

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

CARLA GUIMARÃES BARROSO

O vínculo afetivo dos ouvintes com a *Rádio Globo*: O evento *Sessão Acústica*

NITERÓI

2023

CARLA GUIMARÃES BARROSO

O vínculo afetivo dos ouvintes com a *Rádio Globo*: O evento *Sessão Acústica*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora:
Prof.^a Dra. Helen Pinto de Britto Fontes

NITERÓI

2023

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B277v Barroso, Carla Guimarães
O vínculo afetivo dos ouvintes com a Rádio Globo : O
evento Sessão Acústica / Carla Guimarães Barroso. - 2023.
72 f.: il.

Orientador: Helen Pinto de Britto Fontes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
Niterói, 2023.

1. Produção Cultural. 2. Rádio. 3. Produção
intelectual. I. Fontes, Helen Pinto de Britto, orientadora.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

| | |
|---|--|
| Nome do Candidato: <i>Carla Guimarães Barros</i> | Matrícula: <i>119.033.043</i> |
| Título do Trabalho: <i>O vínculo afetivo dos ouvintes com a Rádio Globo: O evento Dessão heurística</i> | |
| Orientador(a): <i>Prof.^a Dra. Iselen Pinto de Brito Fontes</i> | |
| Categoria: <i>Monográfico</i> | Data da Apresentação: <i>12 de julho de 2023</i> |

BANCA EXAMINADORA

| |
|--|
| 1º Membro (Presidente): <i>Prof.^a Dra. Iselen Pinto de Brito Fontes</i> |
| 2º Membro: <i>Prof.^a Dra. Maria Jerssa Mattos de Moraes</i> |
| 3º Membro: <i>Prof.^a Dra. Lina Lucia Dinha Enne</i> |

AVALIAÇÃO:

| | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| Análise / Comentário <i>A banca considera que o trabalho monográfico possui boa estrutura, e texto bem escrito. Apresenta metodologia de pesquisa e abordagem de tema atual, sensível e relevante relacionada ao consumo midiático e ao gênero. Destaca que para a interdisciplinaridade que envolve Rádio e Texto promovendo diálogo entre os cursos de Comunicação e Produção Cultural. As pareceres destacam que a apresentação por meio do trabalho escrito e o trabalho reflete a realidade do percurso acadêmico de estudantes. Assim, recomendam a continuidade de uma linha de pesquisa.</i> | | |
| Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <i>10,00</i> | | |
| ASSINATURAS: <i>[Assinatura]</i> 1º Membro (Presidente) | <i>[Assinatura]</i> 2º Membro | <i>[Assinatura]</i> 3º Membro |

CARLA GUIMARÃES BARROSO

O vínculo afetivo dos ouvintes com a *Rádio Globo*: O evento *Sessão Acústica*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em 12 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Helen Pinto de Britto Fontes (Orientadora) - UFF

Prof.^a Dra. Maria Teresa Mattos de Moraes (UFF)

Prof.^a Dra. Ana Lucia Silva Enne (UFF)

NITERÓI
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me concedeu saúde e sabedoria para concluir mais essa etapa da minha vida, e cuidou de mim desde o início dessa jornada.

Aos meus pais, José Carlos e Andréia, por terem acreditado na minha graduação, mesmo sem conhecerem a área, e terem me apoiado desde o início e principalmente durante a pandemia, me oferecendo todo o suporte para chegar até o final do curso.

Aos meus avós, Sebastião (*in memoriam*), Darcy (*in memoriam*) e Eva, por todo apoio a minha carreira, e por todo amor e cuidado dispensado a minha pessoa.

A todos da minha família por cada oração, e por toda torcida em cada etapa da minha vida.

Às minhas amigas Alexia, Juliana Vieira, Andressa e Vanessa, que me ajudaram a decidir pela graduação de Produção Cultural, por todo apoio e pelos lindos momentos compartilhados.

Aos amigos de universidade, Maria Eduarda e Daniel, por não terem me deixado desistir, por estarem do meu lado em cada momento difícil da graduação, e por todo apoio e torcida.

À minha gerente, chefe, e amiga Juliana Ximenes e a todos da IC Cultura pela oportunidade do estágio e da efetivação, que garantiram as experiências práticas do mercado cultural na jornada da graduação, assim como todo apoio e auxílio na elaboração desse trabalho.

A cada professor desde o maternal, do pré-vestibular, até a universidade, que dedicou o seu tempo e que me acompanhou em diferentes fases da minha vida, me incentivando a sempre lutar pelo meu futuro.

A cada funcionário da Rádio Globo que dedicou um pouco do seu tempo e de sua atenção a mim e a esse trabalho; assim como a cada ouvinte que aceitou trocar ideias sobre o assunto comigo.

À minha orientadora Helen Britto por ter aceitado me conduzir durante a elaboração desse trabalho, por me transmitir todo o conhecimento sobre o rádio, por cada indicação de leitura, conselhos, conversas, e por toda atenção e apoio.

À Maria Teresa Mattos e a Ana Lucia Enne por terem aceitado o convite para integrar a banca e por me auxiliarem nas pesquisas sobre o tema.

E a todos que de alguma forma fizeram parte dessa jornada chamada graduação.

RESUMO

A presente monografia parte do pressuposto de que os eventos são uma estratégia de grande potencial para a criação de vínculo afetivo entre uma emissora de rádio e os seus ouvintes. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo compreender como é construído o vínculo afetivo dos ouvintes com a *Rádio Globo* - Rio de Janeiro (98.1 FM), através do evento produzido pela emissora, intitulado *Sessão Acústica*. O trabalho procura analisar se este vínculo é formado durante a experiência do evento a partir das técnicas da análise de conteúdo e da análise qualitativa. Por fim, a pesquisa compreende que o evento analisado é um potencializador das ações da emissora na construção de seu vínculo afetivo com o ouvinte.

Palavras-chave: Cultura; Comunicação; Rádio; Evento; Vínculo Afetivo.

ABSTRACT

This monograph comes from the assumption that events are a strategy of great potential for creating an affectional bond between a radio station and its listeners. Therefore, this work aims to understand how the affectional bond of listeners with Rádio Globo - Rio de Janeiro (98.1 FM) is built through the event produced by the broadcaster, entitled Sessão Acústica. The work seeks to analyze whether this bond is actually formed during the experience of the event based on the techniques of content analysis and qualitative analysis. Finally, the research comprehends that the analyzed event is a potentiator of the broadcaster's actions in the construction of its affectional bond with the listener.

Keywords: Culture; Communication; Radio; Event; Affective Bond.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Transmissão do Sessão Acústica com Delacruz | 46 |
| Figura 2 - Sessão Acústica com Dilsinho | 47 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1. O RÁDIO E A PRODUÇÃO CULTURAL..... | 14 |
| 1.1. O rádio no Brasil | 15 |
| 1.2. O papel cultural do rádio na sociedade brasileira..... | 17 |
| 1.3. O rádio e a produção cultural na era digital..... | 21 |
| 1.4. O vínculo afetivo na fruição do rádio | 24 |
| 2. RÁDIO GLOBO: “A RÁDIO QUE VIBRA COM VOCÊ” | 27 |
| 2.1. A história da <i>Rádio Globo</i> | 28 |
| 2.2. Mudança de identidade da emissora | 31 |
| 2.3. A estratégia dos eventos na <i>Rádio Globo</i> | 33 |
| 2.4. O evento <i>Sessão Acústica</i> | 37 |
| 3. O VÍNCULO AFETIVO DOS OUVINTES COM A RÁDIO GLOBO | 39 |
| 3.1. Metodologia da pesquisa..... | 40 |
| 3.1.1. Etapa inicial..... | 40 |
| 3.1.2. Entrevistas com funcionários da rádio | 41 |
| 3.1.3. Entrevistas com ouvintes | 42 |
| 3.1.4. Participação no evento | 43 |
| 3.2. Análise de dados da pesquisa | 44 |
| 3.2.1. Relação prévia com a emissora | 45 |
| 3.2.2. O evento | 46 |
| 3.2.3. Experiência..... | 48 |
| 3.2.4. Transmissão do evento..... | 49 |
| 3.2.5. Construção de vínculo afetivo com a rádio..... | 51 |
| 3.3. Resultados obtidos..... | 52 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 54 |
| REFERÊNCIAS | 57 |
| APÊNDICE A | 62 |
| APÊNDICE B | 64 |
| APÊNDICE C | 66 |
| APÊNDICE D | 68 |

INTRODUÇÃO

O rádio é um veículo midiático de grande proximidade com o seu público. Quem nunca ligou o rádio do carro para saber as últimas notícias do trânsito ou do tempo? Ou para ouvir algumas músicas enquanto arrumava a casa? Ou quem não lembra de um parente próximo que sempre sintonizava o rádio em uma mesma estação, todos os dias, num mesmo horário? Lembro de ir à casa do meu avô e sempre ouvir a *Rádio Globo*, ainda em seu canal 1220 AM. Às vezes, como som ambiente enquanto minha tia preparava o almoço. Às vezes, para acompanhar as partidas de futebol. Meu avô Sebastião era o único botafoguense da família, mas em dia de jogo do Botafogo na casa dele, todos eram obrigados a ouvir o jogo. O rádio fez e continua fazendo parte da vida cotidiana de milhares de brasileiros.

As tecnologias que deram origem ao rádio começaram a ser desenvolvidas no final do século XIX, em meio a expansão do capitalismo, o colonialismo europeu na África e na Ásia, e a Guerra de Secessão nos Estados Unidos. De grande importância política e econômica na época, segundo Ferraretto (2001, p. 81), a propagação do som através de ondas eletromagnéticas, ou ondas hertzianas, foi prevista em 1863 por cálculos matemáticos do professor de física James Maxwell em Cambridge, na Inglaterra. Sendo esta teoria comprovada apenas em 1887, pelo experimento de Heinrich Rudolf Hertz, nome pelo qual essa transmissão passaria a ser conhecida. Paralelamente, essas tecnologias foram desenvolvidas ao longo de décadas de estudos na Europa, nos Estados Unidos, e no Brasil. Como aponta Ferraretto (2001, p. 83-85), os resultados obtidos nos experimentos do padre gaúcho Roberto Landell de Moura, por vezes eram superiores aos dos cientistas estrangeiros. O padre Landell de Moura chegou a receber do *The Patent Office at Washington*, a patente para um telégrafo sem fio, um telefone sem fio, e para um transmissor de ondas.

Entretanto, a radiotelegrafia e a radiotelefonia eram de interesse militar estratégico e o Brasil não era uma potência mundial para se destacar na época. Desse modo, a invenção do rádio é atribuída a Guglielmo Marconi, um empresário italiano com investimentos multinacionais, em especial na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, principais potências da época. Contudo, como afirma Ferraretto (2001, p. 82) a invenção é atribuída a ele de forma errônea, pois este, com sua empresa, apenas detinha as patentes sobre diversos inventos que ele soube aprimorar e transformar em equipamentos mais potentes. E porque em 1916, foi um dos funcionários da *Marconi Company*, David Sarnoff, russo radicado nos Estados Unidos,

que anteviu a utilização da mesma tecnologia como um meio de comunicação massivo (GIL¹, 1994 *apud* FERRARETTO, 2001, p. 88).

Mas coube à outra indústria, a *Westinghouse Electric and Manufacturing Company*, tornar as ideias de Sarnoff realidade. Mais precisamente, a indústria de radiodifusão deve a sua existência a Frank Conrad que em uma oficina em sua garagem desenvolveu a tecnologia e os conceitos empresariais em que a indústria está baseada. Em suas transmissões experimentais descobriu diversos ouvintes que tinham construído seus próprios receptores. Esses ouvintes escreviam e telefonavam para ele pedindo por músicas e notícias. Conrad decidiu transmitir regularmente programas estruturados para seus ouvintes e quando lhe faltavam discos, ele tomava emprestado de uma loja em troca de mencionar o estabelecimento comercial no ar. Os conceitos de radiodifusão como a estação, programas, anúncios, entre outros são resultados dos trabalhos de Conrad (NATIONAL², 1998 *apud* FERRARETTO, 2001 p. 89). Com o sucesso e as repercussões das transmissões, a *Westinghouse* criou a KDKA, considerada a primeira emissora de rádio.

No Brasil, o meio se desenvolveu junto com o crescimento nacional, fazendo parte de grandes marcos históricos. O rádio faz parte da memória coletiva do país, preservando repertórios e identidades regionais, criando um vínculo afetivo com seus ouvintes, através das vinhetas, comunicadores e programas de emissoras de rádio. Esse vínculo afetivo é construído a partir de um filtro social, abastecido pelos meios de comunicação, como o rádio. Somos influenciados em todo momento por diversos estímulos das disputas entre classes, e por não oferecermos resistência, não se torna perceptível como estes interferem em nossos pensamentos (HALBWACHS, 1990). Desse modo, o rádio auxilia na construção de sentimentos, emoções, afetos e de gostos pessoais e coletivos.

Atualmente, em plena era digital, o rádio possui novos formatos para além das ondas hertzianas. Enquanto muitos ainda apostam no fim desse veículo midiático, o rádio está vivendo mais uma revolução, demonstrando de forma surpreendente, até maior capacidade de reação do que os demais veículos (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-20). O rádio vem modificando as suas formas de escuta, trazendo novas possibilidades para o ouvinte. Pode-se ouvir rádio na *Internet*, ou através de aplicativos, ao vivo ou sob demanda (*podcasting*); e em vários suportes, como celular, computador, entre outros. Como define Kischinhevsky (2016,

¹ GIL, M. C. R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994. p. 35-36

² NATIONAL MUSEUM OF BROADCASTING. **Frank Conrad**. Disponível em: <http://www.trfn.pgh.pa.us/orgs/nmbcnrd.htm>

p. 13-14), o rádio agora é expandido, pois “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música.”.

Todas essas possibilidades de fruição do rádio torna a interação muito mais complexa. O rádio precisa dividir e disputar a atenção da audiência com diversos outros meios de comunicação, principalmente com a *Internet*. Para isso, além de se integrar as mídias sociais, como a emissora ter sua própria rede social e *podcasts*, é necessário pensar em estratégias que fortaleçam o vínculo da emissora com os seus ouvintes nos dias atuais. Segundo Fontes (2020, p. 2), algumas das estratégias de grande potencial que têm sido utilizadas pelas emissoras são a promoção e a produção de eventos. Isso porque, como afirma Teixeira Coelho (1997, p. 301) os eventos são potentes, proporcionam uma experiência e tem a capacidade de envolver as pessoas mantendo-as engajadas. Ou seja, eventos relacionados de alguma forma com uma emissora de rádio podem gerar um vínculo afetivo do público com a emissora.

Algumas questões sobre as ações realizadas pela produção das emissoras para cativar esse público, quem é essa audiência das rádios atuais e como essa se relaciona com o meio, se tornam imprescindíveis para compreender o futuro do rádio. Contudo, entre as dimensões de análise do meio, como o suporte, a programação, o comunicador, entre outros, a recepção³, termo que representa a audiência e que é uma dimensão crucial do rádio, e de importância tanto para a área de comunicação como para a área cultural, ainda é pouco analisada por trabalhos e pesquisas (MAIA⁴, 2017 *apud* MAIA, 2018, p. 4).

Portanto, esse trabalho pretende estudar como é construída a relação afetiva dos ouvintes com a *Rádio Globo* - Rio de Janeiro (98.1 FM), rádio tradicional com a qual tenho um vínculo afetivo por causa do meu avô, e o evento produzido pela emissora, conhecido como *Sessão Acústica*. Esta monografia também busca compreender como essa relação é constituída e como se dão os modos de escuta atualmente, entendendo o rádio a partir do conceito de rádio expandido, analisando como os eventos são utilizados para a geração desse vínculo afetivo, compreendendo que o afeto também é uma construção social.

³ Recepção é um termo que está sendo revisto, pois vincula uma perspectiva que centraliza o poder nos meios de comunicação, tendo a audiência como passiva e alienada. Entretanto, apesar de muitos teóricos buscarem por um termo mais adequado e com plasticidade para representar a audiência, o termo recepção ainda não foi superado.

⁴ MAIA, B. **As Transformações no Ethos do Jornalista**: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. Trabalho apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017.

Sendo este um trabalho de natureza básica, qualitativa e com objetivo exploratório, no capítulo 1, apresentamos a trajetória do rádio no país, a sua importância na sociedade brasileira e a relação afetiva dos ouvintes com o meio. Neste capítulo também demonstramos a importância do veículo para a produção cultural e para a pesquisa em cultura no país, além dos desafios e possibilidades das duas áreas na era digital. Para tal fim, foram utilizados como material bibliográfico os estudos sobre a história do rádio e sua configuração desenvolvidos por Gisela Ortriwano e de Luiz Artur Ferraretto. Neste capítulo também foram utilizadas as ideias de convergência midiática proposta por Henry Jenkins, as contribuições de Bárbara Maia, e a ideia de vínculos sonoros e corporeidade do som de Menezes, para uma melhor análise dos dias atuais e da formação dos vínculos afetivos.

No segundo capítulo, o trabalho evoca a história da *Rádio Globo* e destaca o seu papel na história nacional e do meio. Como também aponta os seus desafios diante das mudanças da convergência midiática. Como fonte de pesquisa da história da emissora foram utilizados os sites dos bancos de dados do Grupo História Globo e do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas. Para compreender o processo de identificação dos ouvintes com a emissora, foram utilizados os textos de Creso Júnior e Marcelo Kischinhevsky. E para pensar os eventos da rádio de forma estratégica foram consultadas as ideias de Jenkins e de Pierre Nora, e o seu conceito de lugar de memória, sendo apresentado também neste capítulo o evento *Sessão Acústica*, o recorte de análise dessa pesquisa.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho, que foi baseada nos métodos da pesquisa-ação de Thiollent, com as contribuições na definição de pesquisa social de Antônio Carlos Gil e a classificação dos tipos de pesquisa de Selltiz, comumente adotada na atualidade. Este capítulo realiza também a análise a partir da técnica de análise de conteúdo de Bardin e da análise qualitativa de Tesch, das duas últimas edições do evento *Sessão Acústica*. A interpretação dos dados é através das entrevistas realizadas com alguns funcionários da emissora e com os ouvintes participantes das edições selecionadas. Por fim, o capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa que não têm por objetivo extinguirem o assunto por completo.

Por fim, no último capítulo, esta monografia apresenta as considerações finais sobre essa pesquisa, a partir do objeto de estudo observado, a *Rádio Globo* – Rio de Janeiro (98.1 FM) e o evento *Sessão Acústica*.

1. O RÁDIO E A PRODUÇÃO CULTURAL

Para os Estudos Culturais, a cultura é um campo privilegiado de disputas simbólicas e de afirmação de identidade. Ou seja, cultura é algo muito mais amplo do que obras de elevação de espírito e civilização, ou ligada somente a manifestações artísticas, consideradas clássicas e eruditas. E como afirma Paula Ziviani (2017), os meios de comunicação atuam como mediadores sociais, difundindo a cultura e as suas próprias disputas de classes. Desse modo a cultura possui um caráter estruturado, já formalizado e construído, e esse é difundido pela comunicação. E outro caráter estruturante que ainda está sendo formado, e é influenciado pela comunicação.

Massivo e de característica popular, o rádio é um meio de disseminação da cultura e da indústria cultural. O meio opera através da mesma dinâmica da produção cultural, baseado nos estudos de economia política e que propõe a análise dessa dinâmica em 4 fases: a produção (criação de programas, escolha de conteúdo, planejamento), a distribuição (transmissão da programação, independente do formato), a troca (venda de espaços para propagandas para custear os programas), e o uso (escuta da programação pelos ouvintes e fruição de seus conteúdos), denominado como sistema de produção cultural (COELHO, 1997, p. 344).

Mesmo com o avanço das tecnologias, o rádio é o meio de comunicação mais local da América Latina. Segundo Kaplún:

Como assinala um estudo da UNESCO, ‘o rádio, única técnica de comunicação avançada que realmente se incorporou no Terceiro Mundo, expandiu-se e se *culturizou* de forma ampla. (...) Com a miniaturização e a transistorização, que permitem custos muito baixos, o rádio está chamado a se revelar, cada dia mais, como um instrumento bem adaptado às culturas fundadas na transmissão oral e em valores não escritos’. Ao seu potencial de ampla difusão, o rádio acrescenta, pois, a vantagem de que, para receber sua mensagem, não é necessário saber ler. É uma vantagem de especial relevância diante da quantidade de analfabetos absolutos que ainda existem na América Latina, aos quais se somam, em total também grande, aqueles que, mesmo com passagem breve pela escola, por falta de prática ou de hábito perderam a capacidade de leitura (os analfabetos “funcionais” ou “por desuso”, como são identificados pelos técnicos em educação). (KAPLÚN. 2017, p.24).

Sendo o rádio ainda um dos principais meios de comunicação responsáveis pela disseminação cultural, com várias propriedades, dimensões, conteúdos, e gerador de efeitos sociais, este não pode ser analisado apenas pelo viés da Comunicação. Mas também precisa ser compreendido através do viés histórico, social, cultural e econômico.

1.1 - O rádio no Brasil

Com o fim da Primeira Guerra Mundial as grandes indústrias eletroeletrônicas norte-americanas buscaram novos mercados para garantir e ampliar suas margens de lucro. Pois, a produção dessas empresas não estava mais voltada para o conflito no *front* europeu. E é a partir dessa expansão do mercado que o veículo chega ao país. O marco temporal conhecido como a primeira transmissão sonora no Brasil, ocorreu durante a Exposição Internacional do Centenário da Independência em 1922. Foi uma demonstração pública da radiodifusão sonora a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos para empresas norte-americanas⁵. Entretanto, a primeira transmissão de rádio efetiva no país, embora sem continuidade, ocorreu em Recife, no ano de 1919, quando jovens da elite recifense através de um transmissor importado da França fundaram a Rádio Clube de Pernambuco. Ao longo do tempo, os sócios do Rádio Clube adquirem mais equipamentos e começam a transmitir de modo irregular a partir de 17 de outubro de 1923.

Durante o evento em comemoração à Independência em 1922, o som foi captado em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro, capital federal na época, e até em outros estados. Foram transmitidos os discursos do presidente da República, Epitácio Pessoa, e trechos de *O guarani*, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal. As demonstrações experimentais de radiotelefonia atraem o interesse do cientista e professor Edgard Roquette-Pinto⁶, que preocupado com a difusão cultural, embora de forma elitista, mobiliza um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências em torno do novo meio de comunicação.

Em 20 de abril de 1923, Roquette-Pinto funda, juntamente com Henry Morize, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada a primeira emissora regular do país. O início do funcionamento da emissora ocorreu de forma precária. Em seus primeiros meses, a rádio funcionava com transmissores emprestados pelo governo durante uma hora por dia, não tinha uma programação, e suas emissões ocorriam esporadicamente. O idealismo do professor Roquette-Pinto, segundo Ferraretto (2001, p. 97), definia o rádio como um meio de transformação educativa: “O rádio é o jornal de quem não saber ler; é o mestre de quem não

⁵ *Westinghouse*, empresa responsável por criar a primeira emissora de rádio e comercializar os aparelhos transmissores; e a *Western Electric* que apresentou no seu estande os transmissores que foram adquiridos pelo governo brasileiro.

⁶ Edgard Roquette-Pinto é considerado o pai do rádio brasileiro, e em sua homenagem o dia 25 de setembro, data de seu nascimento no ano de 1884, é considerado o Dia Nacional da Radiodifusão.

FERRARETTO, L. A. 1965 - **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001. p. 95.

pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. Desse modo, a emissora possuía um cunho nitidamente educativo.

Contudo, o rádio surgiu no Brasil como um meio elitista, no qual só pessoas com condições financeiras conseguiam importar os caros receptores da época. E a programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro não era voltada a atingir os objetivos e as finalidades pensadas pelo seu fundador que eram basicamente culturais, educativos e altruísticos. Pois, como aponta Ferraretto (2001, p. 99) o rádio dos clubes e sociedades era o passatempo da elite e sustentado por esta classe social. Isso porque as emissoras eram mantidas a partir de mensalidades pagas pelos ouvintes dessas associações. Portanto, a programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era clássica e elitista, difundindo por meio das ondas hertzianas, música erudita, conferências científicas, recitais de poesia, análise de fatos políticos e econômicos, entre outros.

Até aquele momento, não existia uma preocupação do Governo com o veículo, nem documentos que regulamentassem o meio no país. Então, foi necessário que as rádios que surgiam na época, explorassem um outro meio de sobrevivência que não dependesse diretamente da elite. A primeira emissora que começou a explorar a potencialidade de lucro do rádio a partir da venda de espaço publicitário na programação foi a Rádio Clube do Brasil, que mais tarde seria transformada na Rádio Mundial, fundada em 1º de junho de 1924 por Elba Dias, um dos técnicos que auxiliara na estruturação da Rádio Sociedade. A Rádio Clube do Brasil foi a primeira emissora a obter autorização para transmitir publicidade com base na regulamentação da radiotelegrafia⁷.

De 1923 até o início da década de 30, surgiram diversas emissoras espalhadas pelo Brasil. E com a revolução de 1930 e o incentivo de Getúlio Vargas ao crescimento industrial como saída para os reflexos da crise da Queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque ocorrida em 1929, o governo e as empresas começam a perceber a potencialidade do veículo para divulgar bens de consumo e difundir um estilo de vida consumista, inclusive para analfabetos que representavam grande parcela da sociedade brasileira da época. Tanto que em 1931, a

⁷ Decreto n.º 16.657, de 5 de novembro de 1924, que regulamentou a execução de serviços civis de radiotelegrafia e radiotelefonía.

BRASIL. **Decreto n.º 16.657, de 5 de novembro de 1924.** Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16657-5-novembro-1924-529666-publicacaooriginal-1-pe.html>>.

Radiotelegrafia: transmissão de sinais escritos à distância através de ondas hertzianas, telegrafia sem fios. PORTO EDITORA. *radiotelegrafia no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa* [em linha]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/radiotelegrafia>

partir do decreto n.º 20.047, que regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional e que definiu o papel do governo na radiodifusão sonora, o veículo passa a ser considerado de interesse nacional e de finalidade educacional.

Em 1º de março de 1932, com o decreto n.º 21.111 que regulamentou o meio no país, o rádio passou a veicular publicidade, tendo esta como principal fonte de sustento para reinvestir em sua programação. Com o início da veiculação de mensagens comerciais, no qual o objetivo é atingir um público, as emissoras começam a se organizar como empresas para disputar o mercado se desenvolvendo tecnicamente, aproximando o meio da indústria cultural.

Desse modo, as emissoras começam a deixar de lado seu objetivo educativo, para ser um meio principalmente comercial e rentável. Roquette-Pinto, percebendo a mudança de função do veículo para um empreendimento comercial que visa apenas o lucro, decide doar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao governo. Como forma de garantir que a emissora permaneceria com uma essência educacional, foi registrado no termo de doação assinado com o governo que o uso da emissora se limitaria ao desenvolvimento da cultura popular, sem jamais permitir publicidade e propaganda política. Logo, a partir dessa doação, o rádio no Brasil passa a se dividir em dois tipos de emissoras de acordo com a sua função: o rádio público e educativo que é sustentado pelo governo ou por fundações; e o rádio privado e comercial, sustentado principalmente pela venda de espaços publicitários que tem como objetivo o entretenimento, sendo o caso da maioria das emissoras do país.

1.2 - O papel cultural do rádio na sociedade brasileira

O rádio chegou ao país num período de modernização brasileira. O início do século XX é marcado por obras de urbanização no Rio de Janeiro, capital federal da época; pela Semana de Arte Moderna em São Paulo; e por vários movimentos, como o movimento operário e o tenentismo. O Brasil começava a participar das feiras, prática comum desde meados do século XIX nos Estados Unidos, que apresentavam novas tecnologias, o lazer e o consumo como objetivos centrais da sociedade. A própria exposição do veículo na comemoração ao Centenário da Independência em 1922 estava inserida dentro dessa lógica de industrialização para desenvolvimento do país.

Foi inserido nesse contexto que Roquette-Pinto funda a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. O rádio representava o novo, o moderno, o meio capaz de gerar transformação na época. Entretanto, como visto anteriormente, muitos não viram no rádio uma potencialidade

massiva em seus primeiros anos no país. Com isso, o rádio veio se desenvolvendo de forma desorganizada, só começando a se estruturar a partir da década de 1930 com a regulação do meio e da venda de espaços publicitários.

Todavia, em julho de 1932, quando irrompe a Revolução Constitucionalista e as emissoras paulistas mobilizam uma oposição ao governo Vargas, o meio adquire importância política, cultural e econômica. O rádio conclamou os brasileiros para lutarem em favor da causa política e fez com que César Ladeira ganhasse fama nacional como locutor oficial da Revolução, através da Rádio Record. Como afirma Gisela Ortriwano (1985, p. 17), a emissora foi pioneira entre as demais: primeira líder de audiência, primeira a introduzir a programação política, e a primeira a introduzir o *cast* profissional e exclusivo remunerado, base da profissionalização do meio, organizado também por César Ladeira.

Após a Revolução de 30, o governo de Getúlio Vargas passou a usar a radiodifusão como meio para consolidar uma identidade nacional, necessária para apaziguar os atos revolucionários e reforçar uma unidade entre as classes sociais. Nesse sentido, em 1935, o governo cria o programa *Hora do Brasil* que divulgava principalmente ações do governo e música popular. Com a invenção de uma ameaça comunista no Brasil, o governo denuncia em 30 de setembro de 1937, durante o programa, o inexistente Plano Cohen, um documento preparado pelos comunistas para assumirem o poder. Nesse clima fictício de ameaça às instituições, Getúlio institui o seu governo autoritário, conhecido como Estado Novo, no qual o programa *Hora do Brasil* se torna obrigatório, só sendo suspenso por algumas emissoras a partir da década de 90.

Nesse contexto político e econômico que é inaugurada a emissora mais marcante da história do rádio brasileiro: a Rádio Nacional. Às 21 horas do dia 12 de setembro de 1936, entrava no ar com o anúncio de Celso Guimarães: “Alô, Alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.”. A emissora é a primeira desenvolvida de forma organizada e burocrática. O seu conselho administrativo era formado por 8 divisões especializadas, e possuía cerca de 240 funcionários administrativos, fora todo um grupo artístico e da redação (COSTELLA⁸, 1978 *apud* ORTRIWANO, 1985, p. 18). Gisela Ortriwano (1985, p. 18) revela que a emissora chegou a contar com seis estúdios, um auditório de 500 lugares, e que suas transmissões conseguiam cobrir todo o território nacional e até o exterior, em países na América do Norte, Europa e África.

⁸ COSTELLA, A. **Comunicação** – do grito ao satélite. Editora Mantiqueira, 1978, p.182-183.

O rádio passou a ter novas funções, e as emissoras não poderiam mais viver de improvisação, precisavam se estruturar como um meio e veículo da indústria. Com isso, as emissoras passam a se estruturar como empresa, a preparar a programação com antecedência, e a contratar artistas e produtores. O objetivo do veículo era alcançar um número cada vez maior de ouvintes, e como registra Gisela Ortriwano (1985, p. 18) o veículo recebe deste modo um número cada vez maior de investimentos publicitários, sendo o responsável por fortalecer o ramo das agências publicitárias. O rádio se torna popular, usando uma linguagem mais direta e de entendimento fácil; com um conteúdo eclético, intimista e apelativo.

Interessante observar que o início da expansão e crescimento econômico do rádio está diretamente ligado à aproximação do Brasil com os Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. O país era a grande inspiração dos profissionais brasileiros de radiodifusão desde a década anterior. A aproximação tinha o objetivo de romper laços econômicos entre o Brasil e a Alemanha nazista, tendo assim facilitada a penetração cultural estadunidense no país, fomentando aquela que é considerada a época de ouro do rádio no Brasil, com uma programação voltada ao entretenimento.

Com a profissionalização e o desenvolvimento do veículo, e a transferência de César Ladeira para a emissora Mayrink Veiga no Rio de Janeiro em 1933, vão surgir as primeiras audições exclusivas, criando os primeiros ídolos populares como Carmem Miranda e Silvio Caldas. E em 1935 a Rádio Kosmos, de São Paulo, cria o primeiro auditório, servindo à interação com o público. A partir daí, o espetáculo radiofônico se desenvolve e surgem os programas de auditório com seus shows de calouros, os programas humorísticos, e posteriormente as radionovelas.

A primeira radionovela, *Em busca da felicidade*, foi transmitida no país a partir de 1º de junho de 1941, nas ondas da Rádio Nacional. Foram quase dois anos de transmissões, se tornando um sucesso de grandes proporções. Mas a Rádio Nacional não era predominante em todo o país. Em São Paulo e no Rio Grande do Sul, os ouvintes davam preferência às produções locais. Tanto que, no mesmo ano passou a ser transmitida a primeira radionovela criada no Brasil, *Fatalidade*, na Rádio São Paulo. Porém, como salienta Ferraretto (2001, p. 119), as produções tinham em comum a característica de um enredo em que o bem prevalecia contra o mal, com a punição daqueles que tivessem se desviado do comportamento socialmente aceito pela moral da época. Logo, as radionovelas eram conservadoras e um meio de controle moral e social dos brasileiros, assim como os demais programas do rádio.

Em 1937, a Rádio Nacional no início do Estado Novo, já era um fenômeno de audiência de um modo geral no país, o que chamou atenção do governo autoritarista de Getúlio, culminando na encampação do grupo empresarial do qual a emissora fazia parte, no dia 8 de março de 1940. O argumento utilizado na época foi a dívida do grupo empresarial. Mesmo com a encampação e o apoio do governo, a emissora continuava atuando como uma empresa. Logo, os recursos provenientes em publicidade eram reinvestidos diretamente em melhorias na programação da rádio, tornando-a mais atraente; algo que as outras emissoras da época não tinham condições de fazer.

Depois do decreto, Getúlio Vargas passava a controlar o jornal de maior circulação na capital federal. A Rádio Nacional era um importante instrumento de influência na opinião pública, como afirma Gisela Ortriwano:

[...] as razões maiores de sua eficácia ultrapassariam, é evidente, o âmbito cultural propriamente dito, e poderiam ser localizadas no conjunto das relações sociais, econômicas e políticas que teriam permitido a ampla penetração de seu projeto. Cumpre-nos, portanto, compreender a Rádio Nacional no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes do período. Esta emissora deveria atuar como um mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo. (GOLDFEDER⁹, 1981 *apud* ORTRIWANO, 1985, p. 19).

Portanto, o desenvolvimento do rádio acompanhou e auxiliou o desenvolvimento do Brasil, tendo um impacto muito mais profundo do que o da televisão nos anos seguintes. O rádio era muito mais eficaz e acessível que o jornal impresso da época, ainda erudito, pois grande parte da população brasileira era analfabeta. O rádio ainda não era capaz de alcançar grandes audiências, pois os aparelhos receptores ainda eram muito caros, e por isso, ainda não podia ser considerado uma indústria cultural, segundo as ideias de Adorno. Porém, o meio já atuava na mesma lógica de “[...] dupla inserção das indústrias culturais, que fazem parte tanto da infraestrutura econômica, por englobarem forças produtivas e relações de produção, como da superestrutura, ao exercerem papel importante nas sociedades política e civil.” (ZALLO¹⁰, 1968 *apud* HERREROS, FERRARETTO, 2010, p. 30). Sendo, desse modo, um meio popular e de aproximação entre o indivíduo e a sociedade.

⁹ GOLDFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Editora Paz e Terra, 1981, p. 40 (grifo do autor).

¹⁰ ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.

E o veículo não foi importante apenas para a cultura social do país, mas também para o início do desenvolvimento de uma economia da cultura. Os shows de calouros formaram os artistas e ídolos da época, mobilizando fãs, girando a economia ao redor do setor musical. O mercado consumidor era movido pelas propagandas e os *jingles* veiculados, atualmente comuns às campanhas políticas, ajudavam a vender e popularizar novos produtos. O rádio também trouxe formatos de programações e produtos culturais conhecidos hoje em dia na televisão brasileira, como os programas de auditório e as novelas.

1.3 - O rádio e a produção cultural na era digital

Quando a televisão surge, vai buscar no rádio os seus primeiros profissionais, seus quadros e modelos de programas, levando consigo boa parte dos investimentos publicitários. Desse modo, o rádio precisa se reinventar para conseguir enfrentar a concorrência com a televisão. Muitos diziam na época que o meio deixaria de existir. As emissoras foram forçadas a investir menos em sua programação, e em equipamentos técnicos e artísticos, trocando cantores por discos gravados, e os programas como novelas e brincadeiras por notícias de utilidade pública (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

Entretanto, o mesmo avanço tecnológico que permitiu o surgimento da televisão, vai trazer uma melhoria que foi a principal arma do rádio para se reconfigurar como meio: o transistor. A partir daquele momento, tornou-se possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar. Aliado a outros avanços tecnológicos, os equipamentos técnicos foram se tornando mais leves, a qualidade das transmissões melhorou, e era possível investir num radiojornalismo ao vivo, ágil e com reportagens diretamente do local do fato ocorrido (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

Algo muito similar ocorreu na década de 1990 com a chegada da TV por assinatura, da telefonia móvel, e principalmente, da *Internet*. O rádio era o principal meio difusor da indústria fonográfica na época. Como revela Ferraretto (2010, p. 43) o rádio musical preponderava entre as emissoras em frequência modulada, carregando para si pouco mais de 60% da audiência na época, sendo a grande maioria jovem de classe média. As gravadoras viam no rádio um meio de publicidade gratuita, e por isso ofereciam os seus últimos lançamentos a preços menores (FORNATALE; MILLS¹¹, 1980 *apud* FERRARETTO, 2010, p. 43). Entretanto, a área musical, foi a primeira a ser afetada pela *Internet*, pois com o

¹¹ FORNATALE, P.; MILLS, J. E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press, 1980.

surgimento dos *MP3 players*, dos aparelhos celulares e posteriormente dos meios *streamings*, o rádio deixou de ser consumido como principal meio de difusão sonora, e toda a indústria fonográfica precisou se adaptar à nova era.

Esse impacto foi tão grande que questionamentos sobre o futuro do veículo voltaram à tona. Como afirma Jenkins (2009, p. 30), “o paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo”, acreditando até na substituição das mídias antigas. Contudo, como registra Santaella:

[...] há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. É certo que alguns elementos sempre desaparecem, por exemplo, um tipo de suporte que é substituído por outro, como no caso do papiro, ou um aparelho é substituído por outro mais eficiente, o caso do telégrafo. É certo também que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar os princípios semióticos que definem as formações culturais preexistentes. Afinal, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes. (SANTAELLA, 2003, p. 25).

O mesmo processo ocorreu com o rádio. Atualmente, o rádio não é apenas a caixa receptora de som, mas pode estar no celular, na *Internet*, nas redes sociais; pode ser ouvido ao vivo, ou posteriormente, através de conteúdos gravados, e quantas vezes quiser. Como define Kischinhevsky (2016, p. 13-14), o rádio agora é expandido, pois “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”. E como afirma Luiz Artur Ferraretto (2010, p. 42), o rádio poderá ser, independentemente de seu suporte ou forma de transmissão, o que o ouvinte atribuir esta caracterização, algo que ele necessita, que identifica e utiliza como rádio, desde que preserve sua principal característica, o áudio.

Contudo, essa transformação não ocorreu através dos aparelhos, por mais avanços tecnológicos que a *Internet* proporcione. A transformação ocorre a partir das interações sociais dos indivíduos e suas necessidades de comunicação com os fluxos midiáticos, esses últimos, formados pela união complexa entre antigas e novas mídias. Essa transformação cultural é definida por Jenkins como convergência midiática:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30).

O advento da *Internet* também interferiu no campo da Produção Cultural, e resultou no predomínio dos meios eletrônicos em detrimento das formas tradicionais de produção e circulação de cultura, como ocorrido no mercado fonográfico; no esvaziamento de equipamentos culturais; e na diminuição do papel das culturas locais, substituídas por mensagens e circuitos transnacionais. A partir dessas mudanças, o campo foi fortalecido pelo Estado através da criação da lógica dos projetos incentivados através de renúncia fiscal, como: Lei Mendonça (1990, cidade de São Paulo), Lei Rouanet (1991), Lei do ICMS (1992, estado do Rio de Janeiro), e Lei do Audiovisual (1993). Também é nesse período que o campo vai buscar a profissionalização da área, sendo criado em 1995 o curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense e a habilitação em Produção, Comunicação e Cultura, junto à graduação em Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia (RODRIGUES, 2012, p. 69).

O público para quem são direcionados os projetos e produções, assim como a audiência, na era da convergência midiática busca por vivências que proporcionem uma experiência, ou seja, que gerem um marco importante na vida das pessoas, sendo algo único e singular. No meio de tantas informações e ofertas, as pessoas vão buscar por aquilo que elas se identificam; que reverbere suas causas sociais, políticas e culturais; e por algo que as diferencie das outras pessoas, ou seja algo que seja exclusivo e inédito. E uma estratégia que vem se apresentando promissora para atrair o público, no período atual, é o evento.

Teixeira Coelho (1997, p. 301) entende o evento como um acontecimento fora do cotidiano, algo que quebra uma rotina, e por isso desperta atenção nas pessoas. O evento é efêmero, não se liga necessariamente a programas anteriores, e pode não possuir ligações com eventos futuros. Porém, um evento oferece uma experiência, algo para ser lembrado, e possui sempre uma carga afetiva. Por isso, Coelho afirma que os eventos possuem um alcance multiplicador igual ou até maior do que de outras ações culturais contínuas, sendo um potencializador de produtos, marcas, programas, entre outros.

Para que o evento possa alcançar seu objetivo, este precisa ser bem divulgado em todas as mídias, e não apenas nas redes sociais. Pois como afirma Jenkins (2009, p. 27) a transformação cultural da convergência midiática não exclui mídias, mas incentiva as pessoas a procurarem novas informações e a fazer conexões entre os conteúdos dispersos. Logo, o rádio em ondas hertzianas, mesmo não sendo mais o principal, continua sendo um importante meio de difusão da cultura e de divulgação ou promoção de eventos. Como aponta o Kantar IBOPE Media na pesquisa *Inside Radio 2022*, o rádio é ouvido por 83% da população

brasileira nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas, sendo que de cada 5 ouvintes, 3 escutam rádio todos os dias. Com isso, os campos da produção cultural e do rádio se cruzam e se fortalecem em meio a era da convergência midiática; pois enquanto um produz, o outro divulga, promovendo as duas áreas.

1.4 - O vínculo afetivo na fruição do rádio

Maurice Halbwachs (1990) afirma por meio do conceito de memória coletiva, que as memórias e emoções são um processo construtivo mediado pelas relações em grupos como famílias, escolas, amigos, dentre outros, e as lembranças geradas neste meio de convívio social. E que a lembrança é recordar de cenas e coisas que aconteceram, com um sentimento que difere para cada pessoa, pois cada indivíduo terá uma percepção diferente. Esta lembrança é provocada pelo apego ao acontecimento, ou seja, do vínculo criado com aquela recordação. Dessa forma, é muito comum reduzir a afetividade do ouvinte com o rádio àqueles momentos em que a família se reunia ao redor da mesa, enquanto era transmitido um programa diário, ou na lembrança de algum parente que pedia silêncio para ouvir os jogos do seu time favorito. Como também, associar a relação afetiva com a presença do rádio no cotidiano das pessoas, nos deslocamentos pela cidade, por exemplo. Contudo, a relação do afeto com o rádio não se reduz apenas a esses aspectos.

Vínculo é definido por Menezes (2007, p. 23) por “laço que une dois espaços”, que existe ou cria um elo, simbólico ou material entre dois pontos. O vínculo constitui a sociedade e toda a sua estrutura. Em suma, existe um vínculo entre tudo aquilo que se relaciona. E o afeto é um sentimento que potencializa o vínculo, auxiliando na definição de novos elos enquanto se perde outros. Afeto é definido como algo que “diferencia-se das emoções mais simples por seu poder de criação, sendo, simultaneamente, uma forma de criar representações perante o mundo e as coisas.” (BERGSON¹², 1978 *apud* MAIA, 2018, p. 7). Ou seja, o afeto está relacionado a algo que quebra o automatismo, e favorece a intervenção e inspiração. Assim, Espinoza vai afirmar que o afeto não é a ideia, mas a emoção que fomenta a ação. Como afirma Maia (2018, p. 8), Espinoza desconstrói a ideia do afeto apenas como uma emoção passiva, sinônimo de descontrole emocional, mas compreende o afeto também de forma ativa. Dessa forma, os conceitos de vínculo afetivo e fãs estão diretamente interligados.

¹² BERGSON, H. **As Duas Fontes da Moral e da Religião**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

Pois os Estudos Culturais afirmam que o fã é coprodutor de sentido, consciente e criativo. Logo, quem é fã possui vínculo afetivo, e quase todas as vezes que há um vínculo afetivo existe a relação de fã.

Segundo Maia (2018, p. 9), o vínculo afetivo do ouvinte com o rádio se dá pela sua forma característica que é o áudio e pela troca de informações com outros ouvintes. Como afirma, Menezes (2007, p. 34), o som é importante e necessário para o ser humano, pois permite que este se localize em relação a algo ou alguém. Um som diferente que o próprio, significa estar acompanhado. É desse modo, que internamente o corpo associa o rádio como uma companhia, como algo seguro para se vincular. E a necessidade de não ser solitário, leva o indivíduo a se comunicar e trocar dados entre grupos, na busca de se diferenciar e ao mesmo tempo pertencer a algo.

Se identificar e se distinguir, ao mesmo tempo que se aproxima de alguém que admira, sempre foi uma necessidade do ser humano. Ouvir uma emissora, ou músicas definidas como “boas” por famosos, e aprovadas por terceiros tornou-se uma forma de aval do gosto. E ouvir rádio, mesmo que de fones de ouvido, é uma prática pública, tornando-se fator de identificação social (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 122). Desse modo, é necessário que o público tenha algum tipo de vínculo com a emissora, algo com que este público se identifique e se segmente de outros grupos. E é por isso que as emissoras elaboram programas estratégicos para o público que desejam envolver a audiência. Pois como salienta Rosalía Winocur: “A audiência se apropria de espaços da programação em que se vê representada, buscando afirmar sua presença na arena midiática e, conseqüentemente, sua cidadania, ao conferir visibilidade às suas demandas e reivindicações.” (WINOCUR¹³, 2002 *apud* KISCHINHEVSKY, 2016, p. 99).

Um aspecto que pode interferir na construção dessa relação de afeto, está relacionada a efetividade da tecnologia do rádio. Quando um ouvinte tenta ouvir uma rádio que sempre tem interferências no som, por mais identificação que este tenha com a emissora, ele acaba desistindo de ouvi-la. Ou, um ouvinte que não consegue navegar pelo aplicativo da rádio, vai se sentir distanciado. Como afirma Maia (2018, p. 9-10), “a necessidade do bom funcionamento do serviço oferecido é fundamental para que qualquer meio crie vínculo de confiança com sua audiência, algo necessário para que a relação afetiva ocorra.”.

Portanto, a era da convergência midiática e a *Internet*, impulsionam a construção desses vínculos afetivos, na medida que estes proporcionam o campo para a troca de

¹³ WINOCUR, R. **Ciudadanos mediáticos**: la construcción de lo público em la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.

informações e interações. Hoje em dia é muito mais fácil se comunicar com o seu locutor favorito, comentar e opinar sobre a programação. Entretanto, é importante salientar que sempre existiram meios de interação entre o veículo e o seu ouvinte como, telefonar para a rádio para pedir a música favorita ou enviar cartas para a emissora. E que o avanço da tecnologia também proporciona uma concentração dos meios de comunicação em pequenos grupos de conglomerados que dominam o mercado e o conteúdo disseminado, interferindo diretamente em como os vínculos afetivos são constituídos.

2. *RÁDIO GLOBO: “A RÁDIO QUE VIBRA COM VOCÊ”*

Como visto no capítulo anterior, o rádio é parte da cultura popular brasileira, preservando repertórios e identidades regionais, algo capaz de criar um vínculo afetivo e saudosista com os seus ouvintes. Essa construção de sentimentos em torno do meio está relacionada ao conceito de memória coletiva de Maurice Halbwachs (1990), o qual afirma que a memória individual é construída a partir de um filtro social dos estímulos que recebemos diariamente das disputas entre classes. O rádio, como meio de comunicação auxilia na construção de sentimentos e de gostos pessoais e coletivos. Pois, como salienta Kischinhevsky (2008, p. 3-4) é a partir da disseminação do rádio que vai se constituir o que hoje é conhecido como “cultura nacional”, importante moeda de troca simbólica nas relações internacionais, como durante a Segunda Guerra Mundial com a aproximação do Brasil com os Estados Unidos.

Pertencendo ao maior grupo empresarial de comunicação do país, a *Rádio Globo* se destaca das demais emissoras, possuindo um maior papel na constituição social do sujeito. A emissora de cunho comercial, é de grande importância para a história nacional. Segundo o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, a emissora foi a responsável por cobrir a anistia, e saída da prisão de Luís Carlos Prestes, principal líder comunista da época. Também transmitiu ao vivo os acontecimentos relativos à deposição de Getúlio e o fim da Era Vargas. Em 1954, foi considerada pela população como uma das responsáveis pelo suicídio de Getúlio Vargas, por ter aberto seus microfones para o jornalista Carlos Lacerda, principal opositor do governo. E realizou ainda a transmissão de diversas Copas do Mundo de Futebol, esporte de paixão nacional, dentre outros fatos.

Ao longo dos anos, a emissora passou por diversas mudanças na sua programação e estrutura, assim como o próprio veículo, vezes mantendo um foco mais jornalístico, e outras vezes apostando no entretenimento e público jovem. Principalmente na segunda metade dos anos 90, com a evolução tecnológica e o surgimento do formato de compressão de áudio digital e o software de reprodução destes arquivos em computadores, no qual toda emissora AM/FM planejava a sua versão *online* (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 4). Logo, a emissora renunciou ilustres e conhecidos comunicadores, os substituindo por nomes de sucesso nas redes sociais. Como visto, a grande aposta do mercado era de que o rádio no dial ia deixar de

existir, obrigando não só a *Rádio Globo*, como as demais emissoras a realizarem cortes de equipe, automatizando a maioria das funções.

Entretanto, apesar de todo avanço tecnológico, a pesquisa *Inside Radio 2022* do Kantar IBOPE Media mostra que 80% da audiência ainda ouve rádio pelas ondas hertzianas, mesmo com o crescimento da escuta de rádio através do celular. Isso demonstra que o rádio no dial está se adaptando bem à era digital, se expandido para as redes sociais e conquistando um público mais jovem. Portanto, a dificuldade do meio não está relacionada à sua existência, mas a questão de que o rádio não é mais tão próximo do público mais velho, que não acompanha as mudanças da convergência midiática rapidamente como os demais públicos; ao mesmo tempo que o meio expandido pode estar criando o mesmo vínculo com o público jovem, a partir de novas estratégias, como o evento.

2.1 - A história da Rádio Globo

O rádio em sua época de ouro, se tornou o principal meio de comunicação do país, pois apesar de seus ainda caros aparelhos receptores, o veículo alcançava um número muito maior de pessoas que os jornais impressos, chegando até ao interior do país. O meio estava em plena expansão e começando a gerar lucros, atraindo para a cena radiofônica grandes empresários como Assis Chateaubriand, Paulo Machado de Carvalho, a família Saad e o jornalista Roberto Marinho (FERRARETTO, 2010, p. 30 e 31).

Nesse contexto, buscando expandir seus negócios do jornal *O Globo*, Roberto Marinho inaugura em 1º de dezembro de 1944, a *Rádio Globo* AM do Rio de Janeiro. A emissora tradicional ocupou a faixa que antes pertencera à *Rádio Transmissora*, um canal chileno que funcionava na cidade. Segundo o site Grupo Globo História, durante a inauguração da rádio, Roberto Marinho declarou que a emissora serviria às causas do desenvolvimento artístico e cultural do povo brasileiro. Entretanto, inaugurada durante a Segunda Guerra Mundial, a rádio dedicou atenção especial ao conflito, demonstrando que o seu foco principal na época era o jornalismo.

Com o fim da Era Vargas e o desenvolvimento de um sistema político democrático, o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas afirma que o rádio se tornou uma plataforma para lançamento de carreiras políticas. Tanto que em 1947, a *Rádio Globo*, viu elegerem-se como vereadores artistas do seu *cast.*, como Ari Barroso e Sagramor de Scuvero. Como salienta Ferraretto (2010, p. 31), a maioria dos grandes empresários que adentraram no meio radiofônico, incluindo o jornalista Roberto Marinho, baseavam a manutenção de seus negócios em acordos e favores políticos.

Pois, o que esses empresários perceberam era que sem o apoio financeiro do Estado, contando apenas com o retorno publicitário, o rádio não conseguiria crescer e se desenvolver como indústria.

Desse modo, como emissora ativa no campo político brasileiro, já em 1948 a *Rádio Globo* transmitia debates políticos, assim como tinha programas voltados para o assunto. Alguns desses programas foram o *Tribuna Política*, no qual eram gravados depoimentos das principais lideranças políticas parlamentares da capital federal; e o *Conversa em família*, um programa de crônica teatralizada em que eram debatidos como numa conversa em família, os principais assuntos da época, incluindo os políticos.

Um dos períodos de maior envolvimento político da emissora foi quando Getúlio Vargas retornou à presidência da República em 1950. O Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas afirma que a emissora foi um dos principais veículos de contestação ao novo governo, abrindo seus microfones para os principais opositores de Vargas, dentre eles, o jornalista Carlos Lacerda. Diante dos constantes ataques ao governo, a crise política só se agravou, e culminou no suicídio de Getúlio Vargas na madrugada de 24 de agosto de 1954. A notícia do suicídio gerou uma grande comoção popular e uma explosão de revoltas contra os considerados “inimigos de Vargas”, o que quase terminou na invasão da sede da *Rádio Globo*, localizada na época na Avenida Rio Branco, e que só foi impedida por causa da presença da Polícia Especial.

Contudo, a rádio não se limitava a política, mesmo sendo o seu foco principal na época. A *Rádio Globo* segundo o Grupo Globo História, foi responsável por transmitir a final do campeonato brasileiro de 1944 para os soldados da Força Expedicionária Brasileira que estavam na Europa no *front* da Segunda Guerra Mundial. Como também, seguindo um gosto de seu fundador que apreciava música clássica, investiu em diversos programas do gênero como: *Arranjos Orquestrais*, *Música Popular Internacional* e o *Músicas Finas*. Em 1945, a emissora chegou a fechar um contrato com a Orquestra Sinfônica Brasileira.

Em 1950, a emissora passa a ser dirigida por Luiz Brunini, que realizou uma série de modificações na programação da rádio, que passou a se basear no tripé música, esporte e notícia. Nesse período, a *Rádio Globo* desenvolveu o formato pelo qual ela é tão conhecida, o de uma programação centrada na figura do comunicador. Buscando por um espaço no mercado dominado pela *Rádio Nacional*, segundo o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, a emissora investiu num perfil de locutores que eram como mestres de cerimônias com liberdade e capacidade de

improvisação, e que possuíam forte empatia com os ouvintes. Com isso, aliado ao crescimento da televisão, o modelo de programação da *Rádio Nacional*, centrado em músicas ao vivo e novelas, entrou em declínio. E em 1964, a *Rádio Globo* assumiu a liderança da audiência na praça carioca com os seus locutores.

Com a liderança da emissora, segundo o site Grupo Globo História, Roberto Marinho investe no crescimento da rede, iniciando-se a formação do Sistema Globo de Rádio. Em 1958, foi inaugurada a *Rádio Eldorado* AM do Rio de Janeiro; em 1965 ele adquiriu as rádios paulistas *Nacional* e *Excelsior*; e em 1966 comprou a *Rádio Mundial* do Rio de Janeiro. Cada uma dessas emissoras possuía características próprias de programação, seguindo apenas o modelo de gestão desenvolvido pela *Rádio Globo*.

Apesar da popularização da televisão nos anos 60 e 70, o que acarretou na perda de investimentos publicitários, e conseqüentemente afetou os investimentos no veículo; o início das transmissões em FM, proporcionou um ressurgimento do rádio sem precedentes (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 4). É nesse período que Roberto Marinho inaugura a *Globo Estéreo* FM, a primeira emissora do país a transmitir em som estéreo. Sua programação era voltada para o público adulto, com transmissão de músicas populares suaves.

Como afirma Ferraretto (2001, p. 155), a partir da segunda metade da década de 1970, início dos anos 80, ocorre uma segmentação do meio pela divisão entre rádios FM e AM, e suas características próprias de som e abrangência. Na programação das emissoras de rádio de amplitude modulada (AM) predominava o jornalismo, as coberturas esportivas e a prestação de serviços à população, sendo programas populares centrados na figura de um comunicador companheiro do ouvinte. Já nas emissoras de frequência modulada (FM) predominava a música e o alcance de um público mais jovem. Nesse contexto, segundo o Grupo Globo História, com a entrada de José Roberto Marinho, filho de Roberto Marinho, como diretor do setor de FM do Sistema Globo de Rádio, as emissoras FM passaram a receber maior atenção. Responsável pela programação da 98 FM, ele apostou no público jovem, reduzindo as notícias nos intervalos musicais e investindo em tocar apenas sucessos.

Em 1986, o Brasil passou a ter um sistema nacional de telecomunicações via satélite, o que modificou o quadro da radiodifusão no país, fazendo com que as emissoras AM começassem a perder ouvintes:

Com as redes via satélite espalhando o conteúdo das emissoras dos grandes centros, as rádios em Amplitude Modulada que operavam localmente vão perdendo espaço, isto acaba por acarretar uma diminuição no número de ouvintes que acompanhavam o AM. Até a entrada do FM, as histórias da Amplitude Modulada e do rádio

brasileiro se confundiam, mas agora a banda pioneira do rádio brasileiro parecia definitivamente estar perdendo espaço. (JÚNIOR, 2019, p. 77).

Desse modo, apesar de certa resistência por parte dos comunicadores, em 2001 a *Rádio Globo* iniciou a formação da rede Rádio Globo Brasil, com transmissão conjunta de diferentes programas do Rio de Janeiro e de São Paulo, na busca de enxugar os custos de produção. Entretanto, essa mudança não trouxe resultados tão positivos e a crise das emissoras AM só aumentava. Como salienta Júnior (2019, p. 81) a qualidade de som da Amplitude Modulada é pior do que em relação a Frequência Modulada, além de ser uma transmissão mais cara. Com isso, o mercado se desinteressa por esse tipo de transmissão, com os dispositivos eletrônicos que passaram a ser meio receptores do rádio, não vindo mais equipados para as frequências em AM.

Pressionada pelo contexto político, econômico e social, o Sistema Globo de Rádio buscando preservar as suas principais emissoras, a *CBN* e a *Rádio Globo*, em 2010 a *Rádio Globo* Rio de Janeiro 1220 AM passa a operar concomitantemente na Frequência Modulada 89.5. A emissora surge no FM com uma nova identidade visual, nova programação, e com o desafio de manter uma relação simples e direta com o ouvinte. Entretanto, em 2014, com o Sistema Globo de Rádio ainda se recuperando e a crise econômica instaurada no país a partir de 2013, foi necessário renunciar a outras frequências, com a *Rádio Globo* completando os seus 70 anos passando a operar somente na frequência 98.1 FM, que antes pertencera a *Beat* 98 FM do mesmo grupo.

2.2 - Mudança de identidade da emissora

Sendo a *Rádio Globo* uma emissora comercial, modelo que tem a sua programação como produto de troca e venda ao anunciante determinada pela quantidade e característica de sua audiência (FERRARETTO, 2014, p. 15-16); na maioria das vezes, as decisões tomadas pelos dirigentes sobre a programação não visam o público final, mas a rentabilidade da rádio. Desse modo, a crise financeira no Sistema Globo de Rádio influenciou muito na mudança da programação e até no modo de transmissão da *Rádio Globo*, nos últimos 20 anos, mesmo não tendo a aprovação de seus ouvintes. Isso, ligado ao fato dos altos custos de transmissão em AM, e a perda de interesse pelo mercado nesse tipo de transmissão, culminou na migração da *Rádio Globo* para a Frequência Modulada definitivamente em 2014. Entretanto, apesar de

fundir duas emissoras em uma, as características da *Rádio Globo* eram muito mais predominantes que o da antiga *Beat 98 FM*.

A grande mudança na identidade da emissora ocorreu em 2015, quando o executivo da Som Livre, Marcelo Soares assumiu o comando do Sistema Globo de Rádio. Segundo Júnior (2019, p. 101-102), a primeira medida foi o enxugamento na folha de pagamento, sendo promovidos cortes em vários setores do Sistema Globo de Rádio, incluindo comunicadores conhecidos pelos ouvintes. E apesar das inúmeras reclamações que surgiram nos sites e canais da emissora, a empresa não se importava e visava apenas a recuperação de seu lucro. O público ligado a esses comunicadores, eram vistos como um público “velho”, sem mais um grande poder de compra, o que afetava a venda de espaços publicitários da emissora.

Com uma visão excludente e mercadológica, a rádio mudou o seu foco de identificação com os ouvintes, passando a apostar no termo cunhado pelos executivos da *Rádio Globo*, o “celebrismo” para os seus comunicadores. Esses precisavam ser famosos e ter uma presença relevante nas redes sociais para transmitir o seu público para a emissora. (JÚNIOR, 2019, p.103-104). Em 2018, o Sistema Globo de Rádio encerrou suas transmissões em Amplitude Modulada, e os seus milhares de ouvintes das emissoras AM perderam essa opção, que era a principal se tratando de afetividade.

Contudo, é necessário observar que esse não é um caso isolado, e que a expansão do meio no *Brasil* não está relacionada apenas a questão econômica, mas também a uma questão tecnológica, que exclui de certa forma um público mais velho. Como afirma Maia (2018, p. 5): “O rádio ao expandir-se ganha novas características identitárias, acessa novos perfis de ouvintes e se relaciona a novas modalidades produtivas e distributivas [...]”. A identificação dos ouvintes com uma emissora, um comunicador, ou um serviço em específico, está muito relacionado também com as características do rádio, que apesar de todo avanço tecnológico e do seu atual alcance planetário, é o meio de comunicação mais local já desenvolvido. Como salienta Kischinhevsky (2016, p. 134): “[...] é esse fator que leva os ouvintes a interagir com os comunicadores nas mídias sociais ou através de aplicativos, a contribuir com informações, a repercutir comentários e notícias, em suma, a se identificar com determinada emissora ou serviço.”.

A *Rádio Globo* não migrou apenas para o FM, mas também para as plataformas digitais. Era necessário para a emissora criar esse vínculo de identificação com uma nova geração de ouvintes, que na era da convergência midiática busca se diferenciar da massa. A prática do compartilhamento, por exemplo, é hierarquizante, dividindo em quem apenas

recebe conteúdo, daqueles que assumem o papel de difundir e produzir conteúdo, garantindo reputação e capacidade de influência. Dessa forma, mesmo usando fones de ouvido, ou ouvindo rádio sozinho no carro ao caminho do trabalho, a escuta do rádio deixou de ser algo individual e passou a ser social, tornando-se fator de identificação e diferenciação. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 117-122).

Para manter e fortalecer a característica do rádio de ser um meio local, a emissora também está presente nas ruas do Rio de Janeiro. Parafraseando o conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2016, p. 13-14), a *Rádio Globo* extrapolou o limite das transmissões em ondas hertzianas, e transbordou para as redes sociais e para o dia a dia do seu público. Como informou Alessandra Sartori da área comercial da emissora em sua entrevista¹⁴ (apêndice A), a rádio para cativar o público existente e até para alcançar novos públicos precisa “estar nos locais, estar nos grandes eventos, estar na rua, estar onde o seu público está”. Sendo assim, a rádio investe em ações nas ruas, em eventos de artistas queridos pelo seu novo público, e em promoções que geram interatividade e uma relação entre a emissora e o público.

Como modo de identificação, a *Rádio Globo* utiliza atualmente o *slogan* “a rádio que vibra com você”. O objetivo é estar presente nos principais acontecimentos e eventos do público jovem. Assim como continuar fazendo parte do cotidiano de seu público, mesmo que esse seja bombardeado por várias informações e meios de comunicação ao mesmo tempo, 24 horas por dia. A emissora ainda apresenta em seus valores a musicalidade, a ideia de pertencimento e o espírito jovem, demonstrando o desejo de que seus ouvintes se sintam parte da emissora. Pois, como afirma Jenkins (2009, p.45), na era da convergência midiática, na lógica da economia afetiva, o público ideal é aquele que é ativo e comprometido emocionalmente com a marca, desse modo, a emissora convida os ouvintes a fazerem parte da comunidade da *Rádio Globo*.

2.3 - A estratégia dos eventos na Rádio Globo

Uma rádio sempre estará preocupada em buscar estratégias para atingir e gerar um vínculo com o seu público. E como já visto neste trabalho, uma estratégia que tem se apresentado promissora é o evento. Na Produção Cultural, por exemplo, tem se tornado comum utilizar o evento como elemento propulsor de cada uma das etapas da ação cultural

¹⁴ Entrevista realizada com a Alessandra Sartori em 25 jan. 2023, nos estúdios da Rádio Globo.

(criação, mediação, circulação e fruição). Essa estratégia tem uma diversificação muito grande, e quando utilizada de maneira correta pode ter um efeito potencializador. Como na assinatura do novo Decreto de Fomento à Cultura¹⁵, que dispõe sobre os mecanismos de fomento do sistema de financiamento à cultura, em março de 2023. A cerimônia para assinatura foi um grande evento realizado no Theatro Municipal do Rio de Janeiro que trouxe engajamento e repercussão para o setor cultural por vários dias. Existem diversas tipologias de eventos como: eventos esportivos, premiações, shows, cerimônias, entre outros. E no caso das emissoras de rádio, estas podem transmitir os eventos; promovê-los, divulgando e até realizando promoções para a distribuição gratuita de alguns ingressos; assim como pode produzir os seus próprios eventos.

A *Rádio Globo* trabalha com a estratégia de utilizar eventos para alcançar o seu público há algum tempo. Ainda nas transmissões em AM, segundo o Grupo Globo História, em 1975 foi criado o Troféu Rádio Globo, que contava com um evento de premiação para os melhores da música, do esporte e da notícia, que coincidentemente eram as áreas do tripé basilar da emissora. Naquele ano, a rádio foi apontada como a melhor emissora do Atlântico, durante o VIII Fórum Internacional de Programação de Rádio. Assim como eram destaque as coberturas de Copa do Mundo, e ainda são. Era uma tradição mobilizar a equipe e não poupar esforços para a cobertura do principal evento esportivo do futebol, que é o esporte mais querido dos brasileiros. Em 1986, na Copa do Mundo no México, o Grupo Globo História registra que a *Rádio Globo* alugou uma emissora de Guadalajara, para transmitir ao vivo os jogos da competição.

Assim sendo, fica perceptível que a emissora investe em eventos que se correlacionam com a sua marca, ao mesmo tempo que se relacionam com o seu público, desde pequenos eventos, aos megaeventos, no caso da Copa do Mundo. Pois, se o evento for uma experiência positiva para o seu público, este agregará valores positivos as marcas diretamente relacionadas ao evento, ou seja, criará um vínculo. Contudo, o vínculo afetivo como já visto em sua definição, só será associado a experiência, se essa representar algo fora do comum para aquele indivíduo.

A partir desse poder de associação e geração de vínculos do evento, a *Rádio Globo* não investe nessa estratégia apenas para estreitar a sua relação com os ouvintes e alcançar novos públicos, mas para conseguir aumentar a venda de espaços publicitários, e

¹⁵ BRASIL. Decreto n.º 11.453, de 23 de março de 2023. Planalto.gov.br. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11453.htm>.

automaticamente melhorar os lucros da emissora. A emissora todos os anos produz *mídia kits*¹⁶ anunciando as suas programações especiais, e entre esses, alguns são eventos produzidos pela emissora. No *Mídia Kit* de 2023 por exemplo, dos seus 10 projetos periódicos, 4 são eventos.

Atualmente, a *Rádio Globo* se apresenta como uma rádio musical, mesmo que ainda tenha horários de programação esportiva e jornalística. Em sua definição do *Mídia Kit* de 2023, a emissora afirma que o seu público é o jovem da atualidade, e que os melhores *hits* do Brasil estão em sua programação. Dessa forma, os seus eventos, sejam eles produzidos, transmitidos ou promovidos pela emissora, são quase todos musicais. É importante salientar que uma ação não exclui a outra, e que às vezes, a rádio atua em mais de uma frente de trabalho.

Alguns exemplos de megaeventos que a emissora participa anualmente, são o Carnaval, e o *Réveillon* na Praia de Copacabana no Rio de Janeiro. No Carnaval por exemplo, um evento de visibilidade mundial, a emissora tem o seu próprio camarote em parceria com a Revista *Quem*, e traz novidades direto do Sambódromo da Marquês de Sapucaí para os seus ouvintes, além de promover e realizar a cobertura da premiação do Estandarte de Ouro. E em 2023, a emissora ainda produziu o evento *Carnaval das Artes*, como mais uma forma de ativação da marca e aproximação com o público. A *Rádio Globo* também produz outros grandes shows durante o ano, como o *Garota Vip*.

Contudo, a *Rádio Globo* também investe em pequenos eventos que garantem maior exclusividade e uma experiência única para o ouvinte. E como já visto neste trabalho, o indivíduo busca por essa exclusividade na era da convergência como uma forma de se destacar e se autoafirmar em um grupo. Um evento que a emissora realiza desse porte, é o *Sessão Acústica*, um show musical exclusivo com artistas renomados. Esse evento atinge um grupo afetivo muito forte, que são os fãs, e oferece a oportunidade de ouvir as músicas em novas versões desse artista preferido em um evento intimista. Ou seja, uma oportunidade única e para um pequeno grupo de pessoas.

Todos os eventos que a emissora atua de alguma forma, são divulgados principalmente em suas redes sociais, mas também em sua programação, e em ações nas ruas do Rio de Janeiro. E esses eventos não promovem apenas a *Rádio Globo*, porque indiretamente acabam

¹⁶ É um documento que apresenta o espaço a possíveis anunciantes, as formas de veiculação, os seus formatos, os seus produtos, justificando porque este lugar é o melhor para se anunciar aquela marca. NEGOCIOS SC. **O que é mídia kit e quais informações ele deve ter?** NegociosSC. Negociossc.com.br. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/o-que-e-midia-kit-e-quais-informacoes-ele-deve-ter/>>.

promovendo as outras empresas do grupo Roberto Marinho também. Isso porque, na maioria dos shows promovidos ou realizados pela emissora, os artistas participantes são da gravadora Som Livre, que atualmente pertence a Sony Music, mas que ainda tem relação com o Grupo Globo. Por isso, Jenkins (2009, p. 43) afirma que a convergência midiática também era um processo corporativo que coexistia com uma convergência alternativa, no qual o consumidor está aprendendo a ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e que as: “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”.

Dessa forma, as estratégias da *Rádio Globo* não se resumem apenas na experiência do evento, mas buscam ir além, com registros nas redes sociais e com brindes, ou *souvenirs*, materializando de alguma forma aquele momento, dando-o a característica de lugar de memória. Nora (1993) define lugar de memória como vestígios físicos do passado, pois ele entende que o ser humano precisa de ajuda para lembrar dos acontecimentos. Como visto anteriormente, quando temos apego por algo, ou vínculo afetivo, vamos desejar recordar e reviver, e o lugar de memória auxilia nessa experiência de reviver e não esquecer aquele acontecimento. Esse lugar de memória precisa ser algo material, simbólico e funcional. Material, físico e palpável, pois prolonga o vínculo com os eventos que são efêmeros, com início, meio e fim. Também precisa ser simbólico, pois além de carregar a marca da emissora, precisa significar algo, eternizar um momento, ser um objeto especial do evento, ou um presente. E por fim, precisa ser funcional para que possa acompanhar aquele indivíduo por muito tempo após o evento.

Portanto, a *Rádio Globo* usa a estratégia dos eventos para se aproximar do seu público e criar um vínculo afetivo com este. A partir das extensões da potencialidade do evento, expandindo-se por meio de diferentes sistemas de distribuição, a emissora tem maiores chances de transformar esse vínculo, em um vínculo afetivo, que transforma o ouvinte em fã, e em um espectador das suas transmissões. Consequentemente, como no Brasil a maioria das emissoras de rádio são comerciais, e grande parte tem suas atividades baseadas na venda de espaço publicitário, a *Rádio Globo* quando alcança novos públicos, tende a aumentar os ganhos financeiros, e reinveste isto na sua programação.

2.4 - O evento *Sessão Acústica*

Como visto anteriormente, a *Rádio Globo* sempre busca estar relacionada a eventos que de alguma forma representem os valores da emissora. Assim como a emissora procura eventos que alcancem o seu novo perfil de público da rádio, que costuma ser um perfil mais interessante para os seus patrocinadores. Dentre tantos eventos, a emissora produz o *Sessão Acústica*, vendido através do seu *Mídia Kit* de 2023, como um evento capaz de gerar “relacionamento, interação, exposição e ativação da marca” de modo exclusivo.

O evento *Sessão Acústica* é um show musical intimista que surgiu na programação da emissora em 2019, no qual um artista convidado apresenta os seus grandes sucessos em versões “exclusivas e desplugadas” para um pequeno grupo de fãs que participam de um sorteio no *Instagram* da *Rádio Globo* para terem acesso ao evento. No início, os seus shows eram transmitidos ao vivo. Atualmente, esse show é gravado e posteriormente, é transmitido simultaneamente no dial e no canal do *Youtube* da rádio, ficando disponibilizado nessa rede social. No dial, o evento é reprisado geralmente uma única vez após o seu lançamento, e algumas músicas selecionadas na gravação tocam na programação com o selo do evento. Normalmente, são realizados uma média de 4 ou mais edições em um mesmo ano.

O evento foi afetado pela pandemia de Covid-19, ficando quase dois anos fora da programação. Seu retorno aconteceu em 2022 com a Ludmilla como cantora convidada, só que com menos ouvintes podendo participar da gravação, para respeitar algumas medidas sanitárias ainda necessárias na época. Em média, eram cerca de 20 ouvintes, entre ganhadores do sorteio, e seus convidados. As gravações aconteciam no auditório da emissora, mas em 2023, o evento passou a ser realizado em casas de show para poder expandir o número de ouvintes premiados pelo *Instagram*, e para ter influenciadores digitais entre os convidados.

Seu nome e o horário de transmissão ao final da tarde foram pensados estrategicamente pela área comercial da emissora. Como foi informado por Alessandra Sartori¹⁷ (apêndice A), o nome foi escolhido sem ter nada relacionado com a marca *Rádio Globo* para que o evento pudesse ser um produto independente da rádio, e ser transmitido por outras emissoras do Sistema Globo de Rádio, como é transmitido atualmente na *BH FM* também. E o horário para a transmissão ao final da tarde, especificamente às 17h, foi

¹⁷ Entrevista realizada com a Alessandra Sartori em 25 jan. 2023, nos estúdios da Rádio Globo.

escolhido, segundo Alessandra, para não comprometer outros horários com grandes picos de audiência.

O *Sessão Acústica* tem como principal público os fãs do artista convidado, por ter apenas um único artista se apresentando por 1 hora ininterrupta na programação da rádio, raramente atingindo outros públicos. Contudo, é um evento produzido pela emissora com grandes potenciais para o surgimento e o fortalecimento de vínculos afetivos, principalmente por ser um evento musical, em que, como visto a partir de Menezes (2007, p.34), o som é importante e necessário para o ser humano, sendo um meio de interação social e com uma alta carga afetiva.

3. O VÍNCULO AFETIVO DOS OUVINTES COM A RÁDIO GLOBO

O vínculo afetivo possui um caráter subjetivo e social. Pois, as emoções e o afeto moldam o social, fazendo distinções e aproximações através de vínculos. Desse modo, as relações afetivas são construídas e atravessadas pelas disputas de classe e de poder. E esses vínculos que se formam, ou que são desfeitos com o tempo, apresentam os gostos do indivíduo (MAIA, 2018, p. 6-7). Sendo assim, tudo no veículo rádio é sujeito ao vínculo afetivo com alguém. Talvez, porque sempre se escutou essa emissora naquela família. Ou, pois ouvir aquela rádio confere um status social. Ou, porque se gosta da voz e da companhia de certo locutor, dentre outras infinitas formas e possibilidades.

Contudo, as relações afetivas atualmente estão muito relacionadas a experiência que é oferecida ao ouvinte. Isso exigiu das rádios o uso de estratégias para uma produção em diversas plataformas, que transborda por vários veículos de comunicação. E atualmente, a atenção do ouvinte é quase sempre difusa ou dispersa, dividida e atravessada por diferentes fluxos de informação (JENKINS, 2009, p. 30). Logo, os vínculos afetivos são efêmeros na atualidade. Com a mesma facilidade que esses vínculos são formados, podem ser desfeitos, através da busca do ouvinte por uma experiência de entretenimento e interação social melhor do que a anterior. Portanto, como cativar um público em meio a tantas opções e mudanças da era digital?

Na *Rádio Globo*, como visto neste trabalho anteriormente, esse vínculo foi quebrado recentemente com um grupo de ouvintes com a mudança da marca, de sua programação e forma de transmissão. Essa mudança ocorreu por causa das mudanças tecnológicas, mas principalmente por causa do fator econômico, já que este público não era mais interessante para as vendas de espaço publicitário, fonte principal de recursos da maioria das emissoras brasileiras (JÚNIOR, 2019, p. 100-102). Entretanto, segundo Daniel Starck no site *TudoRádio.com*, baseado nos dados do *Kantar Ibope*, em 2022 a rádio registrou o quarto maior alcance do Rio de Janeiro, sendo a sexta emissora na classificação geral de audiência nos principais períodos de medição do estado.

Portanto, é interessante compreender como a *Rádio Globo* vêm alcançando novos públicos e cativando essa audiência. Acredita-se que a estratégia utilizada seja os eventos, por causa de todo o seu potencial afetivo. E essa análise também se faz necessária para compreender as perspectivas do rádio para o futuro.

3.1 – Metodologia da pesquisa

Segundo Antônio Carlos Gil (2008, p. 26), uma pesquisa pode ser definida como o processo organizado e planejado de desenvolvimento do método científico. Ele também define que a pesquisa social é aquela que permite conhecer novos campos da realidade social. Desse modo, este trabalho é uma pesquisa social de natureza básica, qualitativa, com objetivo exploratório. Portanto, um nível de pesquisa desenvolvido para proporcionar a visão geral sobre um determinado assunto.

Essa pesquisa tem como finalidade investigar a hipótese da construção de uma relação afetiva dos ouvintes com a *Rádio Globo* - Rio de Janeiro (98.1 FM), através do evento *Sessão Acústica*. E, conseqüentemente, compreender como essa relação afetiva dos ouvintes entre a rádio é constituída, e de como se dão os modos de escuta atualmente, entendendo o rádio a partir do conceito de rádio expandido. Assim, busca responder questões imprescindíveis para compreender o futuro do meio, como quem é a audiência das rádios atuais e de que maneira essa se relaciona com o meio.

3.1.1 - Etapa inicial

Em etapa inicial, foi realizada a leitura e análise de materiais bibliográficos como artigos, livros, revistas de comunicação, pesquisa de audiência, dentre outros para compreender a trajetória do meio no país, as características técnicas do veículo e os principais conceitos sobre o tema da pesquisa, como o de rádio expandido e o de vínculo afetivo. Foi realizada também uma escuta exploratória em diferentes horários da emissora Rádio Globo 98.1 FM e um acompanhamento de suas redes sociais para conhecer a sua programação atual e os eventos ligados a emissora. Escolhida de forma afetiva para ser analisada por este trabalho, a *Rádio Globo* também é uma emissora de grande participação nacional, e que vem expandindo o seu público nos últimos anos.

A partir dessa escuta e acompanhamento da emissora, foi selecionado um evento que representasse e tivesse forte ligação com a imagem e identidade da *Rádio Globo*, sendo utilizado possivelmente como uma estratégia de criação de vínculo afetivo dos ouvintes com a emissora. Desse modo, foi escolhido o *Sessão Acústica*, um evento de pequeno porte produzido pela emissora, e que costuma ser realizado em seu auditório. Este evento apresenta certa periodicidade, acontecendo em uma média de 4 vezes ao ano, assim como fica

registrado no canal do *Youtube* da emissora, o que facilita a pesquisa e acompanhamento de mais de uma edição. E, este foi escolhido principalmente porque representa os valores da emissora e o seu espírito jovem e por explorar o vínculo afetivo dos fãs com os artistas convidados.

Como meio de conhecer melhor o evento escolhido e observar como o público interage ao evento na programação foi realizada a escuta da reprodução do show gravado da edição do Sessão Acústica com Delacruz em seu lançamento simultâneo nas ondas hertzianas e via *Youtube*. Essa edição foi gravada no dia 22 de novembro de 2022 e transmitida no dia 22 de dezembro de 2022. Essa primeira transmissão ocorre simultaneamente nas duas plataformas, ficando disponibilizada posteriormente no canal do *Youtube* da emissora. Para esta pesquisa seriam selecionadas as três últimas edições realizadas do evento pela maior facilidade de recuperar e conseguir ouvir os ouvintes participantes. Seriam selecionadas a edição com o Turma do Pagode gravada em agosto de 2022, e transmitida em 15 de setembro do mesmo ano; a edição com o Delacruz; e a edição mais recente com o Dilsinho, gravada em maio de 2023, transmitida em 15 de junho de 2023. Entretanto, como não se obteve um retorno satisfatório dos ouvintes do evento *Sessão Acústica* com o Turma da Pagode, a análise foi realizada somente com base nas duas últimas edições do evento que foram com os cantores Delacruz e Dilsinho.

3.1.2 - Entrevistas com funcionários da rádio

Com base nas primeiras impressões do evento, a partir da escuta exploratória da edição com o Delacruz, buscou-se realizar uma visita à emissora para entrevistar os funcionários diretamente envolvidos com a concepção e produção do evento. Como afirma Gil (2008, p. 109), a entrevista é a melhor técnica para a coleta de dados e a mais utilizada em pesquisas sociais, tendo como objetivo obter informações mais detalhadas sobre o objeto estudado. As entrevistas tiveram como objetivo conhecer e compreender mais sobre o evento e saber como são os investimentos da emissora nessa área. Esse primeiro contato também serviu para viabilizar a ida na gravação de uma edição do *Sessão Acústica*. Foram entrevistados Alessandra Sartori, da área comercial (apêndice A), e um locutor, antigo apresentador do evento, Zeca Lima (apêndice B). A aproximação com a emissora foi viabilizada através de um contato da gerente da empresa onde atuo atualmente.

Em um segundo momento, após a concretização da participação na gravação da edição do *Sessão Acústica* com o Dilsinho, foram realizadas novas perguntas em formato de um questionário aberto, no qual as pessoas estão livres para responder amplamente (GIL, 2008, p.122), à equipe responsável pelo evento na emissora, de forma complementar. Entretanto, não houve um retorno por parte da equipe, inviabilizando a coleta de novos dados. Foi utilizada esta técnica por não ter sido possível realizar a entrevista no local do evento, dando a possibilidade dessas questões serem respondidas num momento mais oportuno. Contudo, o questionário não foi respondido.

3.1.3 – Entrevistas com ouvintes

Nesse trabalho foi necessário analisar o ponto de vista da rádio, como também o dos ouvintes. Segundo o Mídia Kit de 2022 da *Rádio Globo*, o perfil da audiência no *dial*, é de maioria masculina, cerca de 51%, na faixa etária de 30 a 39 anos. E o público que acompanha a emissora através do site é bem parecido, sendo cerca de 60% do gênero masculino, na faixa etária de 35 a 44 anos. Contudo, o número de ouvintes mais jovens vem aumentando ao longo dos últimos anos, passando de 8% em 2019 para 21% em 2022.

A amostra desse público foi selecionada a partir dos ouvintes premiados no *Instagram* da emissora para participar do evento. O pequeno número de pessoas participantes do *Sessão Acústica* ouvidos por essa pesquisa teve a ver com o fato de que após a flexibilização das medidas sanitárias da Covid-19, e o retorno do evento, o número de ouvintes sorteados não ultrapassa uma média de 10 pessoas, e que nem todas retornaram o contato para serem entrevistadas. Observou-se em campo que os ouvintes premiados têm uma experiência mais completa do evento, tendo como por exemplo, um momento para tirar fotos com o artista convidado, diferentemente de outras pessoas convidadas pela emissora para compor o público do evento, ou das pessoas que acompanham a transmissão da gravação posteriormente.

Desse modo, entramos em contato com os ouvintes da edição do evento com o cantor Delacruz, através da rede social *Instagram*, plataforma onde ocorreu o sorteio para o evento. Foram enviadas perguntas em um questionário aberto, para permitir que os participantes dessa edição respondessem num momento que fosse mais conveniente. Apesar de não ser a forma mais adequada para uma pesquisa qualitativa, foi o único método que se apresentou viável para a escuta de participantes de edições passadas do evento, como no caso dessa edição. O

questionário trazia 7 perguntas com o objetivo de compreender como era a escuta da rádio, e o impacto do evento na relação entre o ouvinte e a *Rádio Globo* (apêndice C).

Já com os participantes do *Sessão Acústica* com o Dilsinho, pela possibilidade de estar presencialmente no evento, foi possível realizar entrevistas com alguns dos presentes momentos antes do show (apêndice D). Como também, observar e interagir com esses ouvintes durante a experiência do evento. De forma complementar, posteriormente, através também da rede social *Instagram*, foram feitas perguntas sobre a experiência do evento. As perguntas seguiram um padrão similar, sendo adaptadas para cada tipo de abordagem.

3.1.4 – Participação no evento

A participação de forma presencial na gravação da última edição do evento com o Dilsinho, que ocorreu em maio de 2023, teve o objetivo de viver a experiência junto com os ouvintes. Foi utilizado durante essa participação o método da pesquisa-ação, comum no campo das ciências sociais:

[...] é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT¹⁸, 1985. *Apud* GIL, 2008, p. 31).

Nesse tipo de pesquisa o observador e os participantes da pesquisa são ativos durante a coleta, a análise e a interpretação dos dados (GIL, 2008, p. 31). Assim, foram coletadas outras informações não apresentadas nas respostas dos ouvintes que contribuem para a análise. Pois, muito mais que ouvir os ouvintes, foi necessário compartilhar da mesma experiência, para analisar os dados coletados através das entrevistas de uma forma mais próxima da realidade social.

Essa participação permitiu principalmente observar a dinâmica de produção do evento. A partir dessa observação, foi possível ver o cuidado da emissora com os participantes, assim como, com as ações realizadas que aproximavam e as que afastavam esse público da construção de vínculo afetivo com a emissora. Contudo, não consideramos essa observação metodologicamente como a de observação participante, pois não foi uma observação estruturada com base em tal técnica. Na observação participante, o observador se integra a

¹⁸ THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005, p. 14.

vida do grupo de uma situação determinada com o objetivo de conhecer o seu interior (GIL, 2008, p. 103).

3.2 – Análise de dados da pesquisa

A partir da observação, entrevistas e questionários realizados foi feita uma análise e interpretação dos dados coletados. Para esta ação foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Laurence Bardin que:

[...] visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN¹⁹, 2004 apud SOUSA; SANTOS, 2020, p. 1400).

A partir da técnica de Bardin é possível analisar as condições de execução do evento, a transmissão e a escuta da emissora, para além dos dados coletados através das entrevistas e questionários. Segundo Gil (2008, p. 153), essa técnica é considerada um dos principais instrumentos para análise dos meios de comunicação. É importante ressaltar que foi discutido durante o 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Intercom²⁰ em 2022, no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, as limitações dessa técnica para analisar dados no formato de áudio e a formulação de uma técnica mais assertiva.

Também foi utilizada nesta pesquisa a técnica de análise qualitativa para formular as categorias de estudo da pesquisa, baseado em um conjunto de dez princípios e práticas orientadoras de Tesch (1990), dos quais se destacam:

[...] 4. Os dados são segmentados, isto é, subdivididos em unidades relevantes e significativas, mas que mantêm conexão com o todo. A finalidade da análise não é simplesmente descrevê-los, mas promover algum tipo de explicação.

5. Os segmentos de dados são categorizados de acordo com um sistema organizado que é predominantemente derivado dos próprios dados. Algumas categorias são estabelecidas antes da análise dos dados. Mas, ao longo do processo são identificados novos temas e definidas novas categorias a partir dos próprios dados, de forma indutiva.

6. A principal ferramenta intelectual é a comparação. Os procedimentos comparativos são usados nos mais diversos momentos do processo de análise. Os

¹⁹ BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

²⁰ **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação é uma instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo fomentar a troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais da área da Comunicação.

PORTAL INTERCOM. **PORTAL INTERCOM**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>>.

dados obtidos, por sua vez, podem ser comparados com modelos já definidos, com dados de outras pesquisas e também com os próprios dados. Esta comparação é que possibilita estabelecer as categorias, definir sua amplitude, resumir o conteúdo de cada categoria e testar as hipóteses. (TESCH²¹, 1990 *apud* GIL, 2008, p.176).

Os dados coletados foram analisados a partir de 5 categorias: a relação prévia do público com a emissora, o evento, a experiência do ouvinte no evento, transmissão do evento e construção de vínculo afetivo com a rádio. A interpretação dos dados foi feita baseada nos conhecimentos bibliográficos adquiridos, entre a visão da *Rádio Globo*, dos ouvintes que participaram da edição do *Sessão Acústica* com o Delacruz; e os ouvintes que participaram da edição com o Dilsinho.

3.2.1 – Relação prévia com a emissora

Segundo Alessandra Sartori (apêndice A), o público que participa do evento não necessariamente acompanhava a *Rádio Globo* anteriormente, pois a adesão do público não está relacionada ao evento, mas ao artista. Ou seja, para a entrevistada esse público é fã do artista convidado, o que não significa, necessariamente, que ele escute e acompanhe a emissora. Entretanto, das 8 participantes das duas edições do evento escutadas por este trabalho, apenas 3 relataram nunca ter ouvido a emissora antes de serem premiadas. E duas responderam não escutar com muita frequência, mas afirmaram acompanhar a *Rádio Globo* através das redes sociais, meio pelo qual elas ficaram sabendo da promoção do evento.

As formas de escuta da *Rádio Globo* apresentadas pelas pessoas que já tinham um contato prévio com a emissora foram múltiplas. A ouvinte Gabrielly Caetano²², da edição com o Delacruz afirmou que acompanha a *Rádio Globo* através do próprio aplicativo da emissora (apêndice C), e normalmente no período da tarde, mesmo horário em que o evento é transmitido, e que os programas dos locutores ligados ao evento também são transmitidos. Algumas ouvintes relataram escutar a rádio pelo celular, e algumas quando estão em deslocamento pela cidade, ou no trabalho. Rayane Venancio²³, da edição com o cantor Dilsinho, relatou escutar a emissora às vezes, mas através da televisão (apêndice D). Isso exemplifica o conceito de rádio expandido desenvolvido por Marcelo Kischinhevsky (2016, p.

²¹ TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis, types and software tools**. New York: The Falmer Press, 1990.

²² Informação concedida por Gabrielly Caetano através de questionário online respondido em 10 mar. 2023.

²³ Entrevista realizada com a Rayane Venancio em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso durante o *Sessão Acústica* com o Dilsinho.

13-14), e demonstra que a emissora se adaptou a novos meios para alcançar novos perfis de público (MAIA, 2018, p.5). Um dos fatos observados é que o evento atinge um perfil diferente da audiência da emissora apresentado no Mídia Kit de 2022, porque a maioria dos participantes do evento é do gênero feminino, na faixa etária entre 21 e 25 anos, anteriormente ouvintes da rádio.

3.2.2 – O evento

O evento vem sofrendo modificações em seu formato ao longo dos anos. Como afirmou Alessandra Sartori (apêndice A), nas primeiras edições, o show era transmitido em tempo real, e depois passou a ser gravado e disponibilizado posteriormente. Durante o trabalho foi possível acompanhar uma nova mudança em sua execução, o local de realização.

Na primeira edição acompanhada e analisada por este trabalho, a edição que contou com o cantor Delacruz, gravada em novembro de 2022, o evento ocorreu no auditório da *Rádio Globo*. Isso deu a oportunidade para que as pessoas premiadas conhecessem o prédio da emissora, um pouco mais da produção que acompanhavam, ou de conhecer pela primeira vez os bastidores de uma rádio, como afirmou Zeca Lima²⁴, antigo apresentador do evento (apêndice B). Rayane Nogueira²⁵, uma das participantes do show ouvida por esta pesquisa relatou: “Foi muito legal estar nos bastidores de uma produção musical.” (apêndice C). Contudo, foi observado que o evento no auditório da rádio impunha uma limitação, o horário da gravação que era por volta das 17h, o que poderia impedir algumas pessoas de acompanharem o evento por conta do trabalho. Observou-se também que, mesmo num momento de abertura das restrições sanitárias impostas pela pandemia, o evento contou com a participação de menos de 20 pessoas.

Figura 1 – Transmissão do Sessão Acústica com Delacruz



²⁴ Entrevista realizada com Zeca Lima em 25 jan. 2023, nos estúdios da Rádio Globo.

²⁵ Informação concedida por Rayane Nogueira através de questionário online respondido em 10 mar. 2023.

Fonte: Canal do *Youtube* da *Rádio Globo*. Disponível em: <<https://youtu.be/R8yLbCY3K4c>>.

Acesso em: 22 de novembro de 2022.

Na segunda edição analisada com a participação do cantor Dilsinho, gravada em maio de 2023, o evento ocorreu em um espaço da Fundação Progresso, no Bairro da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro. A gravação ocorreu por volta das 19h, e contou com um público de quase 70 pessoas, entre os ganhadores do sorteio e seus acompanhantes, influenciadores digitais, convidados diversos, e uma parte da equipe que trabalha na emissora sem ligação direta com o evento. Porém, o fato de o evento ter ocorrido fora do prédio da emissora parece não ter afetado a identificação do evento com a *Rádio Globo*. Jhulia Matta²⁶, uma participante entrevistada no dia do show, disse: “O lugar estava bem bonito e era um ambiente muito bem a cara da rádio, com um show íntimo.” (apêndice D).

Figura 2 – Sessão Acústica com Dilsinho



Fonte: Foto tirada durante o evento na Fundação Progresso em 17 de maio de 2023.

Um ponto observado é que os dois locais utilizados para a realização do evento ficam na região central da cidade do Rio de Janeiro. Isso facilita o acesso aos participantes do evento, pois o mesmo acontece durante a semana, e muitos ouvintes relataram, durante o evento com o cantor Dilsinho, que estavam indo para o show direto do trabalho ou da faculdade. Logo, os dois locais podem ser considerados bons para a realização do evento. Contudo, fora do prédio da rádio é necessário um esforço maior da produção para a caracterização do espaço e comunicação da identidade da emissora.

²⁶ Resposta complementar através da rede social *Instagram* à entrevista realizada com Jhulia Matta em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso.

3.2.3 – Experiência

O *Sessão Acústica* como qualquer outro evento busca oferecer uma experiência única e exclusiva para os seus participantes. Como define Coelho (1997, p. 300) o evento é “[...] um acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas, despertando atenção e merecendo a atenção provocada.”. O evento aqui analisado aposta na quantidade de pessoas participantes e versões inéditas de músicas já conhecidas para gerar interesse no público em participar de suas edições. De modo geral, todas as participantes ouvidas por essa pesquisa gostaram da experiência proporcionada do evento e algumas pontuaram esse sentimento de exclusividade. Eyshila Engelke²⁷, participante do *Sessão Acústica* com o Dilsinho, comentou:

Foi uma experiência maravilhosa, por ser um show privado e eu ser muito fã do Dilson. Eu me senti nas nuvens. Cheguei em casa com as baterias recarregadas. Essa Sessão Acústica com certeza irá ficar guardada na memória como uns dos melhores shows que eu fui dele, pois como tinha pouca gente, o contato com ele foi muito maior. (Informação complementar via rede social à entrevista com Eyshila Engelke).

Contudo, foram notadas algumas diferenças entre as experiências nas duas edições, a partir da observação da transmissão do evento com o Delacruz e da participação do evento com o Dilsinho. No *Sessão Acústica* com o Delacruz, havia cadeiras para as participantes acompanharem o show, já na outra edição analisada, as pessoas ficaram em pé, havendo cadeiras reservadas apenas para os influenciadores digitais. Também, ocorreu um longo tempo de espera para o *Sessão Acústica* com o Dilsinho, o que somado ao fato de ausência de lugares para se sentar, tornou o show cansativo. Jhulia chegou a comentar sobre esse atraso e pontuá-lo como algo negativo.

Outra diferença percebida foi em relação a distribuição de brindes. Como apresenta Pierre Nora (1993), os objetos geralmente funcionam como lugar de memória que auxiliam as pessoas a se rememorem dos fatos ocorridos. Na edição com o Delacruz, as participantes não receberam nenhum tipo de brinde por parte da emissora, já na edição com o Dilsinho foram distribuídos copos com a marca da rádio. Talvez, isso tenha ocorrido pelo fato de que a segunda edição analisada não ocorreu no prédio da emissora, sendo necessário mais elementos com a identidade da *Rádio Globo* para que os participantes associassem o evento à rádio.

²⁷ Resposta complementar através da rede social *Instagram* à entrevista realizada com Eyshila Engelke em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso.

Destaca-se também uma parte da experiência que foi exclusiva para os ganhadores do sorteio para a participação no evento, o momento das fotos com o artista convidado. Esse momento exclusivo não foi bem-visto por alguns ouvintes. Rayane Venancio, participante do *Sessão Acústica* com o Dilsinho, evento no qual havia um número maior de pessoas, comentou:

Gostei bastante, pois só a Sessão Acústica para proporcionar um show exclusivo com o cantor ou cantora que tanto amamos. Porém, acho que precisa acertar pequenos detalhes. Como em relação as fotos serem só com os ganhadores do *Instagram* e *influencers* convidados. Por ser um evento pequeno, a foto com o cantor ou a cantora poderia ser com todos os presentes, sendo reservado uma hora antes do show para esse momento “camarim”. (Informação complementar via rede social à entrevista com Rayane Venancio).²⁸

Segundo Rayane, essa experiência poderia ser para todos os participantes do show, e não somente para os ganhadores da promoção da rádio e seus acompanhantes. E possivelmente isso tornaria o show mais especial para todos os presentes, sendo mais um registro para lembrar do evento e da emissora.

3.2.4 – Transmissão do evento

A transmissão do *Sessão Acústica* ocorre sempre às 17h da tarde tanto por ondas hertzianas, assim como, a disponibilização no canal do *Youtube* da emissora, de modo simultâneo. Isso foi pensado estrategicamente pela área comercial da emissora, porque a transmissão provoca uma quebra de programação no dial. Como informado por Alessandra Sartori (apêndice A), esse período ao final da tarde foi escolhido para não comprometer outros horários com grandes picos de audiência, pois é um programa com duração de uma hora, que conta apenas com um único artista. Logo apenas pessoas que gostem desse artista acompanham a transmissão.

Essa transmissão também ocorre, aproximadamente, um mês depois do show. Mas, não foi possível obter a explicação da emissora sobre essa lacuna de tempo entre o evento e a sua transmissão. Contudo, esse tempo pode ser suficiente para os participantes do evento se dispersarem pela quantidade de novos conteúdos que são oferecidos diariamente para o

²⁸ Resposta complementar através da rede social *Instagram* à entrevista realizada com Rayane Venancio em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso.

público. Das participantes do *Sessão Acústica* com Delacruz por exemplo, apenas Rayane Nogueira disse ter acompanhado o evento pelo *Youtube* da emissora no dia em que foi disponibilizado. Dentre as participantes do show com o Dilsinho, todas responderam que pretendem acompanhar a transmissão da gravação do evento. Porém, essa pergunta complementar foi realizada alguns dias depois do evento, o que pode não refletir a realidade quando o evento for exibido.

Um ponto observado através do *Instagram* da emissora é que outros fãs do artista convidado ficaram animados com a transmissão do evento, e desejaram ter participado do *Sessão Acústica*. Esse público secundário estaria apenas acompanhando o artista, mas pode acabar se interessando pela *Rádio Globo*. Zeca Lima (apêndice B) comentou:

[...] tem as pessoas que ouviram pela rádio, tem pessoas que botaram lá “Ludmilla” na busca e apareceu por um acaso o *Sessão Acústica*. E isso aí, a pessoa acaba de uma forma ou de outra, conhecendo a rádio. “Poxa, de onde foi essa *Sessão Acústica* aqui? Onde foi esse show?”. Quem gostar mesmo do show, vai querer saber de onde foi. Vai sintonizar e acabar ouvindo. Mas o *Sessão Acústica* é mais para o pessoal que quer assistir, que quer visualizar. Aí já é outra parte, que é a parte do vídeo. O rádio hoje é áudio, mas também é vídeo. (Trecho de entrevista realizada com Zeca Lima em 25 jan. 2023).

Sobre a transmissão da gravação do evento, foi percebida uma preferência das participantes do evento em acompanhar através do *Youtube* e não pelo *dial*, assim como apontado anteriormente por Zeca Lima. Um exemplo foi o de Jhulia que comentou:

Sim, pretendo assistir pelo *Youtube* porque o audiovisual é incrível. Vi alguns momentos em que estavam gravando e acho que vai ficar bem bonito. Pela rádio só ouvirei caso esteja no carro e anunciem quando será transmitido. Ou se por acaso, eu estiver no carro e chamar minha atenção, aí aumentarei o volume e continuarei escutando. (Informação complementar via rede social à entrevista com Jhulia Matta).

Desse modo, é possível perceber que as pessoas preferem acompanhar a transmissão do *Sessão Acústica* através do canal do *Youtube* da emissora pois esse formato oferece mais elementos para que o público se sinta participante do evento. Em busca desse objetivo de aproximação com o ouvinte, a *Rádio Globo* mantém em sua transmissão o som das pessoas interagindo durante o show.

3.2.5 – Construção de vínculo afetivo com a rádio

Em relação ao vínculo afetivo com a *Rádio Globo* foi possível fazer algumas observações. Uma das participantes declarou que não possuía um vínculo afetivo com a rádio, mesmo após a experiência do evento. Algumas participantes declararam já possuir um vínculo afetivo com a emissora por influência de seus familiares. Como afirma Halbwachs (1990) nossas lembranças e memórias sofrem direta influência dos círculos sociais em que convivemos. Jhulia relatou, por exemplo:

Eu acho que sim, até porque uns tempos atrás a rádio era super escutada dentro de casa, não somente hoje em dia no carro. Minha avó até hoje tem rádio. Então, eu tenho essa lembrança afetiva e tudo mais. E por isso que eu não perco isso. Por mais que eu esteja na rua, que a minha rotina seja na rua, estudar, estar sempre fazendo as coisas, eu não deixo de ouvir por conta disso, por conta dessa relação afetiva. (Trecho de entrevista realizada com Jhulia Matta em 17 mai. 2023)²⁹

Outras participantes do evento declararam possuir um vínculo afetivo com a emissora pela sua credibilidade, ou seja, por terem ganhado uma promoção da emissora, vendo que as promoções que esta promove são verídicas, sem possuir manipulação. Isso gera confiança entre o ouvinte e a rádio. Bruna Sampaio³⁰, participante do show com o cantor Dilsinho afirmou: “Sim. Sinto que isso aí atraí muito o ouvinte. Tem muitas promoções. E realmente é uma promoção verdadeira, né? Não é uma promoção falsa. E realmente existe essa conexão com o ouvinte.” (apêndice D).

Algumas das ouvintes apontaram outros aspectos relevantes para a construção de vínculo com a emissora. Desde que receberam a notícia de que haviam sido premiadas para participar do evento, elas afirmam que receberam acolhimento e cuidado por parte da equipe da *Rádio Globo*. Gabrielly comentou, por exemplo: “[...] me senti mais próxima por ter sido muito bem tratada.”.

Foi perguntado as participantes também se elas passariam a escutar mais a rádio depois do evento *Sessão Acústica*. As respostas foram equilibradas, Eyshila por exemplo, disse enfaticamente que se gostasse do evento passaria a ouvir mais a rádio (apêndice D). Porém, algumas delas responderam que dependeria muito da programação da emissora

²⁹ Entrevista realizada com Jhulia Matta em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso durante o *Sessão Acústica* com o Dilsinho.

³⁰ Entrevista realizada com Bruna Sampaio em 17 mai. 2023, na Fundação Progresso durante o *Sessão Acústica* com o Dilsinho.

também. Rayane Venancio relatou que “Mais ou menos, vai depender da programação também. Tipo, se tiver mais *Sessões Acústicas* com pessoas que eu gosto, provavelmente eu escuto. O evento de hoje não vai interferir muito.”.

3.3 – Resultados obtidos

A partir da análise dos dados obtidos durante a elaboração de todo este trabalho monográfico foi possível chegar em alguns resultados. O evento tem como principal público os fãs do artista convidado, o que promove uma gratidão por parte do fã que consegue participar do evento, pois como afirmou o antigo apresentador do evento e locutor da rádio, Zeca Lima (apêndice B):

Quando você ganha uma flor de alguém, você não vai esquecer que essa pessoa te deu uma flor. Você pode até não gostar muito daquela pessoa, ou não prestava muita atenção. Aí um belo dia essa pessoa chega e diz: “Olha eu passei ali, e achei que essa flor tinha a ver com você”. E ele vai te dar essa flor. Você nunca mais vai olhar para essa pessoa da mesma forma que você olhava antes. E eu acho que com o ouvinte é a mesma coisa. Eles chegam, por mais que tenham escutado por um acaso: “Vai ter um evento na Rádio Globo. Eu nem escuto a Rádio Globo, mas eu vou nesse evento. Vou me cadastrar lá e concorrer”. A partir do momento que a pessoa vem, que a pessoa ver o evento, ver o locutor, que às vezes ele nem conhece muito pois não escuta a rádio; cria uma coisa diferente assim como na estória da flor. Ele nunca mais vai passar pela rádio sem parar para ouvir. Cria um carinho. A proximidade aumenta. (Trecho de entrevista realizada com Zeca Lima em 25 jan. 2023).

Desse modo, o *Sessão Acústica* alcança novos públicos para a emissora que podem com o tempo virar ouvintes da rádio. E esse novo público está muito próximo do perfil que a emissora busca alcançar, podendo o evento ser tornar uma estratégia em potencial para esse fim. Isso, sem contar os fãs dos artistas convidados que descobrem o show através da sua transmissão e disponibilização no *Youtube*, se aproximando da *Rádio Globo* através desse meio.

É possível concluir que é um conjunto de ações da emissora que constrói o vínculo afetivo com os ouvintes. Esse vínculo pode já ser algo construído em nosso círculo familiar ou de amigos próximos, mas que precisa ser fortalecido com ações de proximidade como o próprio *Sessão Acústica*. Assim como, a programação e a interação da emissora diretamente com o ouvinte vão interferir nesse vínculo. E o formato em que são disponibilizados o conteúdo da emissora também é fundamental na construção desse vínculo, pois como afirma

Maia (2018, p. 2) as características de cada modalidade radiofônica influenciam na forma como o vínculo afetivo acontece e é criado.

Portanto, o evento *Sessão Acústica* não constrói o vínculo afetivo entre a emissora e o ouvinte, mas funciona como um potencializador das ações da emissora para esse fim. O evento apenas não é capaz de gerar esse vínculo, mas a partir dele a *Rádio Globo* apresenta a sua identidade e interage diretamente com os ouvintes de uma forma próxima. Como visto anteriormente, os participantes do evento apresentaram sentimentos de gratidão, confiança e proximidade com a emissora. E isso não significa que o evento não precise melhorar, mas demonstra sua importância para a continuidade da emissora. O *Sessão Acústica* é um evento que cativa os ouvintes da rádio, e que ao mesmo tempo alcança novos ouvintes. Pois como afirma Coelho (1997, p. 301) os eventos “têm o poder de irrigar, com a força de um impacto de variada natureza, o tecido cultural formal [...] e a constelação informal de produtores e consumidores.”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar sobre rádio é mais do que realizar uma pesquisa no campo da Comunicação Social. O rádio é um meio de disseminação da cultura e divulgação dos produtos culturais, logo um objeto de estudo também da Cultura. E como foi possível observar, o meio também possui os seus próprios produtos culturais, desenvolvidos pelas emissoras de rádio como as novelas, os programas de auditório, e atualmente diversos tipos de eventos. Dessa forma, o meio possui grande importância para o setor cultural, contribuindo na atuação de um produtor cultural dentro e fora de emissoras de rádio.

Como visto durante este trabalho, o rádio é um meio de grande importância para compreender a sociedade brasileira. É um meio de comunicação de massa e de característica popular que passou por transformações tecnológicas, e em plena era digital se expandiu para novos formatos para além das ondas hertzianas. E todas essas possibilidades de fruição do rádio, como também dos demais meios de comunicação, tornam a interação com o público muito mais complexa. Atualmente, é necessário dividir e disputar a atenção das pessoas com diferentes formatos midiáticos, e isso torna mais difícil para uma emissora de rádio criar um vínculo afetivo com os seus ouvintes.

As emissoras precisam estar sempre em busca de novas estratégias para alcançar um novo público e cativar os seus ouvintes. A *Rádio Globo* sempre foi muito conhecida pela sua relação de proximidade com o público a partir de seus comunicadores. Contudo, como foi visto anteriormente no trabalho, na última década a emissora tem mudado de estratégia em busca de alcançar um novo perfil de ouvinte. Desse modo, este trabalho teve como objetivo analisar como era construída a relação afetiva dos ouvintes através do evento *Sessão Acústica*.

Na medida em que a pesquisa se desenvolveu observa-se que não é o evento que gera o vínculo afetivo entre a emissora e os seus ouvintes, mas que este potencializa as demais estratégias utilizadas pela *Rádio Globo* para cativar o seu público. O evento é um momento de contato e interação com o ouvinte, e por isso deve ser planejado da melhor forma possível. É através do *Sessão Acústica* que algumas pessoas, fãs do artista convidado, têm seu primeiro contato com a emissora. Logo, uma boa experiência poderá refletir em um novo ouvinte. E no caso de pessoas que já possuem uma relação prévia com a rádio, um evento no qual existe uma boa recepção, servirá para confirmar e até superar expectativas sobre a emissora. Em caso de aspectos negativos, o evento pode servir para afastar os ouvintes da rádio. Isso

demonstra que os eventos são uma potência para qualquer setor desde que muito bem projetados para que estes alcancem seus objetivos e gerem bons resultados.

Contudo, a percepção da emissora sobre o evento *Sessão Acústica* é um pouco diferente. E essa percepção muda de acordo com a área da emissora. A área comercial da emissora entende o *Sessão Acústica* como um evento que promove muito mais o artista do que a emissora, e talvez isso esteja relacionado com o fato de o evento não ter um público muito grande, como em outros eventos que a rádio produz, e esse setor estar diretamente relacionado com a rentabilidade da emissora. Mas para afirmar isso seria necessária uma análise comparativa com outros eventos produzidos pela emissora. Já da parte da produção do evento, foi possível observar todo um cuidado para entregar o melhor conteúdo, compreendendo que o evento também promove automaticamente a rádio e os seus valores. Sendo assim, é perceptível a necessidade de equilíbrio entre os dois setores para o acontecimento do evento e a sua continuidade, o que é necessário em qualquer produção.

Para a Produção Cultural essa pesquisa apresenta mais uma vez a potência dos eventos, independente do seu porte. O trabalho destaca a importância de se projetar um evento para que esse possa ser bem executado e alcançar os seus objetivos, pois a experiência das pessoas interferiu diretamente no desejo delas de continuarem acompanhando a *Rádio Globo*. Por fim, a pesquisa demonstrou a importância das interlocuções entre as diferentes áreas, apresentando também o rádio como mais um local de atuação do produtor cultural e um importante meio de divulgação de ações culturais.

Sobre o futuro do rádio, observa-se com este trabalho que o meio está cada vez mais se expandindo para as redes sociais. O próprio evento *Sessão Acústica* está no *Instagram*, no *Youtube* e no aplicativo da *Rádio Globo*. É possível observar também que o rádio precisa estar sempre buscando estratégias para se reinventar em meio a quantidade de diferentes conteúdos que é oferecido ao público. Entretanto, a análise desse trabalho com apenas uma emissora, com o seu foco voltado para um evento em específico, não é capaz de responder essa questão. Para isso, seria necessário um estudo mais aprofundado e com um número maior de emissoras. O que se pode considerar é que o rádio não deixará de existir e a realização de eventos apresenta relevância para aproximação com o público. Contudo, não se trata da única estratégia para a construção de vínculos com o público nem de garantia do futuro das emissoras de rádio, sendo este um assunto de grande importância para novos estudos e análises.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi alcançado, mesmo que a sua hipótese tenha sido parcialmente refutada, pois o evento *Sessão Acústica* não é capaz, de forma isolada, de construir um vínculo afetivo entre a *Rádio Globo* e os ouvintes. Entretanto, o evento se apresenta como um potencializador das demais ações realizadas pela emissora na construção desse vínculo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Current of music**: elements of a radio theory. Germany: Suhrkamp, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERGSON, H. **As Duas Fontes da Moral e da Religião**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- CARONE, I. **Indústria Cultural e indústrias culturais**: alguns apontamentos. Impulso, Piracicaba: v.23, n.57, p. 9-17, maio-set., 2013.
- COELHO, T. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997. 384 p.
- COSTELLA, A. **Comunicação** – do grito ao satélite. Editora Mantiqueira, 1978, p. 182-183.
- FERRARETTO, L. A. **1965 - Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001. 375 p.
- FERRARETTO, L. A. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. *In*: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p. 42-53.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio: Teoria E Prática**. [sl]: Summus Editorial, 2014, 272p.
- 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**. Artigo apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom - Portal Intercom, 2020. 15p. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1868-1.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2023
- FORNATALE, P.; MILLS, J. E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press, 1980.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2023
- GIL, M. C. R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994. p. 35-36.
- GOLDFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Editora Paz e Terra, 1981, p. 40.
- JACKS, N. A. **Da agulha ao chip**: brevíssima revisão dos estudos de recepção. Intexto, v. 0, n. 34, p. 236, 2015. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58055>>. Acesso em: 31 out. 2022.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. Trad. Laurent Léon Schaffter. 2a. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA., 1990.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susan Alexandria. 2. ed. São Paulo: Inter, 2009. 475p

JÚNIOR, C. da C. S. **O ocaso da Rádio Globo**: o envelhecimento de uma marca e o desprezo pelo público cativo. 2019. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - Rio), Rio de Janeiro, 2019.

KAPLÚN, M. **Produção de Programas de Rádio**: Do roteiro à direção. *In*: MEDITSH, E.; BETTI, J. G. (org.). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017. 436 p.

KISCHINHEVSKY, M. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. X, n. 3, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 148 p.

MAIA, B. **As Relações Afetivas no Consumo do Rádio Expandido**. Portal Intercom [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1424-1.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MAIA, B. **As Transformações no Ethos do Jornalista**: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. Trabalho apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017.

MENEZES, J. E. de O. **Rádio e cidade**: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume. 2007. 155p. Google Books. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=g-vEqze3nOcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 3 mai. 2023.

MUSTAFA, I. P. **O rádio mudou**. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. *Resenha. Mídia, Consumo e Comunicação*. São Paulo, v. 14, n. 41, p. 216-221, 2017.

NORA, Pierre. **Entre Memória e História**: A problemática dos lugares. *Proj. História*, 1993.

OROZCO, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio**. São Paulo: Summus Editorial, 1985. 120 p. LivreBooks. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/a-informacao-no-radio-gisela-swetlana-ortriwano-tat7rdwb98kc/baixar-ebook>. Acesso em: 27 set. 2022.

RODRIGUES, L. A. Formação e profissionalização do setor cultural - caminhos para a institucionalidade da área cultural. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, n. 3, p. 63-79, 26 set. 2012.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: n.22, p. 23-32, 2003.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder.

SOUSA, J. R. de; SANTOS, S. C. M. dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 1396 – 1416, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559>. Acesso em: 8 jun. 2023.

TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis, types and software tools**. New York: The Falmer Press, 1990.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

WINOCUR, R. **Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público em la radio**. Barcelona: Gedisa, 2002.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.

ZIVIANI, P. Comunicação e cultura no campo dos Estudos Culturais. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5288>>. Acesso em: 12 out. 2022.

Sites e blogs:

BRASIL. **Decreto n.º 16.657, de 5 de novembro de 1924**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16657-5-novembro-1924-529666-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BRASIL. **Decreto n.º 20.047, de 27 de maio de 1931**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=O%20servi%C3%A7o%20de%20radiodifus%C3%A3o%20%C3%A9,aos%20objetivos%20de%20tais%20servi%C3%A7os.>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

BRASIL. **Decreto n.º 21.111, de 1º de março de 1932**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>. Acesso em: 12 out. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 11.453, de 23 de março de 2023**. Planalto.gov.br. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11453.htm>. Acesso em: 8 maio 2023.

CPDOC - CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. RADIO GLOBO | **CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-globo#:~:text=Emissora de rádio fundada pelo,do Sistema Globo de Rádio..> Acesso em: 26 Mar. 2021.

GLOBO. **Grupo Globo História.** Memória Roberto Marinho: Sistema Globo de Rádio, 2022. Disponível em: <<https://robertomarinho.globo.com/empresas/inicio-sistema-globo-de-radio/>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

GLOBO. **SGR - Anuncie Rádio Globo.** Globo.com. Disponível em: <<https://anunciosgr.globo.com/radio-globo/index.html>>. Acesso em: 12 out. 2022.

GLOBO. **SGR – Sistema Globo de Rádio.** Oportunidades 2023. Disponível em: <<https://anunciosgr.globo.com/radio-globo/documentos/projetos.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2022.** Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>>. Acesso em: 30 mar. 2023

NATIONAL MUSEUM OF BROADCASTING. **Frank Conrad.** Disponível em: <<http://www.trfn.pgh.pa.us/orgs/nmbcnrd.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

NEGOCIOS SC. **O que é mídia kit e quais informações ele deve ter?** NegociosSC. Negociossc.com.br. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/o-que-e-midia-kit-e-quais-informacoes-ele-deve-ter/>>. Acesso em: 6 mai. 2023.

NUNES, C. **Ludmilla marca o retorno da “Sessão Acústica Rádio Globo” - POPline.** POPline. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/ludmilla-marca-o-retorno-da-sessao-acustica-radio-globo/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PORTAL INTERCOM. **PORTAL INTERCOM.** Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PORTO EDITORA. **radiotelegrafia no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa** [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/radiotelegrafia>>. Acesso em: 7 mar. 2023.

RÁDIO AO VIVO. **Rádio Globo RJ.** Disponível em: <<https://www.radio-ao-vivo.com/radio-globo-rj>>. Acesso em: 5 set. 2022.

RÁDIO GLOBO. **Fotos e vídeos do Instagram.** Instagram: Rádio Globo @radio.globo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/radio.globo/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

RÁDIO GLOBO. **LinkedIn.** Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/radio-globo-oficial>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RÁDIO GLOBO. **Sessão Acústica com Delacruz.** Youtube: Rádio Globo. Disponível em: <<https://youtu.be/R8yLbCY3K4c>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

STARCK, D. Panorama: **JBFM e Rádio Globo avançam em audiência no Rio de Janeiro.** FM O Dia segue líder geral. Tudoradio.com. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/27836-panorama-jbfm-e-radio-globo-avancam-em-audiencia-no-rio-de-janeiro-fm-o-dia-segue-lider-geral>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

TV BRASIL. **Novo decreto de fomento à cultura é assinado no Rio de Janeiro.** Repórter Brasil Tarde - TV Brasil. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil-tarde/2023/03/novo-decreto-de-fomento-cultura-e-assinado-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 8 maio 2023.

APÊNDICE A – ENTREVISTA 1 ALESSANDRA SARTORI (ÁREA COMERCIAL)

- Como surgiu o evento Sessão Acústica?

R: - Como todas as rádios têm, tipo assim, a FM O Dia tem o FM O Dia ao vivo, se não me engano; eles fazem lá o show dentro do estúdio, mas fazem fora também numas casas de show. Então, a ideia do Sessão Acústica é você ter um show ao vivo na rádio. Antes era transmitido na hora, no horário do programa, depois passou a ser gravado e transmitido depois, ou mais tarde. Depois na pandemia parou, meio que não teve. E depois ficou esses 10 ouvintes. A ideia é que esse ano o show saia daqui e vá para as casas de show. A ideia é essa, toda rádio geralmente tem um programa de show ao vivo, algo comum a uma rádio musical. Então a construção foi criar um nome realmente que desse essa possibilidade. Como a gente tem em Belo Horizonte, o Palco BH, onde também fazemos o evento em casa de shows e é um programa que vai ao ar. E o Sessão Acústica também está entrando agora na BH FM, aí agora acabou o Palco BH, e virou Sessão Acústica, este que virou um produto também do Youtube. E por isso que o nome é só o Sessão Acústica e não tem a Rádio Globo, para ser um produto separado da rádio, para andar sozinho. Normalmente são realizados uns 5 ou 6 por ano, de 2 em 2 meses.

- Existe uma estratégia da rádio em questão do horário do Sessão Acústica, que é sempre transmitido às 17h?

R: - O que acontece é que no horário da manhã a rádio tem um pico de audiência muito grande, então você não pode comprometer a sua audiência num horário em que já tem aquela quantidade certa de ouvintes. Pois se você coloca um artista só tocando, se alguém não gosta desse artista, ele ficará uma 1h fora da rádio. Então, você não pode comprometer esse período de audiência. Pois se você já tem um pico de audiência, você não pode comprometer-lo. E é um hábito normal das rádios fazerem os shows da tarde para a noite, por conta disso. Porque quando você coloca lá 1h de música de um único artista, só vai escutar quem gosta, e um e outro que vai passar. Quem não gosta, não vai comprometer aquela faixa horária uma pessoa ficar fora 1h, mas no horário da manhã compromete. Então normalmente você não faz isso no horário de pico. Então é uma questão estratégica mesmo.

- Quais são as outras estratégias utilizadas pela rádio para alcançar novos ouvintes, ou para cativar o público já existente?

R: - Na verdade assim, a rádio como rádio musical, é o musical que chama. Então promoção, ação, estar nos locais, estar nos grandes eventos, estar na rua, estar onde o público está. Então,

se o nosso público é de classe C e D, ou seja, popular, onde a gente precisa estar? Precisa estar em Caxias, São Gonçalo, Itaboraí; precisa estar nesses lugares. Assim como Zona Norte, saindo um pouco da parte da Zona Sul, pois você não vai atingir mesmo. Você vai atingir um e outro. Portanto, a gente precisa estar onde está esse pessoal. Então é isso, através de shows, ações, estar na rua se movimentando, e as músicas que é a parte mais importante. Pois não adianta você falar e falar, e ninguém gostar das músicas.

- E a adesão do público ao Sessão Acústica, depende do artista ou existe um público cativo ao evento?

R: - Então, depende do artista. O público são as pessoas que acompanham o artista. O programa em si só vai fomentar isso, mas não é o programa que as pessoas procuram, elas procuram o artista. Por exemplo, não é um Altas Horas que eu vejo por causa do Serginho Groisman. Esse não é, esse é pelo artista. Dependência total do artista. Por exemplo, eu escuto No Ar de manhã porque eu gosto dos locutores da manhã. E aí o Sessão Acústica é diferente, como: “Olha vai ser com fulano de tal”, “Que bom, então vou ouvir 1h de música porque é o meu artista predileto”.

APÊNDICE B – ENTREVISTA ZECA LIMA (EX-APRESENTADOR DO SESSÃO ACÚSTICA)

- Como é a experiência do ouvinte quando ele vem participar do Sessão Acústica? Você gosta dessa interação?

R: - Sim, é a hora da gente ficar mais próximo do ouvinte. É a hora que a gente está ali com o artista que eles gostam. E ao mesmo tempo, eles escutam você todo dia, interagindo, falando com eles diretamente. Então é a hora que a gente pode interagir melhor com eles. O momento de um evento como o Sessão Acústica, é o momento de maior contato que a gente pode ter. Ok que a Internet está aí hoje, para a gente ficar falando, eles mandam mensagem para a gente; mas o “corpo a corpo” é diferente, é muito melhor. Imagino que eles ficam animados pensando: “Caramba, é daqui que sai a rádio!”. Deve ser legal para o outro lado saber isso.

- Você acredita que a partir do Sessão Acústica, a Rádio Globo alcança novos ouvintes?

R: - Acho que sim. Porque cria um carinho. Quando você ganha uma flor de alguém, você não vai esquecer que essa pessoa te deu uma flor. Você pode até não gostar muito daquela pessoa, ou não prestava muita atenção. Aí um belo dia essa pessoa chega e diz: “Olha eu passei ali, e achei que essa flor tinha a ver com você”. E ele vai te dar essa flor. Você nunca mais vai olhar para essa pessoa da mesma forma que você olhava antes. E eu acho que com o ouvinte é a mesma coisa. Eles chegam, por mais que tenham escutado por um acaso: “Vai ter um evento na Rádio Globo. Eu nem escuto a Rádio Globo, mas eu vou nesse evento. Vou me cadastrar lá e concorrer”. A partir do momento que a pessoa vem, que a pessoa ver o evento, ver o locutor, que às vezes ele nem conhece muito pois não escuta a rádio; cria uma coisa diferente assim como na estória da flor. Ele nunca mais vai passar pela rádio sem parar para ouvir. Cria um carinho. A proximidade aumenta. Então eu acho que funciona por isso.

- E a adesão do público ao Sessão Acústica?

R: - Então, o Sessão Acústica é um caso à parte. Porque o Sessão Acústica o foco dela na verdade acaba sendo o nosso canal do Youtube. Que é o número de visualizações, pessoas que assistiram. Então, é diferente. A gente só o exibe aqui na rádio duas vezes: na estreia que é simultâneo com a Internet, e depois a gente reprisa num sábado, se eu não me engano às 16h ou 15h. A gente o reprisa mais de uma vez. Mais a maior audiência acaba sendo no Youtube. E ali mistura muito, tem as pessoas que ouviram pela rádio, tem pessoas que botaram lá “Ludmilla” na busca e apareceu por um acaso o Sessão Acústica. E isso aí, a pessoa acaba de uma forma ou de outra, conhecendo a rádio. “Poxa, de onde foi essa Sessão Acústica aqui?”

Onde foi esse show?”. Quem gostar mesmo do show, vai querer saber de onde foi. Vai sintonizar e acabar ouvindo. Mas o Sessão Acústica é mais para o pessoal que quer assistir, que quer visualizar. Aí já é outra parte, que é a parte do vídeo. O rádio hoje é áudio, mas também é vídeo.

- As músicas gravadas durante a Sessão Acústica são transmitidas posteriormente durante a programação?

R: - Sim. Algumas músicas elas são separadas ali para tocar na programação. E aí a gente tem as versões. Não são todas, mas algumas a gente separa e toca na programação. Se torna a versão exclusiva.

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO OUVINTES SESSÃO ACÚSTICA COM
DELACRUZ**

a) Gabrielly Caetano:

1. Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Sim, através do aplicativo da rádio, e geralmente no período da tarde.

2. Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelas redes sociais da Rádio Globo.

3. Como você avalia a sua experiência na emissora durante o evento Sessão Acústica?

R: - Muito legal e acolhedor.

4. Você passou a ouvir a Rádio Globo com mais frequência por causa do evento Sessão Acústica?

R: - Não, continuo ouvindo da mesma forma que antes.

5. Você sente que possui algum vínculo afetivo com a rádio depois do evento Sessão Acústica?

R: - Sim, pois me senti mais próxima por ter sido muito bem tratada.

6. Você ouviu o evento quando ele foi transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Não.

7. Você recebeu algum brinde? Como você guarda?

R: - Não.

b) Rayane Nogueira:

1. Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Não.

2. Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelas redes sociais da Rádio Globo.

3. Como você avalia a sua experiência na emissora durante o evento Sessão Acústica?

R: - Foi muito legal estar nos bastidores de uma produção musical.

4. Você passou a ouvir a Rádio Globo com mais frequência por causa do evento Sessão Acústica?

R: - Sim, passei a ouvir a rádio, mas só em alguns momentos do dia.

5. Você sente que possui algum vínculo afetivo com a rádio depois do evento Sessão Acústica?

R: - Sim, pois quando penso na Rádio Globo agora, sinto que me proporcionaram momentos especiais, além de tocar músicas.

6. Você ouviu o evento quando ele foi transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Ouvi pelo Youtube no dia que disponibilizaram.

7. Você recebeu algum brinde? Como você guarda?

R: - Não, só recebemos um lanche que comemos na hora.

c) Stephanie Veras:

1. Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Sim, pelo rádio no celular, principalmente à noite.

2. Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pela rede social do Delacruz.

3. Como você avalia a sua experiência na emissora durante o evento Sessão Acústica?

R: - Muito legal!

4. Você passou a ouvir a Rádio Globo com mais frequência por causa do evento Sessão Acústica?

R: - Não, continuo ouvindo da mesma forma que antes.

5. Você sente que possui algum vínculo afetivo com a rádio depois do evento Sessão Acústica?

R: - Sim, pelo fato de ter conhecido e de ter ganhado a promoção.

6. Você ouviu o evento quando ele foi transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Não.

7. Você recebeu algum brinde? Como você guarda?

R: - Não recebi não.

APÊNDICE D – ENTREVISTAS OUVINTES SESSÃO ACÚSTICA COM DILSINHO:

a) Eyshila Engelke

- Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Sinceramente, não. Foi a primeira vez mesmo, pois quando eu descobri sobre o evento do Dilson, e que ele ia vir aqui hoje, eu fui procurar conhecer. Então, eu vi que tinham vários artistas fazendo essas “coisas” acústicas, e fui procurar saber.

- Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Porque a gente participa da Central do Dilsinho. E aí colocaram lá na rede social, e eu vi que estavam disponibilizando os ingressos e as coisas para hoje.

- Você acredita que vai passar a ouvir mais a emissora após essa experiência?

R: - Se eu gostar do evento, sim. Provavelmente sim.

- Você sente que possui algum vínculo afetivo com a Rádio Globo depois do evento?

R: - Ah, sim. Ainda mais porque eu fiquei em primeiro lugar no sorteio. E eles foram muito atenciosos, mandando e-mail na hora, assim que eu respondi.

- Como você avalia a sua experiência durante o evento Sessão Acústica?

R: - Foi uma experiência maravilhosa, por ser um show privado e eu ser muito fã do Dilson. Eu me senti nas nuvens. Cheguei em casa com as baterias recarregadas. Essa Sessão Acústica com certeza irá ficar guardada na memória como uns dos melhores shows que eu fui dele, pois como tinha pouca gente, o contato com ele foi muito maior.

- Você pretende ouvir o evento quando ele for transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Irei escutar sim, pelo Youtube. Mas na real, eu vou assistir várias vezes.

b) Bruna Sampaio

- Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Não, eu nunca ouvi. Eu fui patrocinada no Instagram por uma promoção. E me impactou muito, e eu fiquei seguindo a emissora no Instagram. E aí eu comecei então a ouvir a rádio.

- Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelo Instagram mesmo. A Rádio Globo postou a promoção, e aí eu falei: “Ah, acho que eu posso ganhar, né?”. E aí eu fui à sorte mesmo.

- Você acredita que vai passar a ouvir mais a emissora após essa experiência?

R: - Sim, sim, sim. Tem muitas promoções boas. E atraí muito o ouvinte.

- Você sente que possui algum vínculo afetivo com a Rádio Globo depois do evento?

R: - Sim. Sinto que isso aí atraí muito o ouvinte. Tem muitas promoções. E realmente é uma promoção verdadeira, né? Não é uma promoção falsa. E realmente existe essa conexão com o ouvinte.

- Como você avalia a sua experiência durante o evento Sessão Acústica?

R: - Foi uma experiência incrível. Eu super gostei do evento, muito bem-organizado e não tinha tanta gente, o que tornou o evento mais agradável.

- Você pretende ouvir o evento quando ele for transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Sim, claro que vou ouvir! Vou ficar ouvindo várias vezes pelo Youtube.

c) Jhulia Matta

- Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Ah, normalmente só quando eu estou no carro. Não pego para ouvir no celular assim não. Só quando eu estou no carro.

- Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelos amigos em comum, que são fãs também do próprio Dilsinho. Como pelo Instagram da Rádio Globo.

- Você acredita que vai passar a ouvir mais a emissora após essa experiência?

R: - Acho que eu escuto muito quando eles convidam um artista, também no carro, mas como eu falei eu não tenho o costume de pegar para ouvir assim, esporadicamente como entretenimento. Eu pego assim mesmo, mais para ouvir de vez em quando.

- Você sente que possui algum vínculo afetivo com a Rádio Globo depois do evento?

R: - Eu acho que sim, até porque uns tempos atrás a rádio era super escutada dentro de casa, não somente hoje em dia no carro. Minha avó até hoje tem rádio. Então, eu tenho essa lembrança afetiva e tudo mais. E por isso que eu não perco isso. Por mais que eu esteja na rua, que a minha rotina seja na rua, estudar, estar sempre fazendo as coisas, eu não deixo de ouvir por conta disso, por conta dessa relação afetiva.

- Como você avalia a sua experiência durante o evento Sessão Acústica?

R: - Gostei bastante do evento. O lugar estava bem bonito e era um ambiente muito bem a cara da rádio, com um show íntimo. Só o horário que não foi bem comunicado. Houve alguns atrasos. Porém, no geral adorei a Sessão.

- Você pretende ouvir o evento quando ele for transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Sim, pretendo assistir pelo Youtube porque o audiovisual é incrível. Vi alguns momentos em que estavam gravando e acho que vai ficar bem bonito. Pela rádio só ouvirei caso esteja no carro e anunciem quando será transmitido. Ou se por acaso, eu estiver no carro e chamar minha atenção, aí aumentarei o volume e continuarei escutando.

d) Rayane Venancio

- Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Escuto às vezes, não com muita frequência. E eu escuto pela TV.

- Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelo Instagram da rádio.

- Você acredita que vai passar a ouvir mais a emissora após essa experiência?

R: - Mais ou menos, vai depender da programação também. Tipo, se tiver mais Sessões Acústicas com pessoas que eu gosto, provavelmente eu escuto. O evento de hoje não vai interferir muito.

- Você sente que possui algum vínculo afetivo com a Rádio Globo depois do evento?

R: - Sim, quando eu era criança, meu pai escutava muito a Rádio Globo por conta de jogos. Então, tipo era direto dentro de casa.

- Como você avalia a sua experiência durante o evento Sessão Acústica?

R: - Gostei bastante, pois só a Sessão Acústica para proporcionar um show exclusivo com o cantor ou cantora que tanto amamos. Porém, acho que precisa acertar pequenos detalhes. Como em relação as fotos serem só com os ganhadores do Instagram e influencers convidados. Por ser um evento pequeno, a foto com o cantor ou a cantora poderia ser com todos os presentes, sendo reservado uma hora antes do show para esse momento “camarim”.

- Você pretende ouvir o evento quando ele for transmitido na Rádio Globo? Através de qual meio?

R: - Sim, pretendo ver pelo Youtube por conta das imagens.

e) Thais Gomes

- Você já ouvia a Rádio Globo anteriormente?

R: - Eu escuto assim, quando eu estou no trabalho, às vezes quando eu estou no Uber. Eu escuto bastante.

- Como você ficou sabendo do evento Sessão Acústica?

R: - Pelo fã clube do Dilsinho.

- Você acredita que vai passar a ouvir mais a emissora após essa experiência?

R: - Vou. Por causa que a programação agora acho que mudou. Agora está com uma nova roupagem. Acredito que sim.

- Você sente que possui algum vínculo afetivo com a Rádio Globo depois do evento?

R: - Não.

- Como você avalia a sua experiência durante o evento Sessão Acústica?

R: - Maravilhosa!