio. Dinâmica Motos, se a sua empresa precisa de serviço, não perca tempo. Fale agora com a gente: 2490-1007, 2490-1007 ou acesse dinamica.motos.com .
Vinheta gravada	Voices jovens feminina e masculina)	102 ponto um Mix
Anúncio comercial gravado	Locutor publicidade M + Voz masculina	Quer entender o que acontece no Brasil e no mundo? Chegou sua dose de notícias sobre atualidades e geopolítica. “Olá eu sou professor de geografia Tadeu Chequer e hoje iremos falar sobre a nova geopolítica global. Teremos uma nova guerra? Estaremos numa nova Guerra Fria? Sim. Dessa vez os Estados Unidos estariam mais para União Soviética do que para os Estados Unidos, é isso mesmo. Assim como os americanos forjaram o mundo à sua maneira no século XX., e venceram a União Soviética, agora no século XXI, parece que a China está tomando as rédeas de Economia Global, com seu intitulado Soft Power, ou seja, através de acordos, diplomacias e não guerras ou invasões. Além disso, os chineses estão ampliando o seu aparato militar, construindo Ilhas, costurando parcerias e vivendo influência. Tudo isso aos olhos de uma potência que ainda tenta se recuperar da crise de 2008

		e se vê forçado a lutar pela hegemonia mundial sem as mesmas armas de poder que um dia já teve. Porém, a nova estratégia americana de Biden promete abalar o mundo. Aguarde e verá. Quer saber mais? Siga @techequer nas redes sociais.
Vinheta gravada	Vozes jovens masculina e feminina	102.1 Mix
Anúncio comercial gravado (música de fundo Bilu Tetéia)	Voz masculina (Sergio Malandro)	(Sergio Malandro falando extremamente rápido, freneticamente) yeah, yeah, yeah yeah.... Recado da Pajé. A Pajé abaixou os preços. Tá tudo com descontooo.... gluglu... amortecedores.com.br. É Pajé, é Pajé, É Pajé, yeah yeah
Vinheta gravada	Vozes jovens masculina e feminina	102 ponto um Mix
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Voz feminina	Se a sua carreira anda precisando de um restart, o Senac RJ tem uma boa notícia pra você: começou o maior ambiente digital de empregos e estágios do Rio: a feira virtual Senac RJ. São mais de três mil vagas em grandes empresas do país, além de bate papos ao vivo com especialistas do mercado e muito mais. Participe. O evento é gratuito e o acesso on line, 24 horas por dia. Acesse: RJ ponto Senac ponto br barra feira virtual e dê agora seu próximo passo profissional.
Vinheta gravada	Voz masculina	102 ponto um Mix
Anúncio comercial	Voz masculina	Gente, hoje eu quero saber

gravado		um pouquinho mais sobre vocês. Vamos lá, você é daquelas pessoas que adora cozinhar e receber os amigos em casa ou é mais de ficar na sua, fazer uma comidinha só para você mesmo e curtir um bom filme? Bom seja qual for a sua personalidade, a louça vai estar lá prontinha para ser lavada depois. Mas, olha, eu tenho a solução perfeita para você: ODD e esponjas Limpano. Essa dupla, meus amigos e minhas amigas, é sucesso na certa. Com eles a limpeza vira moleza. Tá achando que é brincadeira? Faz o teste hoje mesmo, logo após o jantar. Ah, e não esquece de me contar, já estou curioso aqui, hein? Lava louças Odd e esponjas Limpano. Essa dupla rende mais.
Monólogo ao vivo (efeito agitado de fundo)	Locutor	Lá vamos nós com muito som aqui em 102 ponto um. Bom dia, hein!
Vinheta ao vivo	Locutor	Rádio Mix. O melhor Mix do Brasil
Vinheta/ Patrocinador	Locutor publicidade M	Mix. Super Mix. Oferecimento: Unigranrio. pratique seu futuro, e Drogaria Venâncio. No aniversário da Venâncio você economiza e ainda concorre a prêmios todos os dias.
Vinheta gravada	Voz feminina	Mix
Vinheta gravada	Voz masculina	Supermix. 40 minutos de música

Vinheta gravada	Voz masculina	Supermix
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix, Mix
Monólogo ao vivo (música agitada com batida de fundo, efeito Mix)	Locutor horário M	Mix. Eu te disse que eram 40 minutos direto só de som, mandando ver, só música, ó... Jesse Jay na parada pra vc matar saudades. Deixa eu ver o que mais, ó ... Natihoots, tem Vitão e Rael e ...
Promoção ao vivo (música agitada com batida de fundo)	Locutor horário M	Ó, quatro ingressos pros cinemas da rede Uci. Eu sei que ce tá a fim dessa, então, faz o seguinte: manda aí seu nome completo, também seu bairro e seu RG pro nosso WhatsApp: 996885754. Daqui a pouquinho, alguém vai se dar bem nessa parada. E aproveita, pede aquele som que ce tá amarradão, amarradona de ouvir. Quem sabe daqui a pouquinho no bloco não toca, hein? Vamo nessa?
Vinheta gravada	Voz masculina	Super Mix, 40 minutos de música na Mix
Música		Pop internacional
Música (Vinheta por cima do início da música: 40 minutos de música super Mix)	Voz masculina	Pop internacional 40 minutos de música. Super Mix
Vinheta gravada	Voz masculina e feminina	Mix, Mix
Música		Pop nacional

Análise fragmento 1 Radio Mix

Locutor do horário: conduz o programa ao vivo. É uma voz masculina, jovem, agradável. Tem fala bem articulada, dinâmica, vibrante, e faz uso de técnicas profissionais de locução. Joga com tons e volumes acentuando e valorizando algumas das palavras e mensagens. Se

dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Atua como representante da rádio. É quem chama os ouvintes a participarem e interajam através das redes sociais, incluindo as promoções que requerem a participação, informa os ouvintes e anuncia as músicas. Adota um tom de “coleguismo”, de parceria com o ouvinte, em monólogo em que assume, na maior parte das vezes, dirigir-se ao ouvinte, transmitindo-lhe informações sem caráter de pseudo diálogo.

Locutor Publicidade: sempre aparece gravado. É a voz que faz os anúncios comerciais e institucionais, além das vinhetas da rádio. É masculina e feminina. Se dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Joga com tons e volumes acentuando certas coisas que diz. Atua como representante do anunciante, do produto anunciado ou da rádio.

Publicidade: aparece de modo gravado, na grande maioria das vezes, porém há eventuais anúncios ditos ao vivo pelo locutor do horário, situando, inclusive temporalmente, o produto anunciado. O texto é dito sobre uma música de fundo, sendo gravado ou ao vivo. Os anúncios variam em sua estrutura e teor, podendo incluir produtos e anunciantes externos, com teor comercial, ou ser institucionais, com abordagens a respeito de quadros, programas ou eventos promovidos pela emissora. Incluem vozes masculinas e femininas, joviais, que podem ser identificadas como as dos locutores da emissora. Também há anúncios com vozes não familiarizadas com as técnicas de locução profissionais, numa retórica de aproximação e humanização entre o anunciante (professor de Geografia) e o ouvinte. Possuem ritmo ágil e de edição como o restante da programação. Não há uma segmentação de categorias ou marcas para os jovens, muito pelo contrário, algumas publicidades estão afastadas deste público como marcas de produtos de limpeza doméstica ou anúncio com personagem que não promove tanta identificação juvenil (Sergio Malandro usando bordão dos anos 80). Neste sentido, as publicidades são inseridas para o público em geral. O texto é dirigido ao ouvinte em segunda pessoa do singular.

Institucional: o *spot* sobre o One Mix é uma inserção forte do institucional. Há ênfase na relação entre a rádio e o ouvinte com enaltecimento da marca da emissora. Embora dê destaque a uma produção interna da programação da rádio, faz associação com anunciante na oferta do quadro.

Música: as músicas podem ou não ser anunciadas previamente. Geralmente são “desanunciadas”, ou seja, são informadas sobre intérprete e nome apenas após serem tocadas. Nem todas as músicas são informadas. O início da música pode ser sobreposto por uma vinheta. Estilos privilegiados: Pop e Hip hop nacional e internacional.

Vinheta: as vinhetas são breves, com música de fundo, e as falas, que podem ter vozes femininas ou masculinas, ou ambas, se baseiam na repetição do nome, número do *dial* da rádio, nome do quadro ou programa e *slogan*. Há ênfase em *slogans* de quadros musicais, ou seja, destaque para os componentes musicais que promovem a música como elemento principal do ambiente. Também há vinhetas de publicidade, que fazem a associação entre o anunciante e o conteúdo. Também há destaque para o componente musical no ambiente. Vinhetas podem ser inseridas de forma sobreposta ao início da música ou também ao seu final. As vinhetas apresentam muitos efeitos sonoros como sussurros e ecos que as tornam, muitas vezes, imperceptíveis. E podem incluir mais de uma voz em conjunto, embora sempre em contraste entre feminino e masculino.

Promoção: produção da emissora. Texto da promoção lido ao vivo pelo locutor do horário. O locutor explica a dinâmica da promoção que depende da participação do ouvinte através do WhatsApp e gera a oportunidade do ouvinte também participar com pedido de música. A promoção almeja beneficiar o ouvinte com ingressos para o cinema, o que desperta muito interesse no público jovem, e ao mesmo tempo engajá-lo com a programação musical.

Informação: não identificada

Diálogo: não identificado

Fragmento 2 - Quarta-feira, dia 29/09/21 – Das 17h às 17h30

Gênero	Atores	Conteúdo
Vinheta gravada (com muitos efeitos, eco)	Voz masculina	Agora Top Mix, as mais pedidas. Top Mix
Monólogo ao vivo (música de fundo com efeito Mix)	Locutor horário M	Muito boa tarde, vamo nessa. Cinco e quatro. Tá começando mais uma edição do Top Mix com as cinco músicas mais pedidas nas redes sociais lá na

		arroba MixRio FM e vamos nessa hein? Quinta posição de hoje com Ed Sheran, Bad habits. Vai...
Vinheta gravada (com muitos efeitos, eco)	Voz masculina (com efeito)	Top Mix Cinco Mix
Música		Pop internacional
Vinheta gravada (com muitos efeitos, eco)	Voz masculina (com efeito)	Top Mix Quatro Mix
Música		Pop internacional
(Segue assim, alternando músicas e vinhetas até 17h15)		
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (efeito agitado de fundo)	Locutor horário M	Muito bom, fechamos Top Mix na primeira posição de hoje com Doja Cat, Kiss me more. Também rolou Olivia Rodrigo na segunda posição; Papatinho na terceira posição; Justin Bieber na quarta posição, e abrimos o Top Mix na quinta posição com Ed Sheran. Foram as músicas mais pedidas nas redes sociais da Mix e, claro, as mais votadas no nosso app que você pode baixar à vontade, de graça, Mix Rio FM, beleza? O Top Mix tá ficando por aqui, tá vindo aí o Supermix.
Vinheta gravada (com muitos efeitos, eco)	Voz masculina (com efeito)	Top Mix. Mix
Vinheta gravada/Publicidade (com efeitos de fundo)	Locutor Publicidade M	Top Mix. Oferecimento. Tim. Imagine as possibilidades. Mix
Vinheta gravada/Publicidade (com efeitos de fundo)	Locutor Publicidade M	Boletim de trânsito Mix. Mix. Oferecimento IBMR, conquiste seu futuro ainda neste semestre. Venha para o IBMR. Seminovos Movida, a vida é para ser movida. Supermercados Princesa, aniversário de ofertas é no Princesa,

		ofertas especiais toda semana. Chatuba. Festou mais cor Chatuba, pintar aqui é o maior barato; e Fiat, quer saber mais sobre o Fiat Cronos? Cronospedia. Fiat Cronos com direção elétrica e porta-malas de 525 litros. No trânsito sua responsabilidade salva-vidas .
Vinheta gravada (com efeito)	Voz masculina (com efeito)	Mix
Informação – Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (efeito agitado de fundo com voz feminina dizendo Mix por cima)	Locutor horário M	Mix. Muito boa tarde para você que tá na pista aí. Cinco e 22. Se liga, hein, tráfego lento no Viaduto do Gasômetro sentido Avenida Brasil com reflexo na via expressa do Porto. Retenções agora na Estrada dos Bandeirantes e na Rua André Rocha chegando ao Largo da Taquara. Tá na Ponte? tempo de travessia é de 22 minutos no sentido Nikiti.
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (efeito agitado de fundo com voz feminina dizendo Mix por cima)	Locutor horário M	Para você que tá na pista aí, como eu sempre falo, sempre bom ter aquela paciênciazinha que o importante é chegar em casa de boa, beleza?
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (efeito agitado de fundo com voz feminina dizendo Mix por cima)	Locutor horário M	Informações enviadas pelo Carlos Oliveira e daqui a pouquinho eu volto com mais informações de trânsito para você,
Vinheta gravada (com efeito)	Voz masculina (com efeito)	Você está na Mix. O melhor Mix do Brasil. Rádio Mix, tararara.
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutor Publicidade M	Quer ter muita internet para navegar? Venha para o TIM controle até 30 de setembro e aproveite 25 GB para usar como quiser.

		São 20 gigas de bônus por 12 meses e mais cinco giga do plano. E ainda tem redes sociais por três meses. Tudo isso a partir de 49 reais e 99 centavos por mês. Você ainda pode ter mais quatro Giga abrindo uma conta grátis no C6 Bank. Não perca tempo. Oferta por tempo limitado. Passe em uma loja Tim mais próxima ou saiba mais em Tim ponto com ponto br.
Vinheta gravada (efeito)	Vozes jovens masculina e feminina	Eu ouço a Mix. Mix.
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutor Publicidade M	Quer tentar ganhar um milhão de reais? Então participe da promoção Pic Pay te leva para o Show do Milhão. Sim, o PicPay está trazendo de volta ao programa de perguntas mais amado da TV. E para participar dele é muito fácil: é só baixar o app, pagar tudo com PicPay e torcer. Cada pagamento acima de 50 reais é uma nova chance. Então, não perca tempo, baixe o app e boa sorte. Consulte o regulamento em Show do Milhão ponto Picpay ponto com. Picpay, todo mundo usa, todo lugar aceita
Vinheta gravada	Vozes jovens masculina e feminina	102 ponto um. Mix.
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutora Publicidade F	Quem tem uma graduação no currículo conquista melhores oportunidades e quem tem Uniasselvi tem tudo para brilhar na carreira. Na graduação EAD da Uniasselvi você aprende de um jeito único com o tutor exclusivo da

		sua região, encontros semanais ao vivo e modernas plataformas de aprendizagem. Tudo com mensalidades a partir de 169 e nota máxima no MEC. Inscreva-se agora pelo aplicativo Uniasselvi app ou em uniasselvi.com.br (Finaliza com música: Uniasselvi...)
Vinheta gravada	Voices jovens masculina e feminina	102 ponto um. Mix.
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Voz masculina, com musiquinha ao fim cantada em voz feminina	Na Itamaraty autopeças não importa a nacionalidade do seu carro. Agora com lojas exclusivas de importados em Nova Iguaçu e Abolição. Itamarati Auto Peças, a loja preferida dos mecânicos. Itamaraty autopeças (musiquinha)
Vinheta gravada	Voices jovens masculina e feminina	102.1. Mix
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Voz masculina	Quer ainda mais emoção em seus esportes favoritos? É hora de conhecer a betano.com. Lá você encontra mercado de gols, resultados, escanteios, cartões, artilharia e muito mais em apostas esportivas. Tem um mundo de emoção e probabilidades na Betano.com esperando por você. Ainda não tem uma conta? Ao se cadastrar você ganha o bônus e até 200 reais no primeiro depósito. Na Betano o jogo começa agora. Exclusivo para maiores de 18 anos. Jogue com responsabilidade.
Vinheta gravada	Voz masculina	102.1 Mix
Anúncio comercial	Voz feminina – simulação	Uma das coisas que eu

gravado (música de fundo)	sem técnicas publicitárias	mais amo sobre meu trabalho é poder ver que alguém entrou em meu consultório sofrendo com dor de dente sair daqui sorrindo. No dia dois de outubro, sábado, às cinco da tarde, e no dia três de outubro, domingo, à uma da tarde, líderes mundiais da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias falarão ao vivo comigo e com você. Como os ensinamentos de Jesus Cristo podem nos ajudar a ter paz, felicidades, mesmo em tempos muito difíceis, vamos assistir juntos na Rede TV.
Vinheta gravada	Vozes jovens masculina e feminina	102 ponto um. Mix
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutora Publicidade F	Caramelo Rio, o poder da beleza da mulher real. Design, qualidade, conforto são nossos Pilares. Na Caramelo Rio você encontra peças para corpos reais com tamanhos que vão do PP ao G3. Visite uma das nossas lojas e conheça a coleção primavera verão. Méier, Ilha Plaza, Icaraí, Bangu, Caxias, Nova Iguaçu e Nilópolis. Saiba mais em caramelorio.com.br e siga o nosso Instagram @caramelorio. Caramelo Rio, para toda a beleza que existe.
Vinheta gravada	Vozes jovens masculina e feminina	102.1. Mix
Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutor Publicidade M	Veículos de alta tecnologia com ofertas incríveis, só a Caoa Cherry tem. Tigo 3 X Plus com preço de lançamento, só 95.990, com taxa zero, entrada e

		saldo em 25 vezes mais IPVA 2021 grátis ou 100% da tabela Fipe na compra do seu usado mais IPVA 2021 grátis ou ainda plano 100%. Caoa Cherry com recompra garantida e seguro conta. Acesse d21motors.com.br/ofertas e consulte condições. No trânsito sua responsabilidade salva vidas.
Vinheta/ Patrocinador	Locutor publicidade M	Mix News. Oferecimento: IBMR, últimas vagas no IBMR com bolsa de 70% no curso todo e Caoa Chery, qualidade, tecnologia e design.
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix News. Mix
Informação ao vivo Monólogo/pseudo diálogo (efeitos sonoros de fundo)	Locutor horário M	Se liga, pra você que gosta de série, foi confirmada a segunda temporada de Only murders in the building. A série é estrelada pela cantora Selena Gomez e mistura comédia, suspense e drama. Acompanha a história de três pessoas que são obcecadas por crimes que acabam se envolvendo no assassinato de verdade. No Brasil, a série foi lançada pelo Star Plus, o novo serviço de <i>streaming</i> da Disney. (sobre som e desce para bg) Vai ter novidade de música, hein?! A Luiza Sonza liberou mais uma nova versão do Single Penhasco. Essa nova versão tem a pegada mais acústica e é cantada só com voz e violão. No YouTube

		a Luiza Sonza também postou um clipe bem simples gravando a canção em estúdio. A música Penhasco da Luiza Sonza é a mais ouvida do novo álbum da cantora, o Doce 22
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix News, de volta a qualquer momento na Mix.
Vinheta gravada	Voz feminina	Mix, Mix, Mix...
Vinheta gravada	Voz feminina sussurrada e masculina	Mix, Mix, Mix, Rádio Mix. O melhor Mix do Brasil
Vinheta/Patrocinador (música de fundo)	Locutor publicidade M	Super Mix. Oferecimento: Unigranrio, pratique seu futuro, e Drogaria Venâncio. No aniversário da Venâncio, você economiza e ainda concorre a prêmios todos os dias.
Vinheta gravada	Voz masculina	Mix, Super Mix. 40 minutos de música. Super Mix. Mix.
Monólogo pseudo diálogo ao vivo (música agitada com batida de fundo)	Locutor horário M	Mix, muito boa tarde, cinco e meia, tá começando mais uma edição do SuperMix, 40 minutos de música daquele jeito que a gente gosta.
Promoção ao vivo – monólogo/pseudo diálogo (música agitada com batida de fundo)	Locutor horário M	E se liga, hein? (Trilha) ouviu a trilha? Tá ligado? Tem promoção rolando: 21 99688-5754, WhatsApp da Mix. Manda nome completo por lá porque tá rolando quatro ingressos pros cinemas da rede UCI. Então, não dá mole, participa que é molezinha, tá? Nome completo. 21 99688-5754 (vinheta: Mix) e aproveita, segue a Mix

		também no arroba MixRioFM, beleza? Pra começar o Super Mix de hoje com Hair Style.
Vinheta gravada (justaposta sobre início da música)	Voz masculina	40 minutos de música Super Mix (mixado com a música)
Música		Pop internacional

Análise Fragmento 2 da Rádio Mix

Locutor do horário: conduz o programa ao vivo. É uma voz masculina, jovem, agradável, em ritmo rápido e tom ascendente. Tem fala bem articulada, dinâmica, vibrante, e faz uso de técnicas profissionais de locução. Joga com tons e volumes acentuando e valorizando algumas das palavras e mensagens. Se dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Atua como representante da rádio. É quem chama os ouvintes a participarem e interajam através das redes sociais, incluindo as promoções que requerem a participação, informa os ouvintes e anuncia as músicas. Adota um tom de “coleguismo”, de parceria com o ouvinte, em monólogo em que assume, na maior parte das vezes, dirigir-se ao ouvinte, transmitindo-lhe informações e aconselhamento.

Locutor Publicidade: sempre aparece gravado. É a voz que faz os anúncios comerciais e institucionais, além das vinhetas da rádio. É masculina e feminina. Se dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Joga com tons e volumes acentuando certas coisas que diz. Atua como representante do anunciante, do produto anunciado ou da rádio.

Publicidade: aparece de modo gravado. O texto é dito sobre uma música de fundo. Os anúncios variam em sua estrutura e teor, incluindo produtos e anunciantes externos, com teor comercial. Utilizam vozes masculinas e femininas, joviais, que podem ser identificadas como as dos locutores da emissora. Também há anúncios com vozes não familiarizadas com as técnicas de locução profissionais, numa retórica de aproximação e humanização entre o anunciante (programa religioso) e o ouvinte. Possuem ritmo ágil e de edição como o restante da programação. Não há uma segmentação de categorias ou marcas para os jovens, e abrange anúncio religioso desassociado ao segmento radiofônico onde a emissora está inserida. A publicidade inclui anúncios para o público em geral. O texto é dirigido ao ouvinte em segunda pessoa do singular.

Música: as músicas podem ou não ser anunciadas previamente. Geralmente são “desanunciadas”, ou seja, são informadas sobre intérprete e nome apenas após serem tocadas. Nem todas as músicas são informadas. O início da música pode ser sobreposto por uma vinheta. Estilos privilegiados: Pop e Hip hop nacional e internacional.

Vinheta: as vinhetas são breves, com música de fundo, e as falas, que podem ter vozes femininas ou masculinas, ou ambas, se baseiam na repetição do nome, número do *dial* da rádio, nome do quadro ou programa e *slogan*. Há ênfase em *slogans* de quadros musicais, ou seja, destaque para os componentes musicais que promovem a música como elemento principal do ambiente. Também há vinhetas de publicidade, que fazem a associação entre o anunciante e o conteúdo, com destaque para o componente musical no ambiente. Vinhetas podem ser inseridas de forma sobreposta ao início da música ou também ao seu final. As vinhetas apresentam muitos efeitos sonoros como sussurros e ecos que as tornam, muitas vezes, imperceptíveis. E podem incluir mais de uma voz em conjunto, embora sempre em contraste entre feminino e masculino.

Promoção: produção da emissora. Texto da promoção lido ao vivo pelo locutor do horário. O locutor explica a dinâmica da promoção que depende da participação do ouvinte através do WhatsApp e gera a oportunidade do ouvinte também participar com pedido de música. A promoção almeja beneficiar o ouvinte com ingressos para o cinema, o que desperta muito interesse no público jovem, e ao mesmo tempo engajá-lo com a programação musical e através das redes sociais.

Informação: textos apresentados em formato de nota, com assuntos não factuais, variados, de entretenimento, local e internacional. Abordagem de assuntos com características que geram interesse no público juvenil por serem relacionados a duas estrelas jovens da música e do cinema. Informações sobre condições do trânsito em alguns pontos da cidade do Rio de Janeiro, com indicação do tempo gasto para o deslocamento pela cidade. Textos lidos ao vivo pelo locutor

8.2 Fragmentos da Rádio Mood

Fragmento 1 - Segunda-feira, dia 27/09/21 – Das 08h às 08h30

Gênero	Atores	Conteúdo
Vinheta gravada	Voz feminina	Mood FM
Monólogo ao vivo (música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Muito bem, tamo começando bem o dia, né, com música boa aqui na programação da Rádio Mood, a rádio diferente de todas as outras. Sandy, Lugar ao sol, versão exclusiva.... Também teve Gabriel Elias, A gente não se esquece; Nada Mudou, do Poesia Acustica; Oanze Zimba, com Parceiro. Bom dia, oito e dois. Angelo tá na Mood.
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Prazer falar pra você mais uma vez, mais um começo de semana. Pra você que tá aí acordando agora aqui, já ligado, ligada aqui na rádio Mood. Pra você que já tá acordado há um tempo, né. Já tá ouvindo a Mood desde ontem no seu plantão, tá encerrando seu plantão aí ou já encerrou, já tá a caminho de casa, bom dia, bom dia, bom dia. Bom dia pra você também que tá se preparando praquele dia produtivo no trabalho, né. Eu sei disso. Vai dar tudo certo, tá? Coloque aí seus sonhos, tudo na ponta do lápis e comece a praticá-los, tá? Vai dar tudo certo. Bom dia, bom dia. Bom dia pra você que tá ligado aqui na Rádio Mood. Muito obrigado pela moral da audiência, tá? A galera que tá aqui em 91 ponto um. A galera que tá conectada em Mood.fm.com.br. Hoje é 27 de setembro, segundando bonito. Bora

		saber como é que vai ficar o tempo aí, nesse início de semana? Se liga, hein?
Informação ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Segundo o Climatempo, o dia vai ser de sol entre nuvens e névoa agora pela manhazinha. À noite, a nebulosidade dá uma diminuída, a temperatura segue estável, os termômetros vão variar entre a mínima de 19 e a máxima de 31 graus. Aqui nos digitais da Mood, na nossa linda e luxuosa, luxuosa sede no Rio Beach Club, na Barra, tá marcando 16 graus e nove décimos, climinha de montanha que o Ângelo adora, né?
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Fica esperto aí, nove da matina Mood Morning e Música pra sorrir com Paulinho Serra e Luiz Fernando, é já, já, hein? Daqui a pouquinho, às 9 horas da manhã. Vai se preparando. Vai falar sobre o trânsito, daqui a pouquinho vão trazer as principais informações pra você que tá do outro lado aí, já, já tem Minuto BandNews. Perde não, tá? Não perde, não. Muita coisa boa pra com..., pra comentar aqui hoje.
Chamada à participação do ouvinte ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Ah, deixa, falar em comentar, você pode ficar à vontade pra comentar nos nossos <i>posts</i> lá nas nossas redes sociais, tá? A gente está aqui no @radiomood FM, nosso perfil oficial no Instagram: @radiomoodfm. Se você não segue, siga! Fica à vontade tá? Passa a seguir

		também lá no Twitter. O Twitter é a mesma coisa: @radiomoodfm, m-o-o-d FM pronto, você vai seguir a gente. Aproveita lá e dá aquela moral lá pro locutor careca, barbudo aqui da Rádio Mood. O Ângelo tá aqui. Eu tô aqui doido pra conversar com você, pra saber como é que tá começando o seu dia @araújoangelo, tô lá também. Instagram, tá galera? Pode me marcar lá à vontade ó, fica à vontade @araújoangelo. O Lufe também tá lá. Lufe é o nosso redator, o cara que escreve nossas notícias, nossas mensagens, as manchetes... Luiz com zfnoronhas, só passar para seguir o cara, aproveita e sugira pautas pra ele, tá? Niteroiense, parceiro, tricolor...
Monólogo pseudo diálogo ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Oito e quatro, galera, Bom dia!
Vinheta/publicidade gravada	Voz feminina	(som de harpa) Música para acalmar. Um oferecimento: Calman, a vida pede Calman.
Música		Pop internacional
Vinheta gravada	Voz masculina	Novo <i>dial</i> : 91 ponto um. Mesma Mood
Música		Pop nacional
Segue assim, alternando músicas e vinhetas até 08h15		
Vinheta gravada	Voz masculina	Mood FM
Monólogo ao vivo (música instrumental de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Na Mood, Música para o seu momento. Katia, Sobre mim sobre você; Oni com Challenger. Teve Ludimila

				e Gloria Groove - Section ..., teve ainda Marcelo Falcão com Gria ... céu aberto... Todo mundo ligado aqui na Mood. Tamo tocando Música para acalmar
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor (Angelo)	horário	M	Pra você começar bem aqui a sua semana, bem calmo, bem tranquilo, bem calminha.
Promoção ao vivo (continua a música instrumental de fundo)	Locutor (Angelo)	horário	M	Por falar em acalmar, quero te convidar pra curtir lá nossas redes sociais, fica à vontade, @radiomood FM lá no Instagram. Corre lá, porque já sabe, né? Fevereiro tá chegando, é logo ali, e tem REP Festival 2022, vai ser o maior de todos e é claro que a Mood quer te colocar dentro dessa parada. Como é que faço, Ângelo, pra ganhar os ingressos? Então, presta atenção: a gente já tá liberando ingressos lá pelo Instagram, tá? Então, corre lá no @radiomoodfm. Fica atento. Procura lá o post promocional. E aí é muito simples, tá, pra você ganhar essa boa aí, é só seguir os perfis da @rádiomoodfm, @radiomoodfm, m-o-o-d fm, @repfestival, rep.festival, é rep, r-e-p ponto festival e pronto. Marca lá um amigo, uma amiga que você quer que curta essa experiência braba com você. Fechou? Tranquilo? Quem sabe, né? Quem sabe, no dia 12 de fevereiro, você marca a presença no Rep festival 2022, no Riocentro, mais

		uma da Rádio Mood, hein? A gente quer levar você para essa boa. Corre lá no Instagram que a gente libera ingressos por lá. Fechou? Então, tá certo. Vamo nessa.
Vinheta gravada	Voz masculina	Minuto BandNews FM (efeito sonoro)
Informação ao vivo (efeito sonoro no fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Então, ó, a Polícia Federal tenta identificar o responsável pelo financiamento de uma transação que movimentou, movimentou mais de 700 mil reais na conta da Gas consultoria e tecnologia. A empresa é investigada por fraude no sistema financeiro nacional e organização criminosa. Os depósitos foram realizados por dois moradores de uma comunidade de Cabo Frio, na Região dos Lagos. Os investigadores suspeitam que as transações tenham sido feitas por traficantes. Um dos responsáveis pela empresa é Gleidson Acácio dos Santos conhecido como Faraó das bitcoins. Preso em uma operação da Polícia Federal no dia 25 de agosto. Segundo a PF, os moradores que fizeram os depósitos não têm qualquer vínculo de emprego ou de ocupação que justifiquem o valor repassado.
Vinheta gravada	Voz masculina	Minuto BandNews FM. (efeito sonoro)
Publicidade - Anúncio comercial gravado (seco)	Locutor publicidade M	Atenção, você que sofre pela calvície, com medo de ficar careca, eu vou te convidar para uma

		<p>novidade tá? Tá chegando no Rio de Janeiro a maior franquia de implante capilar do Brasil especializada na técnica FUE, extração de unidades foliculares. É a melhor e a mais eficaz do mundo. Aterrissando em solos cariocas com a missão de democratizar o transplante capilar no Brasil com serviços de altíssimo nível a um preço e condições super acessíveis e que todo mundo pode pagar. Não perca mais tempo. Não seja mais careca, se esse for o seu problema. Stanleys Hair chegou e chegou com a solução. Stanleys Hair é a solução. Ligue agora para o 99638-1807, 99638-18-07 e agende já a sua avaliação. Medo de ficar careca? Calvície? Stanleys Hair é a solução.</p>
Vinheta gravada	Voz masculina	Rádio Mood FM.
Publicidade - Anúncio comercial gravado	Locutora publicidade F	<p>(voz feminina Louise) O melhor SUV de 2020 está à sua espera com condições especiais na Diniz, em Niterói. Citroën C4 Cactus automático, a partir de 94 mil 990 reais e Citroën C4 Cactus câmbio automático, com as três primeiras revisões grátis e a primeira parcela só pra 2022. Saiba mais em Citroendinisa.com.br ou ligue 3620-7878. Citroen. No trânsito, sua responsabilidade salva-vidas.</p>
Vinheta gravada	Voz masculina	Rádio Mood, 91 ponto um
Vinheta gravada	Voz masculina	Mood Morning, Música pra sorrir.

<p>Chamada gravada programa - institucional</p>	<p>Comunicadores (com música alegre de fundo)</p>	<p>(Gravação trecho de conversa do programa: Apresent. 1: Você, Paulinho Serra, já se relacionou com algum fantasma na tua vida? P.S.: Deixa eu lembrar aqui..... (risos do apresent.1) P.S.: Cara, eu já dei muito uma de fantasma Apresent. 1:Então...? P.S. Eu não consegui terminar com a mina..... Apresent.1: Sabia!... P.S. Sério, cara, eu tinha uma parada que era assim: “cara, acho que eu vou fingir um assassinato, eu vou fingir um sequestro... eu não conseguia falar para garota: ó, não quero mais eu não quero... aí eu sumia Apresent.1:(fala por cima do outro): A gente é escorpião, irmão, eu já fiz muito disso, eu já fiz muito disso P.S. - Eu sumia... uma vez eu encontrei com a menina, falou, pô cadê você, cara? Apresent.1: (Risos) P.S.: O que que aconteceu? Falei: não... (imitando a menina) mas são três anos já que eu não te vejo. Eu falei: é que eu tô muito ocupado. Apresent.1: Meu Deus do Céu!.... (Entra a voz do Paulinho Serra fazendo chamada para o programa): P.S.: Mood Morning, Música para sorrir. A gente vai tá aqui te esperando sempre de segunda a sexta, 9 da manhã às 11. Vem pra</p>
---	---	--

		Mood.)
Vinheta gravada	Voz feminina e masculina	Rádio Mood FM, 91 ponto um
Publicidade - Anúncio comercial gravado (música de fundo)	Locutora publicidade F	No mês do cliente, você terá chance de garantir Tim Live ultra fibra com desconto imperdível. É a sua chance de navegar com a ultra velocidade de 300 mega, por apenas 93 reais e 50 centavos no débito automático. E aproveite muito conteúdo online sem travar. Não perca essa oportunidade, venha para Tim Live ultra fibra e liberte o poder de uma casa fantástica. Ligue agora 0800-880-41-41 ou acesse timlive.tim.com.br
Vinheta gravada	Voz masculina	Mood FM 91 ponto um
Publicidade - Anúncio comercial gravado (seca com efeitos de sons de passarinho)	Locutora publicidade F (Louise)	A vida não está fácil para ninguém, não é mesmo? Haja Calman! Calman é um fitoterápico que combina três substâncias. Um efeito levemente calmante para casos de insônia ansiedade leve e irritabilidade. Você acha nas melhores farmácias e não precisa de receita médica. A vida pede Calmam. Calman é um medicamento. Durante o seu uso, não dirija veículos, ou opere máquinas pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.
Vinheta gravada	Voz masculina e feminina	91 ponto um. Rádio Mood

		FM
Anúncio institucional gravado (efeitos e música de fundo)	Locutor publicidade M (Anderson)	(Som Buzina Draft) - Atenção artista independente, chegou a segunda edição do Draft Mood, o concurso musical do rádio. Se o primeiro com mais de 600 inscritos já foi incrível, imagina esse! A Mood vai novamente à procura dos Brabos. (voz gravada: e da música autoral do ano). Quem sabe a sua música não toca aqui na Mood e a gente ainda te dá aquela força na carreira, hein? Agora que você já sabe, vai se preparando e espalha para geral. Acesse mood fm.com.br/draft. Inscrições de 1 a 12 de outubro. Não perca!
Vinheta gravada	Voz masculina	Draft Mood
Vinheta gravada Patrocinador (música de harpa no fundo)	Voz feminina	Rádio Mood. Música para acalmar. Um oferecimento: Calman – a vida pede Calman
Música		Hip Hop
Vinheta gravada Patrocinador	Voz feminina de aplicativo	Dicas de trânsito by Waze (voz de aplicativo)
Monólogo/pseudo diálogo (com efeitos de trânsito de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	8 e 33, as informações do trânsito chegando para você que tá ligado aqui na rádio Mood. Muito obrigado pela carona que você concede hoje aí pra mim, viu? Muito bom estar junto com você nesse ir e vir aí, você que leva a gente pro seu trabalho, pra sua reunião de negócios, pro seu compromisso. Que ótimo! Você que trabalha

		aí conectado, sintonizado aqui na Rádio Mood.
Informação (música instrumental com efeitos de trânsito de fundo)	Locutor (Angelo) horário M	<p>Pra você que tá na Barra e quer chegar no centro, atenção, o melhor tempo de trajeto é pela estrada Grajaú-Jacarepaguá, o tempo de chegada é de 56 minutos. Uma hora e 3 minutos é o tempo que você leva pela linha amarela. Agora para você que tá na Barra e quer chegar no Galeão, nesse momento pela Linha Amarela, a gente tem um tempo de chegada aproximadamente 49 minutos. Pela Linha Vermelha, uma hora e um minuto. Atenção para você que tá no Méier a fim de chegar no centro. Alô, galera da zona norte, Méier. Quem mora no Méier não bobéia, aqui como no ensino médio, não bobéia.... Vamo nessa saber como é que tá aqui a situação: pra você que tá saindo do Méier agora, em direção ao centro pela Visconde de Niterói, descendo ali a pista do meio da Presidente Vargas, 29 minutos até a chegada. Pela Prefeito Olimpio de Melo, 33 minutos, e pela Marechal Rondon também 33 minutos. E pra quem tá na zona sul, Angelo? Da zona Sul pro Santos Dumont, a gente vai dar uma olhada agora aqui. Tá bom o trânsito, hein!? Nesse momento para você que sai de Copacabana em direção ao Santos Dumont, nesse momento, pela</p>

		Avenida das Nações Unidas, Aterro do Flamengo, 15 minutos. Tempo de trajeto 22 minutos pela Beira-Mar e 26 minutos pelo Santa Bárbara.
Monólogo/pseudo diálogo (efeitos de trânsito de fundo)	Locutor horário M (Angelo)	Vai na boa, vai tranquilão, tranquilona, ouvindo aqui a Rádio Mood, a gente tá tocando Música para cada momento do seu dia. (Enquanto o locutor fala – bg de trânsito com buzina – estava alto e atrapalhou um pouco a entender a locução)
Vinheta gravada Patrocinador		(Voz de aplicativo Waze) Você chegou ao seu destino. Dicas de trânsito by Waze. Mood FM
Música		Pop nacional

Análise fragmento 1 Rádio Mood

Locutor do horário: conduz o programa ao vivo. É uma voz masculina, jovem, agradável. Tem fala bem articulada, dinâmica, vibrante, e faz uso de técnicas profissionais de locução. Joga com tons e volumes acentuando e valorizando algumas das palavras e mensagens. Se dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Atua como representante da rádio. É quem chama os ouvintes a participarem e interagirem através das redes sociais, incluindo as promoções que requerem a participação, informa os ouvintes e anuncia as músicas. Simula diálogo, inclusive numa representação de fala do próprio ouvinte: “Como é que faço, Ângelo, pra ganhar os ingressos?”, “E pra quem tá na zona sul, Angelo?”

Em momentos de fala mais extensa, mensagem motivacional para o ouvinte, em caráter de aconselhamento. As palavras são ditas como se não estivessem escritas. Sobre a informação factual, não há agregado de valor, apenas a repetição da escrita. No serviço a respeito das condições de trânsito, ocorre a manifestação do tom de aconselhamento, através de dicas de melhor caminho a tomar.

Locutor Publicidade: sempre aparece gravado. É a voz que faz os anúncios comerciais e institucionais, além das vinhetas da rádio. É masculina e feminina. Se dirige ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Joga com tons e volumes acentuando certas coisas que diz. Atua como representante do anunciante, do produto anunciado ou da rádio.

Publicidade: *spots* apresentados de modo gravado. Os anúncios variam em sua estrutura e teor, podendo incluir produtos e anunciantes externos, com teor comercial, ou serem institucionais, com abordagens a respeito de quadros, programas ou eventos promovidos pela emissora. Incluem vozes masculinas e femininas, joviais, que podem ser identificadas como as dos locutores da emissora. Possuem ritmo ágil e de edição como o restante da programação. As marcas podem estar relacionadas a temas da programação. No entanto, não há uma segmentação de categorias ou marcas para os jovens, muito pelo contrário, estão afastadas deste público com marcas de produtos para tratamentos de calvície e de muito estresse. Neste sentido, as publicidades são inseridas para o público em geral. O texto é dirigido ao ouvinte em segunda pessoa do singular.

Institucional: o *spot* sobre o Draft é uma inserção muito forte do institucional. Concurso musical promovido pela rádio, possui caráter participativo, que chama o ouvinte a se inscrever através do *site* institucional da emissora e a participar efetivamente do evento que tem relação direta com a programação musical. Há ênfase na relação entre a rádio e a produção musical. A emissora constrói para si um lugar diferenciado de descoberta de novos talentos entre os ouvintes e de novas músicas que passarão a compor o ambiente. A rádio se assume não somente como transmissora, mas também como produtora.

Música: as músicas podem ou não ser anunciadas previamente. Geralmente são “desanunciadas”, ou seja, são informadas sobre intérprete e nome apenas após serem tocadas. São de estilo Pop, Hip Hop e Rap, tanto nacional como internacional, além da nova MPB (ex.: Trio Gilsons)

Vinheta: as vinhetas são breves, com música de fundo e as falas, com vozes femininas ou masculinas, ou ambas, se baseiam na repetição do nome, número do *dial* da rádio, nome do quadro ou programa e *slogan*. Há ênfase em *slogans* de quadros musicais, ou seja, destaque para os componentes musicais que promovem a música como elemento principal do ambiente.

Também há vinhetas de publicidade, que fazem a associação entre o anunciante e conteúdo vinculado, sendo notícias de trânsito com patrocínio de aplicativo geolocalizador e bloco de músicas mais calmas associado ao anúncio de um medicamento calmante. Também há destaque para o componente musical no ambiente.

Promoção: produção da emissora. Texto da promoção lido ao vivo pelo locutor do horário. O locutor explica a dinâmica da promoção que depende da participação do ouvinte nas redes sociais da emissora. A promoção alavanca um evento musical organizado e produzido pela emissora e oferece benefícios de ingressos gratuitos para os ouvintes, numa associação da marca do evento com a marca da emissora e destaca o componente musical como um dos estilos que formam a identidade da rádio, o Rap.

Informação: texto apresentado em formato de nota sobre fato recente relacionado a uma investigação da Polícia Federal sobre fraude no sistema financeiro nacional, assunto de interesse geral e atual. Ausência de abordagens para o entretenimento ou com características especificamente juvenis, gerando um sentido mais generalista. Informações sobre as condições do trânsito nos principais pontos da cidade do Rio de Janeiro, com apontamentos para alternativas de caminhos aos motoristas e tempo gasto no deslocamento pela cidade. Na informação meteorológica sobressai a valorização do caráter emissor da rádio ao enfatizar o tempo de onde a informação é passada, onde fica o estúdio da rádio. Textos lidos ao vivo pelo locutor.

Diálogo: acontece no intervalo durante a veiculação de trecho gravado de um dos programas da emissora a título de chamada institucional. Diálogo entre os dois apresentadores do programa com bom humor e muita descontração entre os interlocutores. O assunto abordado no trecho do diálogo dá indícios da diversidade dos assuntos tratados pelo programa, apontando ênfase no uso do gênero da comédia e na repercussão entre os ouvintes.

Fragmento 2 - Quarta-feira, dia 29/09/21 – Das 13h30 às 14h

Gênero	Atores	Conteúdo
Música		Hip hop internacional
Monólogo ao vivo (música de fundo, só batida instrumental)	Locutora horário F (Louise)	Sonzaço do Nelly aqui na Mood, Ride with me. Teve Julia B, Pessoa certa Hora errada; Capital Inicial e

				Marina Boquer, Pensando em você e Tropkillaz, Iza e Matuê, Quem mandou chamar. Pois é, aqui na Mood é assim, música boa atrás de música boa.
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (continua a música de fundo) - Divulgação	Locutora (Louise)	horário	F	Fazendo parte do seu momento sempre. Então, vou aproveitar pra te convidar a ir lá na Band agora, Band Rio, está passando o programa Mood TV com muito videoclipe bacana até as duas da tarde. Então, liga a TV pra você se conectar, e também no nosso Instagram @radiomoodfm., onde tem um montão de novidade! E uma delas é Rep festival Fashion, humhum...Rep festival, confirmadíssimo. Falei Matuê, lembrei: nosso Red liner aí. Então, vai lá @repfestival e @radiomoodfm pra você ficar sempre sabendo do que tá rolando. Segundo semestre aí ó. Humm... bastante coisa. Primeiro semestre, então, de 2022, a Mood tá arrebrandando de ideia. Se você soubesse o que a gente anda pensando por aqui...
Informação ao vivo (continua a música de fundo)	Locutora (Louise)	horário	F	Agora, a prefeitura do Rio anunciou que a região do Parque Madureira vai contar até o ano que vem com a maior horta urbana do mundo com nada menos do que 110 mil metros quadrados. A parada vai rolar com a expansão do cultivo de hortaliças às margens da linha férrea em terrenos que pertencem ao poder executivo da capital.

		Segundo a prefeitura, o objetivo é gerar renda e segurança alimentar para cerca de 50.000 famílias por safra até 2024. O Parque Madureira foi inaugurado há quase 10 anos e é uma das principais áreas de lazer da zona norte com foco no skate, hip hop, rap e charme.
Monólogo ao vivo (música instrumental de fundo)	Locutora horário F (Louise)	Bom saber disso, bom saber também porque eu nunca consegui fazer uma horta, sempre dá errado. Ou seja, de repente eu vou lá, bato o olho, fico feliz e satisfeita, e também aproveito e vou no app com a Mood, coladíssima. Vamos seguindo... Música para refletir muito mais.... Uhu!
Vinheta gravada	Voz masculina	Minuto Nutrição e Bem-estar com Taísa Leal
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (continua a música de fundo)	Colunista F	“Meus amores, eu sou a nutricionista Taísa Leal, aqui na Rádio Mood FM e hoje vou contar para vocês qual é o segredo pra gente manter uma alimentação saudável para sempre. Em primeiro lugar, você tem que descobrir o que de saudável você ama comer e colocar isso no seu dia a dia. Em segundo pensar naquelas coisas que não são saudáveis, sei lá um bolo de chocolate, uma pizza e pensar em como você pode fazer isso de uma forma saudável substituindo alguns ingredientes. Tem várias receitas incríveis hoje em dia, inclusive lá no meu

		canal no YouTube tem todas essas. Corre lá para vocês assistirem. Terceiro, a gente não pode ficar passando fome, a gente às vezes acha que ter uma alimentação saudável é comer pouco e não é bem assim. A gente tem que comer o que a gente tem que comer, botar um prato de vegetais, fazer um lanche da tarde reforçado e não só comer uma fruta. Se você tem fome de tarde, coma realmente alguma coisa. E, por último, você precisa entender que você não está em dieta. Se alimentar bem é o seu normal, de vez em quando você vai comer uma besteira. Você tem que saber voltar para o seu normal. Quer se alimentar bem, depois de ter comido uma besteira. Comer uma coisa que não é legal, ok, na próxima refeição, no dia seguinte, você volta com tudo para o seu normal que é se alimentar bem. É isso gente. Um beijo, fiquem com Deus e até a próxima.
Vinheta gravada	Voz masculina	Minuto Nutrição e Bem-estar com Taísa Leal
Vinheta gravada	Voz masculina	Música para refletir.
Música		Pop internacional
Vinheta gravada	Voz feminina	Toca de tudo, na hora certa. Mood FM.
Segue assim, alternando músicas e vinhetas até 13h45		
Monólogo/pseudo diálogo ao vivo (música de fundo)	Locutora horário F (Louise)	Punch aqui na Mood, com Iza, Gueto; Teve Maroon Five, What lovers do e Atitude 67 com aquela

		música nova, irada Maverick, pra gente poder fechar “Música pra refletir” e abrir “Música pra cantar no chuveiro”. São aquelas músicas das antigas que a gente adora, sabe de cor, bate uma nostalgia e só a Mood faz. Sabe com quem eu abro aqui? Uma que é da minha época. Nossa, eu vou até dançar nos estúdios: Kelly Key com Baba.
Vinheta gravada	Voz masculina	Música para cantar no chuveiro
Música		Pop nacional (antiga)
Vinheta gravada	Voz masculina	Toca música, toca pessoas, Mood FM
Música		Pop sertanejo (Michel Teló-Ai, se eu te pego)
Vinheta gravada	Voz feminina	Toca de tudo na hora certa. Mood FM
Segue assim, alternando músicas e vinhetas até 14h		
Monólogo ao vivo (música de fundo)	Locutor horário F (Louise)	Grande Tim Maia aqui na Mood, Descobridor dos sete mares, teve também YMCA, com Village People; Latino, Festa no apê. Música pra cantar no chuveiro. É a música pra gente lembrar. Bate uma nostalgia e a gente sai cantando em alto volume.
Informação ao vivo (música de fundo)	Locutor horário F (Louise)	Agora, falando de galera das antigas, alô, alô fãs de Queen: o grupo britânico, que comemora os 50 anos de carreira este ano, abriu um estabelecimento em Londres para celebrar a data. Chamada de Queen, The Greatest, a loja vai ficar aberta por apenas 3 meses e vende camisas,

		gibis, edições limitadas e itens Inusitados como um cubo mágico com o rosto dos integrantes, meias com desenhos de guitarras ou uma edição especial do Queen do famoso jogo de tabuleiro Banco Imobiliário. Liderado pelo vocalista Fred Mercury o Queen, produziu inúmeros hits, nossa, que a gente conhece e gosta como We are the Champions, King of Magic, Will rock you, Love of my life, entre outros.
Monólogo ao vivo (música de fundo, com efeito, instrumental, um beat. Permanece a mesma em todas as falas da locutora)	Locutor horário F (Louise)	Confesso que eu já queria uma camisa, mas não vai rolar ir pra Londres comprar não.
Vinheta gravada	Voz masculina	Rádio Mood FM.
Publicidade - Anúncio comercial gravado (efeito de fundo)	Locutor publicidade M	Fiat Mobi, agilidade e economia para o seu dia a dia. Baixo consumo para mais economia no seu trajeto diário. Compacto por fora, mas com muito espaço interno. Seja onde for na cidade, se você tá de Fiat Mobi, você tá bem. Compre sem sair de casa em: ofertas.fiat.com.br. No trânsito, sua responsabilidade salva-vidas

Análise fragmento 2 Rádio Mood

Locutor do horário: conduz o programa ao vivo. É uma voz feminina, jovem, suave e agradável. Tem fala bem articulada, dinâmica, vibrante, e faz uso de técnicas profissionais de locução. Joga com tons e volumes acentuando e valorizando algumas das palavras e

mensagens. Dirige-se ao ouvinte em segunda pessoa do singular, fazendo uma simulação de diálogo. Mas, também imprime monólogo como se não houvesse interlocução. Há uma personalização na fala com muitas abordagens sobre si mesma. Atua, de certo modo, como representante da rádio, e chama os ouvintes a consumirem outros canais da emissora como redes sociais e programa em TV aberta. Informa os ouvintes e anuncia as músicas. Sobre a informação factual, não há agregado de valor, apenas a repetição da escrita.

Locutor Publicidade: aparece gravado. É a voz que faz o anúncio comercial, além das vinhetas da rádio. É masculina e feminina. Dirige-se ao ouvinte em segunda pessoa do singular. Joga com tons e volumes acentuando certas coisas que diz. Atua como representante do anunciante e do produto anunciado.

Publicidade: *spot* apresentado de modo gravado, de caráter comercial, de produto externo. Em todo o trecho de meia hora, não houve inserção de publicidade, aparecendo apenas na virada para a segunda metade de hora registrada. Inclui voz masculina, jovial, identificada com a de locutor da emissora. Possui ritmo ágil como o restante da programação. O texto é dirigido ao ouvinte em segunda pessoa do singular.

Música: as músicas podem ou não ser anunciadas previamente. Geralmente são “desanunciadas”, ou seja, são informadas sobre intérprete e nome apenas após serem tocadas. São de estilo Pop, Hip Hop e Rap, tanto nacional como internacional. Em quadro específico, as músicas tocadas foram de outros estilos, incluindo pop sertanejo, e que fizeram sucesso em décadas passadas, músicas antigas, fora dos lançamentos atuais.

Vinheta: as vinhetas são breves, com música de fundo e as falas do locutor, que podem ter voz feminina ou masculina, se baseiam na repetição do nome, número do dial da rádio, nome do quadro ou programa e *slogan*. Há ênfase em *slogans* de quadros musicais, ou seja, destaque para os componentes musicais que promovem a música como elemento principal do ambiente. Também há destaque para o componente musical no ambiente.

Divulgação: produção da emissora. Texto com divulgação sobre outro produto da emissora, lido ao vivo pela locutora do horário. A locutora informa em divulgação e motiva o ouvinte a assistir quadro em canal de TV aberta, e também a consumir informações nas redes sociais da

emissora. A divulgação alavanca um evento musical organizado e produzido pela emissora, instigando o ouvinte a buscar informações que o beneficiem, numa associação da marca do evento com a marca da emissora e destaca o componente musical como um dos estilos que formam a identidade da rádio, o Rap.

Informação: textos apresentados em formato de nota, com assuntos não factuais, variados, de cunho geral e de entretenimento, local e internacional. Ausência de abordagens com características especificamente juvenis, gerando um sentido mais generalista. Textos lidos ao vivo pelo locutor.

Coluna “pseudo” informativa com especialista em nutrição, de orientação ao ouvinte sobre seus hábitos alimentares. Não apresenta informações objetivas, apenas faz referências ao canal onde o ouvinte pode busca-las e, assim, promove suas redes sociais. O texto falado apresenta caráter motivacional e a fala ganha tom de companheirismo e de amizade. Dirige-se ao ouvinte, fazendo uso da segunda pessoa do singular, mas também se coloca em primeira pessoa, numa abordagem de equiparação com os dilemas sofridos pelo ouvinte, na tentativa de identificação e aproximação.

Neste capítulo não tivemos a pretensão de fazer um estudo semiótico acerca dos textos radiofônicos, mas identificamos indícios das estratégias de construção das rádios para o segmento jovem, o que não é tarefa simples por não ser apenas um único caminho a seguir, de sucesso ou fracasso nesse objetivo. Trata-se de conhecermos o processo e quais seus efeitos diante de juventudes diversas, plurais e, pelo que observamos da ótica das emissoras, distintas entre si e muitas vezes indefinidas como categoria social para as rádios.

Precisamos considerar que as descrições realizadas e as análises apresentadas neste trabalho não representam as juventudes *per si*, contudo podemos afirmar que há elementos que nos remetem ao que nos referimos culturalmente como características juvenis. Trazemos essa e outras reflexões nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem qualquer pretensão de esgotamentos ou conclusões, trazemos aqui algumas considerações a respeito do que foi possível verificar ao cabo deste trabalho que, ao nosso entender, merece muitos desdobramentos. Acreditamos que seja urgente o maior entendimento sobre as alternativas de alcance do público por parte das emissoras, uma percepção mais clara a respeito dos modos de construir e manter vínculos com a audiência, e como fazer para alcançar uma geração em transição que não se sabe ao certo nem em definitivo como se comportará em relação às antigas mídias. Observações feitas no trabalho evidenciaram a complexidade desse processo, sua multidimensionalidade, e revelaram que, além do avanço do desenvolvimento tecnológico e dos interesses econômicos e ideológicos, contradições presentes na disputa podem favorecer o afastamento da audiência.

Para refletir a respeito da reestruturação do mercado radiofônico carioca e o desempenho das emissoras que se autoproclamam como destinadas aos jovens, mapeamos dinâmicas estratégicas das rádios endereçadas a este segmento de público, num levantamento sobre o que fazem e como operam para se relacionar com seus ouvintes. A movimentação no mercado carioca nos anos de 2020 e 2021 revela um percurso recente de aceleração da “desjuvenilização” que, associado a uma conjuntura de ofertas midiáticas sonoras mais atraentes para consumo informativo e musical, principalmente através de plataformas de *streaming*, podem significar um forte impacto para a formação de futuros ouvintes.

Os apontamentos neste trabalho não dizem respeito somente a questões tecnológicas. Para que as emissoras possam ser denominadas de forma coerente como endereçadas aos jovens, emergem com destaque os desafios relacionados à oferta de conteúdo relevante e significativo para os jovens, que construa sentidos de identificação e que possam se ver representados de acordo com sua diversidade e pluralidade. O lazer também não prescinde somente da música e ganha mais atributos mediados por profissionais na comunicação. O papel dos locutores e DJs ganham relevância como representantes, aconselhadores, como figuras com quem o jovem poderia conversar, seguir nas redes sociais, bater papo, compartilhar ideias. Na emissão sonora, esses profissionais dão conta da informação, do conteúdo e do entretenimento, e em certa medida, significam a personalização da emissora.

Num contexto de convergência midiática e de expansão do rádio, pudemos perceber em caráter exploratório, que apesar de associadas a novidades e atualidades, emissoras

classificadas como jovens demoraram a assimilar as potencialidades do ambiente *on line* e das redes sociais, utilizando mais rotineiramente uma plataforma de vídeos para mostrar bastidores de shows e participações musicais com os quais tivesse alguma ligação.

Tal constatação pôde ser feita a partir de levantamento realizado em junho de 2019, com todas as emissoras no Rio de Janeiro que ainda compunham o segmento jovem, para verificarmos o uso das principais redes sociais e canal no YouTube, plataformas identificadas com o público jovem naquele contexto. A Rádio Mood possuía perfil no YouTube, com 502 inscritos, e no Instagram, sem Destaques ou *stories*, apenas com imagens relacionadas a promoções e à programação. A Rádio Mania estava no Twitter, porém sem postagens, e no Instagram com fotos de alguns eventos. No YouTube, o canal tinha 970 mil 663 assinantes e seus vídeos ao vivo tinham 6.774.506 visualizações. A rádio investia muitos esforços nos conteúdos do YouTube, como dito pelo então produtor de conteúdo Bruno Martins (fizemos visita à emissora Mania em 2018) que nos explicou ainda que o *site* institucional era somente uma “vitrine para anunciantes”. A Rádio Mix estava no Twitter desde março de 2009 e na data do mapeamento tinha postagens basicamente de memes. No Instagram postava fotos de promoções e da programação, com um Destaque denominado “*News*” para entretenimento. No YouTube eram 25 mil 739 inscritos. A FM O Dia estava no Twitter, também só com memes e informações esporádicas da programação, e no YouTube tinha 783 mil 746 inscritos, com vídeos de shows. No Instagram as postagens eram de memes e da programação e havia um destaque para Notícias, com publicações sobre entretenimento. E a Transamérica Rio não possuía perfil oficial em nenhuma das redes.

Embora sem cunho metodológico para esta investigação, ao fazermos uma breve comparação com quatro anos atrás, percebemos que as emissoras estudadas criaram novos perfis, ganharam adesão do público e promoveram alterações nos modos de uso, periodicidade e nos conteúdos. Contudo, as mudanças ocorreram de forma muito tímida, não muito significativa, principalmente, ao considerarmos o tempo decorrido e as potencialidades das plataformas digitais. Ao finalizarmos a escrita deste trabalho, em março de 2022, a Rádio Mood conta com 24 mil inscritos e 138 vídeos publicados no YouTube; tem 41,1 mil seguidores, com 1.109 publicações, e sete Destaques que reúnem *stories* sobre seus eventos no Instagram; no Facebook são 5.856 curtidas de 6.121 seguidores; e no Twitter, onde entrou em julho de 2020, são 647 seguidores. A Rádio Mix tem 26,5 mil inscritos e 368 vídeos publicados no canal do YouTube; tem 8.578 publicações e 97,1 mil seguidores no Instagram, com seis Destaques que arquivam *stories* com promoções, informações e eventos; e no

Facebook são 597.715 curtidas de 595.975 seguidores. A Rádio Mix voltou para o Twitter em 27 de janeiro deste ano (a emissora estava bloqueada desde 18 de agosto de 2021), e possui 67,7 mil seguidores até esta data.

Os ambientes comunicacionais (BAITELLO JR, 2018), sonoro e online, com seus elementos parassonoros, são constituídos de elementos distintos de vinculação com o público, sendo este último complementar ao primeiro. Os *sites* institucionais são atraentes, de formas distintas, especialmente para atrair atenção do anunciante, sem espaços para interação com o usuário. O *site* se apresenta pela Mood como cartão de visitas, estático, com apresentação básica e espécie de *hub* de conteúdo para as redes sociais. Já o referente à Rádio Mix Rio é um cartão de visitas mais atraente e permite a interatividade do internauta, é mais dinâmico e oferece mais informação, canais de participação, embora restritos à promoção e controlados pelo envio de mensagens. Apesar das diferenças estéticas e na arquitetura, os *sites* das duas emissoras possuem como ponto em comum sua utilização como *hub* de acesso às redes. No caso da Mood, inclusive, com oferta de *playlists* ancoradas no Spotify. Identificamos também, que não ofertam conteúdo produzido exclusivamente para o *site*.

Sobre os eventos, que podem ser fonte de renda para as emissoras de rádio, através da venda de ingressos e captação de patrocínios, percebemos que são canais relevantes e potentes de promoção da interação, participação e construção de vínculos afetivos com a audiência, como observado nos dois estudos de caso aqui descritos, especialmente em se tratando de emissoras musicais endereçadas a públicos multifacetados. A análise comparativa entre as duas emissoras nos apontou que, independentemente de tamanho, infraestrutura, tipologia, condição ou forma, sendo presencial ou virtual, os eventos constituíram-se como importantes estratégias para a aproximação do público, seja por sua própria produção ou como promotor de conteúdo para as mídias digitais e redes sociais. Contudo, as emissoras pareceram ainda estar em busca de compreensão sobre como lidar com a nova reconfiguração do rádio, tentando descobrir qual o melhor caminho a seguir.

No capítulo 5 ficaram claras algumas pequenas mudanças ocorridas neste período de um ano entre os eventos realizados pelas duas emissoras. Ambas passaram a explorar mais o uso das principais redes sociais e de forma mais sistemática, embora ainda carecessem de conteúdo mais personalizado. Pareceu-nos também que no recente cenário de limitações produtivas impostas pela pandemia, as rádios retomaram sua percepção sobre seu potencial de alcance e de audiência e motivaram-se a buscar alternativas e novidades para se integrarem mais com o ouvinte. Formatos de programação e de produção, antes vistos apenas como

presenciais, passaram a ser compreendidos como viáveis em modo remoto. Tais mudanças foram relevantes naquele momento para a renovação das práticas e estabelecimento de vínculos com essa audiência que busca alinhamento com alternativas inovadoras.

Para uma geração conectada pelas tecnologias de informação e de comunicação, inserida num mundo amplamente segmentado, com múltiplas possibilidades e modos de viver, talvez o que incomode e afaste os jovens seja o antigo modelo ainda adotado por emissoras. Observamos que os eventos, presenciais ou virtuais, apresentaram-se como estratégias eficazes, por serem fomentadores para geração de conteúdo, canais de aproximação com o público através de mecanismos de identificação social e de interação. As mídias sociais puderam colaborar para a construção de vínculos com o público, de afetividade e de fidelidade, inclusive, aspecto que pode ser explorado em outras pesquisas, e que pode contribuir de modo considerável para a reestruturação do mercado radiofônico, especialmente no Rio de Janeiro.

Por meio do levantamento da publicidade e das vinhetas, evidencia-se a aproximação entre os formatos de programação das emissoras. Os programas são parecidos, a forma de apresentá-los também, e os estilos musicais são bastante semelhantes, diferenciando-se no volume de cada estilo na programação. Observamos que mesmo vivendo um momento de expansão para além das ondas hertzianas, o conteúdo nas emissoras ditas jovens se apresenta ainda permeado por padrões dominantes embora sejam identificados alguns movimentos de rupturas nas emissoras pesquisadas.

A verificação nos possibilitou descobrir aspectos e detalhes que uma simples escuta não proporciona e, assim, conseguimos olhar de forma mais ampliada para a comunicação da emissora e perceber o quanto se constitui de características tomadas como juvenis. Todo o percurso foi importante para que pudéssemos observar de maneira pormenorizada as emissões e descortinar alguns elementos. De posse dos dados, foi possível fazer cruzamentos e confrontações com o que os profissionais das emissoras afirmaram sobre a programação, o conteúdo informativo e a locução nas entrevistas realizadas.

A programação da Mood mostra características de atingir um público não tão jovem etariamente e gera vinculação com o público que é considerado por ela como *forever young*, ou seja, pessoas que, independentemente da faixa etária, conservam um estilo de vida ou um comportamento com características juvenis. Os locutores fazem uso de linguagem e estilo com marcas de jovialidade, e a plástica da emissora, evidenciada pelas vinhetas, é

desenvolvida sob esta perspectiva. O conteúdo informativo, gerado com a parceria de uma rádio *all news*, é mais abrangente e voltado para assuntos gerais.

Percebemos que a rádio trabalha sua identidade para gerar identificação em um público mais amplo que se vê como jovem, independentemente da idade cronológica, que more em qualquer lugar do Rio de Janeiro e que contemple qualquer classe social. No entanto, o complexo comercial, multifacetado com anúncios generalistas, também constrói um sentido de um determinado segmento jovem presente nas zonas sul e oeste do Rio, de médio a alto poder aquisitivo. Enquanto sua programação envolve estratégias de eventos musicais destinados a segmentos que costumam falar com jovens periféricos, de baixa renda, moradores de outras regiões da cidade e com diferentes poderes aquisitivos.

No ambiente dos canais on line, o *site* institucional não possui marcas juvenis e apresenta-se como um cartão de visitas, um espaço repositório e um hub a partir do qual se acessa outras plataformas em que a rádio tem perfis e conteúdo. As redes sociais incluem mecanismos para interagir com o público, porém são usadas muito mais em função da divulgação da emissora e de seus produtos, negligenciando suas potencialidades como espaço para participação. E quando as dinâmicas que fomentam a interação se apresentam, há carência de especificidade para o público exclusivamente jovem.

A Mix promove a vinculação com uma identidade mais próxima do sentido que foi construído a respeito do jovem, com suas características juvenis presentes na estética, na forma e no conteúdo, tanto na emissão sonora quanto na construção de seu ambiente online. Percebemos que a emissora promove uma ampliação de seu entendimento sobre os jovens e identidades juvenis ao ofertar, na programação sonora, conteúdo informativo mais próximo da realidade desse público no que consideramos um reconhecimento de seu interesse pela informação em geral. Apesar de não haver aprofundamento jornalístico, apresenta esforços de abranger em suas pautas e conteúdos disseminados pela programação sonora, assuntos de todas as áreas que cooperem para informar os jovens a respeito do que acontece em sociedade. Em contrapartida, o espaço para a publicidade é amplo e generalista, com anunciantes que destoam do público de endereçamento. Nas redes sociais e *sites*, prevalecem as informações de variedades e de entretenimento.

Foi possível constatar que, a despeito das novas plataformas tecnológicas, que foram absorvidas pelas emissoras em suas produções radiofônicas, não há reflexos de que tenham contribuído para mais participação do ouvinte durante a transmissão sonora. Pelo contrário, não identificamos nenhum quadro, programa ou bloco na programação direcionado à entrada

ao vivo de ouvintes. Apenas um programa, gerado em São Paulo, de uma das emissoras, colocou no ar áudios gravados de quem enviou mensagens com histórias pessoais que exemplificavam o tema explorado pelos comunicadores. Também não verificamos leituras, por parte dos locutores ou apresentadores de programas, de mensagens ou comentários enviados. No ambiente das redes sociais, os usuários são instigados, de forma direta ou indireta, a tecer comentários, mas, na maioria das vezes, as emissoras não respondem ou têm alguma interação, com algumas exceções. Deste modo, é possível entender que a participação acaba não sendo trabalhada pelas emissoras para o estabelecimento de vínculo com o ouvinte por ser inexistente, principalmente no que tange à transmissão sonora.

Apesar no número de seguidores que possuem em seus perfis e páginas nas redes sociais, pudemos constatar que as emissoras não as utilizam de modo a construir relações de engajamento com o público. Os objetivos nos parecem estar ancorados muito mais numa lógica de difusão de conteúdo, com ênfase na produção de elementos voltados para a divulgação, do que de fomento propriamente à participação, o que consideramos como sendo um dos possíveis entraves para a vinculação com os jovens. Por outro lado, ao refletirmos sobre quantidade de seguidores nas redes sociais e fazermos uma relação entre esses números e o engajamento do público em postagens, mesmo aquelas apontadas com maior nível de adesões, podemos constatar baixos índices de mobilização da audiência, o que pode indicar, no mínimo, uma rede estagnada. E essa estagnação soma-se aos indícios que corroboram nossa hipótese de “desjuvenilização” das emissoras endereçadas aos jovens.

Entendemos também ser necessário um entendimento mais apurado e uma reelaboração a respeito da própria classificação de rádio jovem, que remonta a outra época e contexto, a um momento de afirmação da categoria social, do entendimento sobre o papel desse jovem que despontava socialmente, e também do novo momento pelo qual passava o rádio, com o surgimento de várias emissoras FM. Parece-nos haver equívoco no conceito de rádio jovem pautado somente na faixa etária, sem considerar as múltiplas juventudes. Para Manheim (1993) a geração é compartilhada a partir das mesmas experiências. O conceito de rádio jovem merece ser revisto, então, uma vez que não é possível delimitar o que é ser jovem, qual a amplitude das diferentes juventudes, mesmo se considerarmos a faixa etária. Afinal, uma pessoa de 25 anos que somente trabalha e sustenta toda a família possui vivências bem distintas de outra de mesma idade que apenas possui o estudo como responsabilidade, por exemplo.

Partindo disso, acreditamos que as duas emissoras observadas e que hoje se afirmam representantes do rádio jovem no Rio de Janeiro, ocupam um lugar paradoxal, ambíguo com baixa influência nas identidades juvenis e pouca ou quase nenhuma ação efetiva que se insira na construção de sentidos da vida dos jovens. Observamos que as emissoras carecem de promoção de diálogo e de maior produção de informação significativa, iniciativas que poderiam estabelecer maior vínculo entre as rádios e os jovens, e contribuir com a formação desses indivíduos.

A mensagem emitida pelas emissoras, seja na música, na nota informativa, no programa, na publicidade, ou na plástica da emissora, possui traços muito tímidos relacionados aos jovens e os poucos existentes não abrangem todas as suas complexidades e pluralidades.

Nesta ausência de vinculação através da interação e da identificação com ouvintes de classificação jovem, principalmente em termos etários, as emissoras alteram seus objetivos e passam a se endereçar a sujeitos que possuam características juvenis, independentemente da idade, e assim lançam mão de ações e produtos mais generalistas em sua programação sonora.

Sabemos que a mídia hoje ocupa um espaço significativo na formação dos jovens. Estudos e autores já apontaram a centralidade da mídia na vida dos jovens e como se apropriam da mensagem e a transformam em referência cultural, em modos de ser, falar, viver e pensar. Observamos que as emissoras que se autoproclamam como endereçadas aos jovens atualmente no mercado carioca escolhem seguir com o entretenimento e o lazer em disputa por um público amplo e genérico. Contudo, se mantêm como inseridas no segmento jovem, como estratégia mercadológica de aproximação com uma identidade dita juvenil que inclui características como inovação, atualidade, novidade, transgressão e que atrai um público ávido por se identificar assim e consumir produtos relacionados a tal estereótipo, como os próprios eventos organizados e apoiados.

Percebemos que além de ser ambígua, a classificação das emissoras como jovem é contraditória, ao identificarmos arranjos no composto publicitário que abrange anúncios comerciais não condizentes com interesses juvenis, e, principalmente, ao verificarmos a veiculação de quadros musicais que incluem sucessos antigos, de décadas passadas. As emissoras veem realizando movimentos, com a perspectiva de construir uma relação com o público notoriamente constituída de muitos desafios, como reconhece o antigo gestor da Rádio Mood, Marcsson Muller:

A gente não está preso a um movimento musical, a gente está preso a um movimento de pessoas, a gente é curador. A gente tem que lançar, tem que mostrar

(novidades). O que falta no rádio hoje é essa coragem. Acho que o rádio só vai trazer o jovem de volta quando mostrar que o rádio cria, que o rádio lança novidades. O rádio sempre foi precursor e precisa continuar sendo. O rádio se amedrontou com a chegada das plataformas de *streaming* e deixou tomarem a frente com as *playlists*. Tá na hora de voltar a tomar este lugar com lançamentos, com novidades. As empresas tem que ter coragem para voltar a ser a força do mercado. (Trecho entrevista com Marcsson Muller, concedida em 30 de novembro de 2020)

Em complementação às ponderações, foi possível constatar ser necessária uma averiguação sobre a audiência das emissoras ditas jovens para entendermos melhor a relação existente com seu público e termos mais capacidade de compreensão sobre sua função social atualmente. Pesquisas anteriores com público jovem universitário (BAUMWORCEL, 2012) já identificaram “impaciência quanto às mensagens e músicas repetitivas, à superficialidade e à padronização de algumas notícias e ao estilo “besteirol” dessas emissoras destinadas ao público jovem” que, em determinados momentos, subestimam e produzem estereótipos sobre este segmento. Trata-se agora de verificarmos quem é o ouvinte das emissoras e que tipo de laços estabelece com as mesmas.

O objetivo desta tese foi apontar algumas tendências, sem querer fazer generalizações. Acabamos verificando as duas únicas emissoras que se intitulam como jovens no mercado do Rio de Janeiro, mas não podemos considerá-las como representantes atemporais do rádio jovem carioca, por serem parte de retrato recente e bastante pontual do momento. É relevante um diagnóstico a partir de recorte temporal mais abrangente e que também incluía emissoras que se hibridizaram, saindo de uma categorização exclusivamente jovem para incorporar outros segmentos. Acreditamos que assim possamos complementar estudos e compreender melhor o processo de “desjuvenilização” que vem ocorrendo já há alguns anos e que se acelerou mais recentemente.

REFERÊNCIAS

Livros, capítulos e artigos

- ABRAMO, H. W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. In H. W. Abramo & P. P. M. Branco (Org.), *Retratos da juventude brasileira*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 37-72, 2008.
- ABREU, J. B. e MEIRELES, N. R. O Jovem em Rádios All News do Rio de Janeiro: A Falta de Identificação e o Afastamento do Ouvinte. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.
- AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 13-23, jun. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso em: 06 ago. 2020.
- ALVES, T. C. Afetividade na comunicação sonora. *Revista Sonora*, v. 5, n. 9, p. São Paulo: Unicamp, 2014.
- AMARAL, M. F. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 63-73, jun. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>>. Acesso em: 06 ago. 2020.
- ASSIS, F. de. *As variedades no jornalismo brasileiro*. 2009. Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO_98838106caec227c64529cfc5a722294>. Acesso em: 06 ago. 2020.
- AVELAR, K., ABREU, E., PRADO, T.A. e FARIA, T. O perfil de audiência do jovem universitário. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 8, n. 2, p. 97-113, jul./dez. 2017
- BARBOSA, F.A. M. *Rádio: um veículo sub-utilizado? Conversando sobre aspectos da comunicação radiofônica no Rio de Janeiro*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.
- BARBOSA, M. I. S. e BOSI, M. L. M. Vínculo: um conceito problemático. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, n. 27, [4], p. 1003-1022, out./dez. 2017.
- BARROS, A. e DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*, 2 ed, São Paulo: Atlas, 384 p., 2006.
- BASSETS, L. (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

- BAUER, M. W. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7 ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Z. Between us, the generations. In J. Larrosa (ed), *On generations. On coexistence between generations*. Barcelona: Fundació Viure i Conviure, p. 365-376, 2007.
- BAUMWORCEL, A. Audiência nômade e ouvido seletivo: marcas de uma “tribo” juvenil. In DEL BIANCO, N. R. (Org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: Intercom, p.110-132, 2012.
- BAUMWORCEL, A. Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- BAUMWORCEL, A. O consumo da mídia sonora entre universitários com desigualdades sociais. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- BAUMWORCEL, A. Os jovens e a mídia. Salto para o futuro: *Debate – Juventudes em Rede: Jovens Produzindo Educação, Trabalho e Cultura*. Ministério da Educação do Brasil: Brasília, Boletim 24, p. 21-33, nov. 2007.
- BAUMWORCEL, A. *Polifonia juvenil – Reflexões sobre mídia sonora e educação*. 2012. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Educação, 185 p., Niterói, 2012.
- _____. BAUMWORCEL, A. Reflexões sobre a relação entre a juventude e o rádio. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.
- BEHLAU, M. *Voz: o livro do especialista*. Rio de Janeiro: Revinter, v. 1., 2001.
- BELLONI, M. L. *Educação a distância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- BORBA, M. R. S. *Mediações do Rádio FM Jovem na Era Digital*. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2018.
- BORGES, P. *O ruído informativo nas Emissoras Radiojornalísticas de FM*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, 2013.
- BORTOLAZZO, S. F. De Comte a Bauman: algumas aproximações entre os conceitos de geração e identidade. *Estudos de Sociologia*, Recife, v. 1 n. 22, p. 121, 2016.

BRAGA, J.L. Interação & recepção. In: Encontro Anual da Compós, 9., 2000. Porto Alegre. *Anais...Porto Alegre*: PUC-RS, 2000.

BRASIL, 2013. *Estatuto da Juventude*. Brasília, 2013.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=23205&t=sobre>>. Acesso em 26 jun.2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

BRAVO, C. B.; COSLADO, A. B. Uma geração de usuários da mídia digital. In: APARICI, R. (Org.). *Conectados no Ciberespaço*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2012.

BRECHT, B. Teoria de la radio (1927-1932). In: BASSETS, L. (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 48-61, 1981.

BRENNER, A.; CARRANO, P. e DAYRELL, J. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: ABRAMO, H. W. (Org.) *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*, 2005.

BRENNER, A.; CARRANO, P. e DAYRELL, J. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: *Um olhar sobre o jovem no Brasil*. Brasil. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. Brasília: Editora do Ministério da Saúde.

CAMPOS, T. e BARBALHO, A. Juventude e espaços sociais: uma análise conceitual. *Passagens*. v 2, n 1, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/1152>>. Acesso em 25 de mar. 2020.

CARPENTIER, N. *Media e Participação*. Porto: Media XXI Consulting, Research & Publishing, 2017.

CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 2, 2012.

CARPENTIER, N., MELO, A. D. e RIBEIRO, F. Rescuing participation: a critique on the dark participation concept. *Comunicação e Sociedade*, v. 36, 2019.

CARPINTERO, H. y LAFUENTE, E. El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista de Historia de la Psicología*, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2007.

CARRANO, P. Juventudes: as identidades são múltiplas. *Juventude e sociedade* - Revista da Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense, n.1. maio 2000.

CASTRO, G. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, DF. *Anais...*São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-Leituras*, n.2, jul/dez.2011. p. 69-105.

CHAKKOUR, Mauricio. Processo de trabalho em saúde: uma cartografia de fluxos e tempos trabalhador-centrado. 2001. 174 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) - Universidade Estadual de Campinas, 2001.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*. In: *Revue Réseaux* n 81. Paris: Cnet, Janvier-Février 1997.

COSTA FILHO; I. C.; MARQUES, Â. C. S. Endereçamentos da rádio Rebelde Zapatista-articulações e autonomia. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v.14, n.28, UFSM, Santa Maria, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/17539/0>>. Acesso em 04 ago. 2021.

CUNHA, M. R. Os jovens e o consumo de mídias - Surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, n.24, p. 40-52. São Paulo: Anped, set-dez, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf>>. Acesso em 10 out. 2020.

DAYRELL, J. A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 28, n. 100 - Especial, p. 1105-1128, 2007.

DAYRELL, J.; LEO, G. Juventude e ações sócio-educativas no Brasil. *Revista Temas Sociológicos* da Universidad Católica Silva Henríquez, v. 11, p. 299-336, 2006.

DE MARCHI, L. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, M. *Nas Bordas e Fora do Mainstream Musical: Novas Tendências da Música Independente no Início Do Século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 418 p., 2011a.

- DE MARCHI, L. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 289 p., 2011b.
- DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L.; HERSCHMANN, M. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.
- DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L.A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Famecos*, v.18, p. 279-291, 2011.
- DEJAVITE, F. A. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.
- DEL BIANCO, N. R.(Org.) *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. Intercom, Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 5. São Paulo, 2012.
- DEL BIANCO, N. e MOREIRA, S. V. (Org.) *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Brasília e Rio: UNB e UERJ, 1999.
- DIAS, C. A. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. In: *Informação & Sociedade: Estudos*, v.10, n.2, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330>>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- DUARTE, A. B. S. Grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados. In: *Informação & Sociedade: Estudos*, v.17, n.1, p.75-85, jan./abr. 2007.
- DUBBER, A. Repensando o rádio na era digital. *Significação Revista de Cultura Audiovisual*, ed. 40, p. 24-43, 2013.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.
- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.) *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 208 p. (Coleção Estudos Culturais, 7).
- ENCICLOPÉDIA [da] Intercom de Comunicação, v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- ENNE, A.L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.7, n.20, p. 13-35, nov. 2010.
- ESTRELLA, M. *Rádio Fluminense FM: a porta de entrada para o Rock Brasileiro nos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora Outras Letras. 2 ed. 2005.

FEIXA, C. e LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre a juventude. *Sociedade & Estado*, Brasília, v. 25 n. 2, maio-ago 2010.

FELIX, C. B. et al. Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2015.

FELIX, C. B. et al. O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2016.

FERNANDEZ, J. L. *La captura de la audiencia radiofónica*; 1 ed, Buenos aires: Liber editores, 2012.

FERRARETTO, L. A. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2009.

FERRARETTO, L. A. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. *Conexão: Comunicação e Cultura*, v. 7, n. 13, Universidade Caxias do Sul (UCS), jan-jun 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/866/607>>. Acesso em: 14 set. 2020.

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

FERRARETTO, L. A. 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, 2007, Santos. *Anais...* São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2007.

FERRARETTO, L. A. *Rádio: o veículo, a história, a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, L. A. *Rádio: teoria e prática*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A. Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada. In: S. V. MOREIRA, & N. R. Del BIANCO. *Desafios do Rádio no Século XXI*. Rio de Janeiro: Intercom, 2001.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história da rádio no Brasil. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación - EPTIC*, v. XIV, n.2, p. 1-24, 2012.

FERRARETTO, L. A. et al. Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. In:

XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1-15.

FERRARETTO, L.A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, v. 17, n. p. 173-180, 2010.

FERREIRA, A. G. e SALES, S. R. "Nativos digitais", "geração internet", "homo zappiens", "ciborgue": juventude Conectada às tecnologias digitais. *Textura*. v. 21 n. 47 p. 32-53 jul-set 2019.

FIDLER, R. *Mediamorphosis: Understanding new media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FONTES, H. P. de B. Rádios musicais cariocas e as estratégias de produção de eventos para a interação com ouvintes jovens através do Instagram e do YouTube. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, Virtual. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

FREIRE, M.; KOCHHANN, R. e LOPEZ, D.C. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2011, Guarapuava - PR. *Anais...* Paraná: Unicentro, 2011.

FREITAS, G. O rádio e os sentidos culturais dos jovens. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

FREITAS, M. V. (Org.). *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo: Ação Educativa, 2005.
Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05623.pdf>> Acesso em 20 nov. 2015.

GAMBARO, D. Como o jovem de São Paulo ouve rádio. *Rumores*, n. 19, v. 10, jan-jun, 2016.

GAMBARO, D. Curadoria *Smart*: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

GAMBARO, D. O uso das novas TICs pelas emissoras de rádio: uma análise dos casos paulistanos. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GOLIN, C. Teorias do rádio: Paul Zumthor e a poética da voz. Projeto Teorias do Rádio. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

GOMES, I. M. M. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-Compós*, 8. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.126>>. Acesso em 04 ago. 2021.

GOMES, I. M. M. (Org.) *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador. Edufba, pp.223-242. 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/1585/1/Generos%20televisivos.pdf>>. Acesso em 15 jul.2021.

GONDIM, S. M. G. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. Universidade Federal da Bahia: Paidéia, , v.12, n.24, p. 149-161, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GROPPO, L. A. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

GRUPO DE MIDIA. *Mídia dados 2015*. São Paulo, 2015.

HAUSSEN, D. F. A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e tese (1991-2001). *Revista Famecos*, n.25, Porto Alegre: EdPUC, dez/2004.

HERSCHMANN, M. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, M. Emergência de uma nova indústria da música: crescimento da importância dos concertos (e festivais), retorno do vinil, popularização dos *tags* e dos videogames musicais. In: 33º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS - ANPOCS, 2009, Caxambu. *Anais...* Anpocs, 2009.

HERSCHMANN, M. *Indústria da música em transição*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 179 p., 2010.

HERSCHMANN, M. Música e cidadania dos jovens das periferias e favelas: a crescente relevância do hip-hop no Brasil. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. (Org.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.

HERSCHMANN, M. e ALBORNOZ, L. A. Transformações Recentes da Indústria da Música. In V ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA- ENECULT, 2009, Salvador. *Anais...* Enecult, 2009.

JACKS, N. e FRANKE, F. S. Recepção radiofônica: Análise da produção acadêmica na década de 90. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 29, n. 1, São Paulo, Intercom, jan-jun, 2006.

JACKS, N. e SCHMITZ, D. M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesus Martin-Barbero. *Revista Famecos: Mídia Cultura e Tecnologia*, v. 24, n. 2, maio-agosto, 2017.

JÁCOME, P. P.; VIEIRA, I. M. O Lado B do Jornalismo: como os cadernos culturais entram na história. *Revista Contracampo*, v. 37, p. 1-12, 2018.

JAEGER, H. Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. In: *History and Theory*, v. 24, n. 3, p.273-292, 1985.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JOBIM, R. *O Rádio era tão romântico: as mudanças que o tempo trouxe*. Rio de Janeiro: Wak Editora, 170 p., 2014.

KAPLUN, M. *Produção de programas de rádio: do roteiro à direção*. São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 434 p., 2017.

KASEKER, M. P. *Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações*. Curitiba: Champagnat editora, PUC –PR, 2012.

KEITH, M. C. *Radio Production: Art and Science*. Boston: Focal Press, 1990.

KISCHINHEVSKY, M. Como jovens jornalistas ouvem rádio. In XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 136 p., 2007.

KISCHINHEVSKY, M. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *Matrizes*, ano 5, n. 1 jul./dez, p. 247-258, São Paulo, 2011.

KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia*, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012.

KISCHINHEVSKY, M. & DE MARCHI, L. Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets. *Radio, Sound & Society*, v.1, n.1, p.1 75-89, 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Fronteiras*

- *estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.4013/fem.2015.173.04>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

KRISTENSEN, N. N. *The historical transformation of cultural journalism*. *Northern Lights*, 8, 69-92, 2010.

LOPES, M. I. V. de. Pesquisa de Comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 27, n. 1, jan./jun. 2004.

LOPEZ, D.C. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2009.

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, n. 62, 1993.

MANNHEIM, K. Funções das gerações novas. In: PEREIRA, L.; FORACCHI, M. M. *Educação e Sociedade: leituras de sociologia da educação*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.

MANNHEIM, K. The problem of generations. In KECSKEMETI, P. (Ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul, 1952.

MANSUR BARBOSA, F.A. *No ar o sucesso da Cidade: a que pegou todo mundo de surpresa*. Rio de Janeiro: Ed. JB, 1984.

MARGULIS, M. e URRESTI, M. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARITAN, M.; LOPEZ, D.C. Rádios jovens, conteúdo e redes sociais: um estudo comparado entre emissoras de Belo Horizonte. In XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2016, Salto - SP. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008. p. 9-32.

MARTÍN-BARBERO, J. Los jóvenes siguen queriendo ser ciudadanos, pero de otro planeta. Entrevistador: Omar Rincón. Entrevista concedida durante I Bienal Latinoamericana de Infancias y Juventudes. Manizales, Colômbia, 2014. In: JACKS, N. e SCHMITZ, D. M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesus Martin-Barbero. *Revista Famecos: Midia Cultura e Tecnologia*, v. 24, n. 2, maio-agosto, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. Los jóvenes nos hablan en medio de mucho ruido y hay que saber escucharlos. Entrevistador: Liebre Lunar. 2010. In: JACKS, N. e SCHMITZ, D. M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesus Martin-Barbero. *Revista Famecos: Mídia Cultura e Tecnologia*, v. 24, n. 2, maio-agosto, 2017.

MARTIN, C. e TULGAN, B. *Managing the generation mix: second edition from urgency to opportunity*. Amherst, Massachusetts: HRD Press, Inc., 2006.

MARTINS, N. P. A. Webradio e a geração digital. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

MASSINI-CAGLIARI, Gladis. *Acento e Ritmo*. São Paulo: Editora Contexto, 1992.

MATOS, E. D. Corpo e voz: teatralidade das poéticas orais. In: CORDEIRO, Verbena Maria Rocha; LIMA, Elizabeth Gonzaga (Org.). *Modos de ler: oralidades, escritas e mídias*. Curitiba: Arte & Letra, p. 91-106, 2014.

MEDITSCH, E. *O Rádio na era da informação: teorias e técnicas do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001.

MELLO, L. A. *A Onda Maldita: como nasceu a Fluminense FM*. 4 ed digital. 2019. Self-publishing. Via SL 23 Ltda.

MENEZES, J. E. de O. *Rádio e Cidade: Vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, J. E. de O.; PERTINHEZ, S. C. Era uma vez um podcast: Os vínculos sonoros em “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes”. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v.10, n. 02, pp.109-124, jul./dez.2019.

MOREIRA, S. V. (Org.). *70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MOREIRA, S. V. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

OLIVEIRA, J. R. *Juventude e Ciberespaço: implicações do uso da internet na constituição da sociabilidade juvenil*. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação, Brasília, 2012.

ORTRIWANO, G. S. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1985

ORTRIWANO, G. S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, n.56, pp. 66-85, 2002/2003.

PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude - alguns contributos. *Análise Social*, v l. XXV, n.105-106, pp. 139-16, 1990.

PAIS, J. M. *Culturas juvenis*. Porto: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2003.

PAIVA, R. Pesquisa em Comunicação Comunitária: há lugar para a empiria? In: BARBOSA, M.; MORAES, O. (Orgs.). *Quem tem medo da pesquisa empírica?* São Paulo: INTERCOM, p. 105-122, 2011.

PÉREZ, A. À volta com as etiquetas geracionais. *Observatorio de la Juventud em Iberoamérica*. Disponível em: <<https://www.observatoriodajuventude.org/a-volta-com-as-etiquetas-geracionais>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

PETER, G. S.; PINHO, S. M. R.; CAMARGO, Z. A. Atuação Fonoaudiológica no Telejornalismo. In: PINHO, Sílvia M. Rebelo. *Temas em Voz Profissional*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.

PICHON-RIVIÈRE, E. *Teoria do Vínculo*. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PRATA, N. *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

PRENSKY, M. *Nativos Digitais, Imigrantes Digitais*. NCB University Press, v. 9 n. 5, out. 2001. Tradução: Roberta de Moraes Jesus de Souza. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/55575941/Nativos-Digitais-Imigrantes-Digitais-Prensky>. Acesso em: 12 jan. 2021.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-rede. *Contemporânea – Comunicação e Cultura*. Salvador: UFBA, v. 10, n. 3, set. - dez. 2012.

PRIMO, A. et al. Conversações fluidas na cibercultura. *Revista Famecos*, v. 24. n. 1, p. 1-27, 2017.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. *Intexto*, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

PROSS, H. *Medienforschung*. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

QUADROS, C.I. et al. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 189- 209, jan./abr. 2017.

QUADROS, M. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas Rádios Gaúcha e CBN*. 2013. 250 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), 2013.

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.

QUADROS, M.; LOPEZ, D. C. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. *Revista FAMECOS*, v. 22, n. 3, p. 164-181, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.20523>. Acesso em: 04 ago. 2021.

RADDATZ, V. L. S. Crianças e jovens fazendo rádio: canal aberto entre a escola e a universidade. In XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010, Novo Hamburgo-RS. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

RAUTH, C. W. *Adolescentes curitibanos e a recepção do programa Pânico: um estudo de caso*. 2006. 87 f. Dissertação (Mestrado). Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

REIS, C. *Propaganda no Rádio: os formatos do anúncio*. Blumenau: Editora da Universidade Regional de Blumenau, 2008.

RIVERA, J. B. *El periodismo cultural*. 3. ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

ROCHA, S. M. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: os modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos. *Revista Fronteiras*, v.13, n.3, Unisinos, set./dez. 2011, p.174-184.

ROLIM, M. R. P. *Roteiro de auto-avaliação da comunicação para professores na videoconferência: expressão vocal*. 2006. 74 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/106582/227982.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SANTOS, G. L. F. *O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática*. 2020. 245 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SANTOS SILVA, D. e SILVA, M. T. Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. *Observatorio (OBS*) e-journal*, v.8, n.4, Lisboa, dez. 2014. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SCHAFER, M. *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

SCHAFER, M. *O ouvido pensante*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

SCOLARI, C. A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, Barcelona, n. 34, vol. XIII (1), p. 17-25, jun/ 2010.

SETTON, M. G. J. Juventude, Mídia e TIC. In: SPOSITO, Marília Pontes. (Org.). *O Estado da Arte sobre juventude na Pós-graduação brasileira: educação, ciências sociais e serviço social* (1999-2006). Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009.

SILVA, F. M. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 99-108, jun. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

SILVA, J. L. de O. A. da. *Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA JR, A. G., e MASCARENHAS, M. T. M. Avaliação da atenção básica em saúde sob a ótica da integralidade: Aspectos conceituais e metodológicos. In: R. Pinheiro & R. A. Mattos (Org.). *Cuidado: As fronteiras da integralidade*. p. 241-257. Rio de Janeiro: HUCITEC, 2004.

SILVA, T. e BARROSO, L. M. Modos de endereçamento em programas de rádio: o Jornal da Itatiaia. *Arena – Intercom - Revista Brasileira Ciências da Comunicação*. 41. 3. Out-Dez 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442018311>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

STRAUSS, W., & HOWE, N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, 1991.

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, I. M. *O Caderno B do JB como mito e modelo no jornalismo cultural brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ, Rio de Janeiro, 2016.

WEIGELT, D. *A Rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em Portugal e Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, 2016.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. Dossiê: a atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. *Revista Sociedade e Estado*. v.25, n 2, Brasília maio/ago. 2010, p. 205- 224.

XAVIER, M. E. *Hello, crazy people!* A importância de Big Boy como comunicador de rádio. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, Virtual.

Anais... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

ZUCULOTO, V. R. *No ar, a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

ZUMTHOR, Paul. *A letra e a voz*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à poesia oral*. Hucitec/Educ. São Paulo, 1997.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção e leitura*. São Paulo: Educ, 2000.

Sites

ABERT: Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/>>. Acesso em mar. 2019.

ABPOD, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. *Podpesquisa 2018*. 4ª ed., Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa>>. Acesso em jun. 2019.

ABPOD, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. *Podpesquisa 2019/2020*. Curitiba, 2019/2020. <Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa>>. Acesso em jun 2020.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Disponível em: <http://mctic.gov.br/mctic/openscms/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/Indicadores-Estaduais-de-Comunicacao.html>. Acesso em mar. 2018.

DRAFT: Disponível em: <<https://www.moodfm.com.br/draft/>>. Acesso em out. 2020.

EDISON RESEARCH E TRITON DIGITAL *Infinite Dial 2020*. Disponível em <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020>>. Acesso em 05 mar. 2021.

GRUPO DE MÍDIA. *Mídia dados 2018*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em 29 abr. 2019.

GRUPO DE MÍDIA. *Mídia dados 2019*. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em 29 mar. 2020.

GRUPO DE MÍDIA. *Mídia dados 2020*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2020>>. Acesso em 29 mar. 2021

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad Contínua 2019*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 29 mar. 2020.

IBGE. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/numero-de-usuarios-de-internet-cresce-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil>> Acesso em: 26 jun. 2019.

INSIDE RADIO 2020. Kantar IBOPE Media.

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>>. Acesso em mar. 2021.

INSIDE RADIO 2021. Kantar IBOPE Media.

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2021-download/>>. Acesso em jan. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/search/2018>>. Acesso em mar. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA 2018. PESQUISA KANTAR IBOPE Media. 2018. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com>> Acesso em jun. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA 2019. PESQUISA KANTAR IBOPE Media. 2019. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com>> Acesso em nov. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA 2020. PESQUISA KANTAR IBOPE Media. 2020. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com>> Acesso em fev. 2021.

MARKET FORECASTS. Disponível em: <<https://www.statista.com/market-forecasts>>. Acesso em jan. 2022.

OBSERVATÓRIO DA JUVENTUDE NA IBERO-AMERICA. Disponível em:

<<https://oji.fundacion-sm.org/a-volta-com-as-etiquetas-geracionais/?lang=pt-br>>

POLLSTAR. – *Interview with Jean Michel Jarre*. 1/4/2021. Disponível em:

<<https://www.pollstar.com/article/qs-with-jean-michel-jarre-this-pandemic-is-an-opportunity-to-change-the-paradigm-q1-special-147725>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/>> Acesso em jan. 2022.

THE INFINITE DIAL RESEARCH. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020>>. Acesso em mar. 2021.

UNESCO. Disponível em: <<https://pt.unesco.org>>. Acesso em mar. 2019.

Fontes orais

BAUER, Rutiano. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 17 fev. 2022.

BOIRON, Selma. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 25 maio 2021.

CARDOSO, Anderson. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 26 maio 2021.

GROISSMAN, Romulo. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 17 nov. 2021.

HEINE, Louise. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 21 maio 2021.

JOBIM, Ruy. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 25 nov. 2021.

LUIS, Romilson. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 10 nov. 2021.

MELLO, Luis Antonio. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 12 nov. 2021.

MORET, Luci. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 22 jul. 2020.

MULLER, Marcsson. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 30 nov. 2020.

RODRIGUEZ, Marco. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 31 maio 2021.

NORONHA, Luiz Fernando. Entrevista concedida à autora. Niterói, RJ, 01 set. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro básico de perguntas para profissionais de locução

- 1 - Como você começou a trabalhar com locução em rádio voltada para o público jovem?
- 2 - Pela sua experiência, o que mudou no trabalho do locutor desde o início de sua carreira neste segmento?
- 3 - Qual sua análise sobre as emissoras destinadas aos jovens atualmente no Rio de Janeiro?
- 4 - Qual o papel do locutor atualmente numa emissora jovem?
- 5 - Qual a importância do locutor na construção da identidade da emissora junto ao público jovem?
- 6 - Como você interage com o público atualmente? E qual a relevância das redes sociais na interação com o público?
- 7 - Como você define “rádio jovem” hoje?
- 8 - Muitos dizem que o rádio envelheceu. Qual sua opinião sobre isso?
- 9 - O que você apontaria como fundamental numa rádio voltada para os jovens?
- 10 - Qual sua perspectiva de futuro para as emissoras destinadas aos jovens no Rio de Janeiro?

APÊNDICE B - Roteiro básico de perguntas para profissionais de jornalismo

- 1 - Como você começou sua carreira em rádio, especialmente rádio musical jovem?
- 2 - Pela sua experiência, o que muda no trabalho do jornalista? Como é fazer jornalismo numa emissora comercial musical voltada para os jovens?
- 3 - O que mudou desde o início de sua carreira neste segmento?
- 4 - Quais são as características ou critérios de seleção que você usa para os conteúdos?
- 5 - Com tanta desinformação, com tantas “*fake news*”, como é o seu trabalho? Como você utiliza as fontes e tenta driblar essa questão da desinformação?
- 6 - Qual a importância da informação jornalística numa emissora para o público jovem?
- 7 - Qual a relevância das redes sociais na informação e interação com o público?
- 8 - Como você define “rádio jovem” hoje?
- 9 - Qual sua análise sobre as emissoras destinadas aos jovens atualmente no Rio de Janeiro?
- 10 - Qual sua perspectiva de futuro para as emissoras destinadas aos jovens no Rio de Janeiro?

APÊNDICE C - Roteiro básico de perguntas para gestores

- 1 - O que é fazer rádio hoje, especialmente rádio jovem e no Rio de Janeiro?
- 2 - Você vê muita diferença do rádio jovem de alguns anos atrás para o de hoje?
- 3 - Qual a principal motivação para fazer rádio hoje?
- 4 - Qual o propósito da sua emissora? E qual o diferencial?
- 5 - Como se diferenciar do *streaming* e do *podcast*? Precisa se diferenciar ou tem espaço pra tudo?
- 6 - Qual a importância das redes sociais digitais atualmente para sua rádio?
- 7 - É possível construir vínculos com o ouvinte? Como? Além das redes, como construir pela transmissão sonora?
- 8 - Você acha que sua rádio hoje tem espaço para outro tipo de conteúdo? Ou é só música?
- 9 - Qual a importância dos eventos na sua rádio?
- 10 - O rádio tem um papel social importante. Como sua emissora considera essa relevância no dia a dia? Além do lazer e entretenimento?
- 11 - O rádio está perdendo audiência? O que afasta o jovem do rádio atualmente?
- 12 - Por que no Rio hoje há pouquíssimas rádios voltadas para o jovem?
- 13 - Você acredita que ainda seja adequado utilizar a classificação “rádio jovem”?
- 14 - Muitos dizem que o rádio está envelhecendo? Qual sua opinião sobre isso?
- 15 - Qual sua perspectiva de futuro das emissoras destinadas aos jovens? E no mercado do Rio de Janeiro?