

Das salas de aula ao estúdio: Análise histórica, social e quantitativa para a criação de uma rádio universitária em São João del-Rei¹

André Ferreira LAMOUNIER²

Juliana Paravizo MIRA³

Rebeca Cristina Batista de OLIVEIRA⁴

Luciene Fátima TÓFOLI⁵

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, MG

RESUMO

Durante as aulas de Radiojornalismo, no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, discutiu-se as mudanças que o rádio passou ao longo da história e seu papel social, principalmente nas regiões interioranas. Essas aulas nos instigaram à criação deste estudo, que ambiciona fomentar as discussões da construção da Rádio Universitária da UFSJ, e poder colaborar, direta ou indiretamente, com a formação de um meio democrático, educativo e cultural, que supra a carência do rádio São-joanense, além de gerar um novo espaço aos alunos do curso de Comunicação Social da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Regional; Comunicação Institucional; Rádios Universitárias; História do Rádio.

1. BREVE HISTÓRICO DO RÁDIO NO BRASIL

Em 7 de setembro de 1922, centenário da independência brasileira, o público do Rio de Janeiro presenciou a primeira demonstração de radiodifusão sonora do Brasil. A transmissão fazia parte da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, onde cada país amigo apresentava em seu *stand* uma novidade. Foi a empresa americana *Westinghouse* que transmitiu, através de sua estação, o discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa.

A saudação sonora do presidente Epitácio Pessoa foi irradiada através da estação de 500 watts montada no alto do Corcovado pela companhia norte-americana *Westinghouse*, captada por alto-falantes instalados em pontos estratégicos da exposição e pelos aparelhos de rádio distribuídos pelo governo em São Paulo, Petrópolis e Niterói. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 15 - 16)

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 - Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: andreferreiralamounier@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: julianaparavizom@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: rebecacbo@gmail.com

⁵ Professora orientadora do curso de Comunicação Social - Jornalismo na UFSJ; email: lucienetofoli@ufsj.edu.br

Sete meses após a apresentação, o professor Edgar Roquette-Pinto juntamente com o Presidente da Academia Brasileira de Ciências, Dr. Henrique Morize, e demais companheiros decidiram fundar a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro. A ata de fundação foi assinada em 20 de abril de 1923.

No prédio da Esplanada do Castelo, a PRA-A - mais tarde com o prefixo PRA-2 - começou suas transmissões regulares no dia 7 de setembro de 1923, contando com o transmissor que lhe foi oferecido pela Casa Pekan, de Buenos Aires. Dali espalhavam-se pela cidade palestras, audições musicais e notícias e comentários apresentados pelo próprio Roquette-Pinto no *Jornal da Manhã*, primeiro programa radiojornalístico do Brasil (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 20)

A transmissão dos conteúdos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi pioneira no que diz respeito a regulamentação do governo. O *Jornal da Manhã*, apresentado por Roquette-Pinto, foi o primeiro programa radiojornalístico do Brasil. Além de resumir os rabiscos da sua leitura dos jornais, Roquette também acrescentava comentários que instigavam os ouvintes para um estado de reflexão.

Entre 1922 e 1932, o modelo de rádio brasileiro foi se configurando através da implantação das primeiras estações fundadas na capital federal, lideradas pela Rádio Sociedade, com a proposta de transmitir educação e cultura para a população. Essas emissoras eram mantidas pela contribuição mensal de seus sócios e ouvintes.

Posteriormente, São Paulo vivenciou a experiência radiofônica, seguida por outros estados como, Paraná, Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais, Ceará, Bahia, Pará e Maranhão. Neste período, surge a emissora que seria um marco na história do rádio.

Em 1931, foi fundada a Rádio Record sob o impacto da nova ordem comercial. A publicidade já era regulamentada pelo governo revolucionário de Getúlio Vargas que, através de decreto, autorizava a veiculação de anúncios em até 10% da programação. A medida que criou uma nova forma de financiamento, mais profissional. Com dinheiro, as emissoras investiram em equipamentos e, principalmente, na formação de quadros de funcionários, com a contratação de músicos e cantores (JUNG, 2011, p.26)

Mais tarde, os fundadores da Rádio Sociedade transferiram os seus bens e concessão para o Estado. Então, em 1936, se origina a Rádio Ministério da Educação e Saúde. Para gerir a PRA-2 em seu caráter cultural, Vargas instituiu o então Serviço de Radiodifusão Educativa.

O rádio teve seu ápice na chamada “Era de Ouro”, em meados dos anos 40. A popularização do meio fazia parte do plano de governo de Getúlio Vargas, que buscava difundir uma imagem positiva do Estado à toda a nação. Foi com o objetivo de integração nacional que surgiu “A Hora do Brasil”.

A partir da década de 1930, Getúlio Vargas passou a fazer uso desse meio de comunicação para difundir o projeto político-pedagógico do Estado Novo, repassando a imagem de uma sociedade unida e harmônica, sem divisões e conflitos sociais. Por meio de um programa oficial, A Hora do Brasil, que deveria ser retransmitida por todas as emissoras do país, buscava-se difundir a informação, a cultura e o civismo, criando uma unidade nacional. (MENEGUEL, p. 2-3)

Após a primeira experiência radiojornalística de Roquette-Pinto no Jornal da Manhã, o Repórter Esso foi o primeiro noticiário a redigir matérias especialmente para o rádio. O texto tinha tamanho predeterminado e um grande foco na cobertura feita pela United Press International (UPI) sobre a ação dos Aliados durante a Segunda Guerra Mundial.

Mas, se foi através da verba publicitária que o rádio se desenvolveu (como no caso do Repórter Esso), foi também por causa dela que ele teve que se reinventar após a chegada da televisão. Muito capital (monetário e cultural) investido no rádio migrou para a TV: os elencos de radioteatro e radionovela, grandes nomes da música, programas de auditório e humoristas, dentre outros componentes da programação, além dos comerciais.

Apresentações ao vivo deram espaço para a execução de discos; auditórios não tinham mais razão para existir e programas se voltaram aos estúdios; as coberturas esportivas ganharam espaço - a televisão ainda não tinha tecnologia para transmitir jogos de futebol ao vivo. O jornalismo, a prestação de serviço e a música gravada substituíram o rádio espetáculo. Esse sim, sumiu. (JUNG, 2011, p. 50)

Não foi apenas o fim da “rádio espetáculo” que revolucionou a forma como o meio de comunicação se organizava. Através de avanços tecnológicos como o gravador magnético, o transistor e a transmissão em frequência modulada (FM), o modo de se “fazer rádio” também foi alterado. Por conta dessas transformações, as rádios puderam se especializar em assuntos do interesse direto de seus ouvintes para fidelizar a audiência. Se não havia mais grandes nomes da música e do entretenimento entre a programação, a resposta foi investir em prestação de serviços.

A prestação de serviços é uma das razões da existência das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo. O ‘serviço’, que ocupa parte importante da programação, abrange informações de trânsito, estradas, aeroportos, rodoviárias, pagamento de impostos, previdência social, mercado financeiro, licenciamento de veículos, oferta de empregos, previsão do tempo, agenda cultural, etc. (BARBEIRO; LIMA. 2003, p. 96)

Outro fator de extrema importância foi, com a multiplicidade de emissoras, o surgimento de rádios locais, que priorizam questões da proximidade do ouvinte - problemas locais, protagonismo de personagens não abordados pela grande mídia. O jornalismo regional tem grande influência em pequenas cidades, já que pode atender mais facilmente aos anseios de seu público e ter a possibilidade de destoar do discurso midiático de grandes conglomerados de imprensa. Para compreender as necessidades e preferências do

interlocutor, ORTRIWANO (1985) revela que “as emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir”.

Essa capacidade de adaptação e até mesmo de apropriação de recursos de outras mídias é essencial para a sobrevivência de meios de comunicação mais “antigos”. Esse movimento pode ser entendido como convergência de mídias, o que gera uma midiamorfose, ou seja, um “processo de transformação natural de um meio; quando um novo nasce, ambos se influenciam, o meio antigo passa a evoluir de outra forma para não morrer” (MENDONÇA; COCA apud FIDLER, 2013)

FIDLER (1997) explica que “A convergência, na verdade, sempre foi essencial para a evolução e o processo midiamórfico⁶” (p. 27). E, com a consolidação da internet como plataforma de comunicação, o rádio também teve que se adaptar.

Diante disso, a maior mudança causada pelo advento da web foi a digitalização dos meios de comunicação. Jornais impressos, revistas, canais de TV e emissoras de rádio passaram a existir também na plataforma online através de websites. No caso do rádio, esse meio complementar serve para deixar à disposição dos internautas informações que já foram e que ainda serão veiculadas na programação, além de aumentar a possibilidade de interação.

Entre as principais discussões atuais que envolvem esse veículo de comunicação está a digitalização. As vantagens seriam a melhoria da qualidade do som e mais opções para os ouvintes, como letreiros digitais com informações complementares como nome da música transmitida, notícias e previsão do tempo. Consumo menor de energia elétrica, aumento da interatividade e novas formas de participação do mercado publicitário também fazem parte da lista de mudanças trazidas pela digitalização. (MAGNONI; RODRIGUES, 2013)

Além disso, numa sociedade cada vez mais dedicada ao *multitasking*⁷, é importante propiciar ao consumidor uma forma de se informar sem ter de dedicar sua atenção na totalidade. E, com a difusão da informação cada vez mais rápida com o advento da web, o rádio assume esse papel de fornecedor de informação com agilidade.

Cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação. (MEDITSCH, 2001, p. 5)

⁶Traduzido do original “Convergence has, in fact, always been essential to evolution and the mediamorphic process” (FIDLER, 1997, p. 27)

⁷ Expressão norte-americana que significa “realizar mais de uma tarefa ao mesmo tempo e alternar entre elas de maneira rápida”.

Há também a vantagem de propagar a programação via internet, pois “globaliza o meio” (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 47) e permite acesso a rádios nacionais, regionais e locais a ouvintes de qualquer parte do mundo.

2. O RÁDIO EM SÃO JOÃO DEL-REI

A cidade está localizada no interior de Minas Gerais, na mesorregião do Campo das Vertentes, onde se destacam três rádios: a Emboabas (AM/FM), a São João del-Rei (AM) e a Vertentes (FM).

A Emboabas existe há quase 40 anos e é a única que possui amplitude e frequência modulada, sendo 39 anos de ondas curtas e 35 veiculando FM. Já a rádio São João está presente no mercado há mais de 70 anos e possui exclusividade de retransmissão dos conteúdos de rede da Rádio Itatiaia na região. A mais jovem entre elas é a rádio Vertentes, que em 2017 completa 23 anos.

Entre as semelhanças, no seu caráter de gestão está o perfil predominantemente comercial que influencia diretamente no conteúdo transmitido aos ouvintes. A programação educativa e cultural, aos poucos, vai sendo reduzida para se adequar aos imperativos econômicos e, até mesmo, políticos que agem sob os elementos radiodifusores na região. Desta maneira, percebe-se uma deficiência no que diz respeito ao conteúdo educativo transmitido pelas rádios São-joanenses. Em consequência disso, ressaltamos a necessidade de uma produção que seja capaz de atender os anseios da comunidade e também contribuir para o seu desenvolvimento intelectual.

3. RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS

O rádio surgiu no Brasil com a proposta de ser um veículo que difundisse educação e cultura a seus ouvintes. Aos poucos, este viés deu lugar a um rádio mais voltado ao entretenimento descompromissado e dependente de anúncios comerciais.

De acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações, as concessões de rádio são regidas pelos preceitos de prestar serviços de informação, entretenimento, propaganda e publicidade “subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País”. (BRASIL, 1962)

Atualmente, das 63 Universidades Federais existentes no Brasil, 19 possuem rádios, totalizando 20 emissoras (A UFPE possui emissora AM e FM)⁸. Segundo Deus (2003), as

⁸ De acordo com levantamento dos canais de radiodifusão feito através do site da Anatel. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php>

rádios pertencentes à universidades públicas devem se portar como emissoras públicas que permitem a participação de diversos segmentos sociais de forma a garantir o debate de ideias heterogêneas, fomentar o debate público e veicular expressões que o rádio comercial não transmite.

Além disso, é importante considerar também a produção e veiculação de conteúdo radiofônico a ser veiculado por emissoras universitárias como uma atividade de exercício prático para alunos de Comunicação.

É na atividade laboratorial desenvolvida na emissora de rádio da universidade que os estudantes ultrapassam os estreitos espaços da sala de aula e da avaliação do professor. Aprendem que no rádio não existem espaços em branco, frases recheadas de adjetivos e que a mensagem radiofônica é fruto de um excelente conhecimento da língua, da agilidade na interpretação do fato e no rigor da pesquisa jornalística. Acabam por dividir com a sociedade o seu fazer e a sua avaliação (DEUS, 2003, p. 312)

Esta abordagem revela também o caráter extensionista de uma rádio universitária, visto que as ondas da difusão ultrapassam os muros da academia e devem dialogar com as necessidades e anseios da população externa, além de veicular conteúdo que fuja ao padrão estabelecido pelas rádios comerciais ao transmitir conteúdo educativo e cultural independente de amarras editoriais e publicitárias.

4. A UFSJ

A Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) foi instituída pela Lei nº 7.555, de 18 de dezembro de 1986, como Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei (Funrei). Resultado da reunião e federalização de duas instituições: a Faculdade Dom Bosco de Filosofia, Ciências e Letras e a Fundação Municipal de São João del-Rei, mantenedora da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (Faceac) e da Faculdade de Engenharia Industrial (Faein).

Em 19 de abril de 2002, a Funrei foi transformada em Universidade pela Lei nº 10.425, adotando a sigla UFSJ. A instituição possui três campi em São João del-Rei e outros três em Divinópolis, na região do Alto Paraopeba e Sete Lagoas, todas no estado de Minas Gerais.

Em 2009, por meio do programa de reestruturação e expansão das Universidades Federais (REUNI), foi implantado na UFSJ o curso de Comunicação Social - Jornalismo. Por ano, o curso recebe 50 novos alunos. A cidade, com mais de 300 anos de história, é um fator importante para a atuação jornalística na região.

O enfoque quanto ao Jornalismo Cultural emergiu naturalmente no caso de São João del-Rei e do Campo das Vertentes, onde é possível destacar a riqueza cultural, material e imaterial, a ser divulgada e socializada por mais profissionais capacitados. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI, 2015, p.13-14)

4.1. UMA RÁDIO UNIVERSITÁRIA

Em 2006, a UFSJ deu início ao projeto de implantação de uma rádio universitária em São João del-Rei. Entre os anos de 2007 e 2010, foram realizados estudos para a viabilidade técnica da implantação. Em 2010, formou-se uma equipe multidisciplinar, que envolveu professores do curso de Comunicação Social - Jornalismo e Ciências da Computação, técnicos-administrativos e discentes para elaborar o projeto de implantação.

A expansão da instituição e, em particular, a criação do curso de Comunicação Social, em 2009, aumentaram as demandas no que diz respeito a mídias, veículos de comunicação, circulação da informação e do conhecimento produzido pela Universidade. Há mais informações necessitando de meios para circularem com o mínimo de ruídos; há mais profissionais com perfil midiático para operar uma rádio universitária; e há, também, estudantes buscando capacitação nesse tipo de veículo. Por outro lado, existem mais funcionários e alunos interessados em ouvir uma programação elaborada predominantemente pela instituição da qual fazem parte. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI, 2010, p.3)

Entre as causas, a comissão aponta a qualidade das emissoras locais.

A UFSJ, principalmente em sua cidade-sede, São João del-Rei, situa-se num cenário comunicacional em que emissoras de rádio, tanto AM quanto FM, no que tange à prestação de serviços à comunidade, não veiculam programação de alto valor cultural e nem abordam questões educacionais. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI, 2010, p.3)

Em 2015, a universidade nomeou uma nova comissão para para elaboração de proposta para Edital Nacional de Outorgas de TV e Rádio Universitária. Em 2016, a universidade foi a única selecionada entre 11 instituições para implantar a rádio. (BRASIL, 2016). Desde então, o projeto não obteve novas ações, devido aos cortes de orçamento das instituições de ensino superior da rede federal.

5. PESQUISA

Além de referencial teórico, buscou-se também analisar neste artigo pesquisas de opinião que pudessem trazer o pensamento do ouvinte ao processo de construção da Rádio Universitária. Foram analisados o Relatório da Comissão Permanente de Avaliação da UFSJ, a Pesquisa Brasileira de Mídia e realizou-se, junto à Assessoria de Comunicação da Universidade, uma pesquisa específica junto à comunidade acadêmica.

5.1. Análise do Relatório da CPA

A Comissão Própria de Avaliação é uma organização da universidade, que tem como objetivo elaborar a autoavaliação acadêmica, gerando dados para gestão mais eficaz da universidade, com “o cruzamento entre as ações realizadas e a avaliação dos segmentos que fazem parte da comunidade acadêmica”.

O principal objetivo deste relatório é constituir-se como um instrumento de reflexão da comunidade acadêmica, a partir do qual se pode visualizar em que medida a Instituição está caminhando em direção aos objetivos e metas definidos como elementos norteadores para a realização de sua missão institucional. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI, 2016)

Dentre as diversas áreas com perguntas no questionário da CPA, uma delas é a da comunicação interna e externa. Discentes, docentes e técnicos-administrativos avaliam o trabalho realizado pela Assessoria de comunicação da UFSJ. Na pesquisa de 2015, dois itens foram avaliados prioritariamente: acesso ao *website* e à recém-criada WebTV da UFSJ.

54% dos discentes entrevistados afirmam que sempre visitam o Website da UFSJ, enquanto 61% nunca acessaram a página da TV.

Figura 1: Tabela com as respostas dos entrevistados discentes sobre a frequência de acesso ao site da UFSJ

Questão 4.1: Com que frequência você acessa o Website da UFSJ?

Resposta	Resp.	%
Nunca	29	2,0
Raramente	147	9,0
Às vezes	625	36,0
Sempre	925	54,0
Total	1.726	100,0

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

Figura 2: Tabela com as respostas dos entrevistados discentes sobre a frequência de acesso ao conteúdo da TV UFSJ

Questão 4.2: Com que frequência você acessa TV UFSJ?

Resposta	Resp.	%
Nunca	1058	61,0
Raramente	465	27,0
Às vezes	165	10,0
Sempre	38	2,0
Total	1.726	100,0

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

5.1.1. Docentes

Com relação à frequência de acesso por parte dos docentes, 79% responderam que acessam o site com frequência e 45% afirmam que nunca acessaram a TV UFSJ.

Figura 3: Tabela com as respostas dos entrevistados docentes sobre a frequência de acesso ao site da UFSJ

Questão 5.1: Com que frequência você acessa o Website da UFSJ?

Respostas	Respondentes	%
Nunca	3	2,0
Raramente	9	5,0
Às vezes	23	14,0
Sempre	129	79,0
Total	164	100,0

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

Figura 4: Tabela com as respostas dos entrevistados docentes sobre a frequência de acesso ao site da UFSJ

Questão 5.2: Com que frequência você acessa a TV UFSJ?

Respostas	Respondentes	%
Nunca	74	45,0
Raramente	60	37,0
Às vezes	19	12,0
Sempre	11	7,0
Total	164	100,0

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

Na pesquisa de autoavaliação com os técnicos administrativos, 87% dos respondentes afirmaram que acessam com frequência o *website* e 41% afirmaram que nunca acessaram a TV UFSJ.

Figura 5: Tabela com as respostas dos técnicos-administrativos sobre a frequência de acesso ao site da UFSJ

Questão 4.1: Com que frequência você acessa o Website da UFSJ?

Respostas	Respondentes	%
Nunca	1	0,0
Raramente	5	3,0
Às vezes	18	10,0
Sempre	156	87,0
Total	180	100,0

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

Figura 5: Tabela com as respostas dos técnicos-administrativos sobre a frequência de acesso à TV UFSJ

Questão 4.2: Com que frequência você acessa a TV UFSJ?

Respostas	Respondentes	%
Nunca	74	41,0
Raramente	55	31,0
Às vezes	40	22,0
Sempre	11	6,0
Total	180	100

Fonte: *printscreen* do relatório de Autoavaliação Institucional da UFSJ.

Segundo o documento, “esse resultado mostra que um dos recursos de divulgação acadêmica mais importante que foi criado pela Assessoria de Comunicação (TV UFSJ) ainda precisa ser mais divulgado.”. Os dados sugerem também que a frequência de acesso à novos veículos de comunicação é lenta e gradual. O site, ferramenta bastante difundida entre a comunidade acadêmica há bastante tempo, possui uma quantidade maior de acessos. Quando a pesquisa foi realizada, a TV UFSJ tinha pouco mais de 1 ano de criação, o que pode justificar, em parte, o desconhecimento da comunidade acadêmica sobre sua existência. A criação de uma rádio pode sofrer com o mesmo impacto, caso medidas mais efetivas de divulgação não sejam implementadas.

5.2. Análise da PBM

A Pesquisa Brasileira de Mídia é, segundo o próprio documento, “o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros”. (BRASIL, 2014) Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o estudo contou com mais de 18 mil entrevistados.

Na PBM, a rádio aparece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira, com 55% dos entrevistados afirmando que utilizam-o por pelo menos uma vez por semana. Na segmentação entre gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, porte do município e atividade, o rádio apresenta dados uniformes. Isso indica que o meio atinge variados públicos, com uma pequena tendência para o público masculino, entre 46 e 65 anos, renda familiar maior de 5 salários mínimos, até o ensino fundamental concluído, morador de cidades com 100 a 500 mil habitantes e trabalhador da indústria, construção ou agricultura.

A pesquisa indicou também que os horários nobres são entre 8h e 8h59 e 12h e 12h59. Sobre as razões que motivam o público a ouvir rádio, um empate técnico: 63% usam o meio para se informar, enquanto 62% usa para se divertir. A margem de erro da pesquisa é de um ponto percentual. Com relação ao aparelho utilizado, 80% utiliza dos aparelhos de rádio convencionais. Na segunda posição, estão empatados os aparelhos automotivos e os aparelhos celulares.

5.3. Pesquisa de opinião - Assessoria de Comunicação UFSJ

Diante da ausência de respostas relacionadas ao interesse da comunidade acadêmica sobre o rádio, propomos uma pesquisa de opinião junto à Assessoria de Comunicação da UFSJ. A pesquisa foi veiculada através das redes sociais, grupos de discussão e através de email.

No total, 1748 pessoas responderam o questionário. 84,5% dos entrevistados são discentes, 6,6% docentes, 7,6% técnicos administrativos e 1,4% são funcionários terceirizados. 56,9% dos entrevistados estudam/trabalham em São João del-Rei, 14,3% em alguma das cidades com pólo de Educação a Distância, 13,9% em Ouro Branco, 8,5% em Divinópolis e 6,4% em Sete Lagoas.

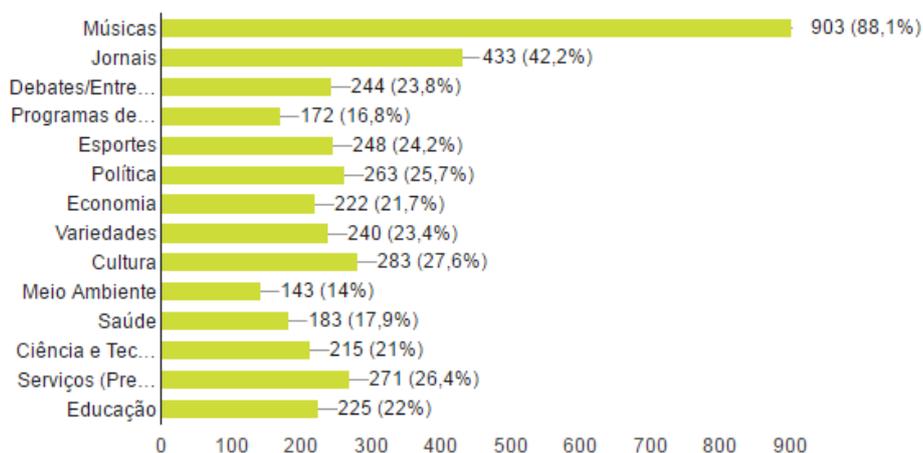
Sobre a idade dos entrevistados, 20,8% têm menos de 20 anos; 65,6% têm entre 21 e 40 anos; 13,2% entre 41 e 60 anos; e 0,5% tem entre 61 e 80 anos. Pessoas com mais de 81

anos não responderam. 49,9% dos entrevistados são do sexo masculino; 49,4% do sexo feminino e 0,6% preferiram não informar.

Com relação a frequência, 41,3% afirmaram nunca ouvir rádio. 24,3% ouvem uma vez por semana, 15,3% três vezes por semana e 19,1% afirmam ouvir todos os dias. Já sobre as preferências com relação aos programas que mais gostam de ouvir, a maior parte dos entrevistados destacam as músicas e programas jornalísticos.

Figura 1: Gráfico com as respostas dos entrevistados com relação ao tipo de conteúdo

O que você mais gosta de ouvir na rádio? (1025 respostas)

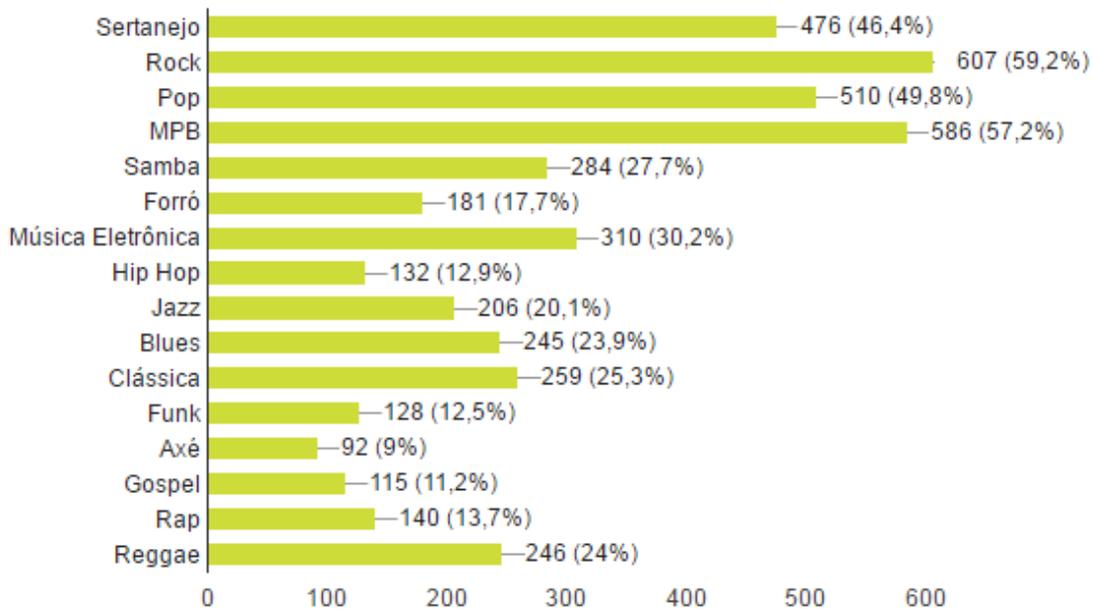


Fonte: *printscreen* da plataforma Google Forms.

A pesquisa também questionou quais gêneros musicais os entrevistados mais gostam. Destaque para o Rock e a MPB.

Figura 2: Gráfico com as respostas dos entrevistados com relação ao gênero musical

Quais gêneros musicais você mais gosta? (1025 respostas)

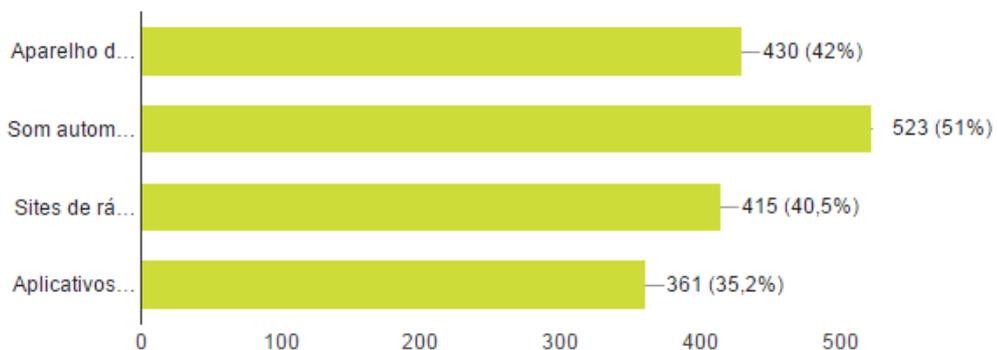


Fonte: *printscreen* da plataforma Google Forms.

A última pergunta foi sobre a forma como o entrevistado ouve rádio. As respostas deixam claro que tanto os meios convencionais(aparelho de rádio e som automotivo) quanto os meios mais recentes (aplicativos para celular e rádios online) são bastante populares.

Figura 3: Gráfico com as respostas dos entrevistados com relação ao tipo de aparelho utilizado para ouvir rádio

Como você ouve rádio? (1025 respostas)



Fonte: *printscreen* da plataforma Google Forms.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios do rádio no país, muita coisa mudou na comunicação.. Da era de ouro, das radionovelas, pouco sobrou. O rádio atual sofreu alterações com a chegada da TV e da Internet, mas persiste na rotina do brasileiro. Isso se deve à sua adaptação, ao foco na prestação de serviços, na atuação em regiões do interior do país, onde os demais meios não têm a mesma força.

Apesar disso, o rádio tem se limitado a algumas fórmulas que colocam em cheque seu papel social - e até mesmo o gosto dos ouvintes. É o caso de São João del-Rei e o de outras tantas cidades do país: um forte apelo comercial, apenas alguns tipos de música, pouco espaço ao jornalismo e ainda menos para o conteúdo educativo.

Nesse contexto, surge dentro da Universidade Federal de São João del-Rei a vontade de protagonizar mudanças no meio, em aspecto regional. Através da Rádio Universitária, que está em processo de implantação, o rádio Sao-joanense passa a contar com uma nova alternativa. Com essa mídia, a relação comunidade-academia ganha um novo patamar.

Essa mídia possibilitará a veiculação de conteúdo educativo, que não se rende "ao que vende", e como é democrático - como apontado na Pesquisa Brasileira de Mídia - poderá atingir tanto a população que não faz parte do contexto acadêmico quanto quem está na Universidade.

Oferece ainda uma nova perspectiva à divulgação dos trabalhos produzido dentro da instituição, uma carência percebida pela Comissão Própria de Avaliação. Pluraliza o acesso à assuntos e ritmos musicais que não tem visibilidade, como prestação de serviços, debates sobre cultura e política.

Por fim, a Rádio universitária poderá oferecer um novo espaço aos alunos do curso de jornalismo. A cada ano, 50 novos alunos começam os estudos na área dentro do curso da UFSJ, que produz amplo conteúdo para o meio em suas disciplinas, mas que geralmente são vistos apenas em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações, 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em 22/01/2017

BRASIL. **Edital nº46/2016/SEI-MC**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, n. 30, 16. fev. 2016. Seção 3, p. 97.
Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/109016581/dou-secao-3-16-02-2016-pg-97/pdfView>>. Acesso em 25/04/2017

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.

DEUS, Sandra de. **Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação**. Em Questão, Porto Alegre, v. 9 , n . 2, p . 327-338, jul. /dez. 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. New York: Pine Forge Press , 1997

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2011

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly De Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em 22/01/2017

MEDITSCH, E. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de; COCA, Adriana Pierre. **SEGUNDA TELA: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano - Artigos Seção Livre - Número 3. p. 449-463, Dezembro 2013.

MENEGUEL, Y. P. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em 22/01/2017.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**, 2008. Disponível em <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf>. Acesso em 22/01/2017.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI. **Projeto Pedagógico do Curso De Comunicação Social – Jornalismo**. São João del-Rei: 2015)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI. **Projeto Rádio Universitária**. São João del-Rei: 2010)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI. **Relatório de Autoavaliação Institucional 2015**. São João del-Rei: 2016)



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ – 22 a 24/06/2017