

A MENSAGEM RADIOFÔNICA E SEUS EFEITOS DIFERENCIADOS NO COMPORTAMENTO DOS OUVINTES¹

*Franciele Cardoso Liscosky²
Luciane Geraldi³*

RESUMO: As mídias, principalmente as mídias eletrônicas possuem forte poder de influenciar as pessoas, principalmente crianças e adolescentes, impulsionando-os para valores diferenciados dos valores e costumes morais. Este estudo, porém, objetiva compreender a influência da mensagem radiofônica em relação aos ouvintes, de modo que a mídia eletrônica captura a vontade dos ouvintes para que ele consuma uma falsa identidade, operando no desejo e, sobretudo, no inconsciente. Desta forma, por meio da pesquisa qualitativa, observou-se sistematicamente 05 jovens, os quais foram expostos às mídias eletrônicas e pode-se verificar a mudança comportamental em relação aos estímulos provocados. Conforme pode-se observar na análise dos resultados, todos os participantes afirmaram que o rádio é um meio de comunicação de massa de relevância e que o mesmo exerce influência, quando se direciona ao noticiário local, transmitindo informações de relevância para a sociedade. Porém, por se tratar de uma pesquisa de recepção, ao se questionar se o sujeito da pesquisa como ouvinte é influenciado pela mídia rádio, apenas 60% disseram que são influenciados por este meio de comunicação de massa. Desta forma, pode-se dizer que o sistema de radiodifusão, é um dos meios mais importantes que a sociedade possui para estar atualizado do que acontece em sua comunidade, por meio do rádio local e, sua tendência é a segmentação para públicos específicos.

Palavras-chave: Radiodifusão, Influência, Comportamentos.

ABSTRACT: The medias, mainly the electronic medias possess fort to be able to influence the people, mainly children and adolescents, stimulating them for differentiated values of the values and moral customs. This study, however, objective to understand the influence of the radiofônica message in relation to the listeners, in way that the electronic media captures the will of the listeners so that it consummates a false identity, operating in the desire and, over all, the unconscious one. In such a way, by means of the qualitative research, one systematically observed 05 young, which had been displayed to the electronic medias and can itself be verified the manning change in relation to the provoked stimulations. As he can yourself be observed in the analysis of the results, all the participants had affirmed that the radio is a media of relevance mass and that the same exerts influence, when directs the local reporter, transmitting information of relevance for the society. However, by if dealing with a research of reception, to if questioning if the citizen of the research as listener radio is influenced by the media, only 60% had said that they are influenced by this media of mass. In such a way, it can be said that the broadcasting system, is one of half the most important ones that the society possess to be brought up to date of what happens in its community, by means of local radio e, its trend is the segmentation for specific public.

Word-key: Broadcasting, Influence, Behaviors.

INTRODUÇÃO

O rádio é um dos meios de comunicação de massa mais antigos que continua atuando na sociedade contemporânea. Isto se dá ao fato de que o rádio é meio mais acessível de informação e entretenimento, visto sua adaptação aos meios mais remotos e de difícil acesso, o rádio está lá entretendo e informando sua população local, pois o rádio pode ser à energia elétrica, a bateria e pilha.

Este meio de comunicação é muitas vezes única companhia que o ouvinte possui, sendo também um propagador de influências, pois toda comunicação é persuasiva, por este fato é que buscou-se por meio deste estudo analisar a influência do rádio no comportamento do ouvinte e identificar os comportamentos oriundos desse meio de comunicação.

ESTE TRABALHO TEM COMO TEMA, A MENSAGEM RADIOFÔNICA E SEUS EFEITOS DIFERENCIADOS NO COMPORTAMENTO DOS OUVINTES.

O rádio apesar de todas as inovações tecnológicas surgidas desde o seu primeiro estágio de aparecimento para a população brasileira, não se extinguiu. As inovações tecnológicas foram tidas como auxílio para o desenvolvimento do rádio e com este desenvolvimento sua linguagem também se diferenciou, assim como a percepção e o processo de entendimento dos ouvintes.

A mensagem radiofônica criou uma roupagem nova, incrementada dinâmica e mais eficaz ao entendimento do ouvinte.

Por estas razões surge a problemática deste projeto de pesquisa: “Quais os efeitos diferenciados da mensagem radiofônica no comportamento dos ouvintes?”

Desta forma, diz-se que o rádio já ocupou o centro das atenções no cotidiano dos lares brasileiros. Famílias, vizinhos e amigos, reuniam-se em torno de um aparelho difusor de mensagens para adquirir conhecimentos e ao mesmo tempo entretenimento.

Isto devido a obrigatoriedade do rádio em ser um propagador de entretenimento, informação e divulgador artístico (musicalidade).

Como o próprio Roquete Pinto¹ disse: “Apesar de todos os avanços tecnológicos, o rádio ainda é o grande companheiro. Todas as pessoas podem possuir um radinho de pilha e transportá-lo para todos os cantos. Ele se adapta à vida das pessoas sem muitas exigências. Para muitos, principalmente no interior do país, o rádio é o mais importante e às vezes a única fonte de informação”.

Roquete Pinto foi o grande defensor de que a radiodifusão deveria ser utilizada essencialmente para a cultura e a educação.

Gomes (2002) diz que o rádio é informação, aliada ao entretenimento e ao lazer, com programações diversificadas que variam desde música, notícia, plantões jornalísticos e participação do ouvinte, assim, faz-se necessário ter conhecimento relacionado a mensagem radiofônica, o seu formato e as possibilidades de entendimento de como esse meio de comunicação interfere no comportamento das pessoas que usam desta comunicação para estarem informadas.

¹ Edgar Roquete Pinto, professor e cientista considerado o Pai da Radiofonia Brasileira. Pioneiro nas comunicações, fundou em 20/04/1923 a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro (BR A2).

Portanto, o rádio está de em constante mudança, mas, longe de se extinguir e sua mensagem acompanha esta metamorfose.

Este trabalho tem como objetivo geral compreender a mensagem radiofônica e seus efeitos diferenciados no comportamento dos ouvintes, sendo que os objetivos específicos são compreender a estrutura da mensagem; assim como conhecer o potencial de interpretação das mensagens veiculadas; identificar os comportamentos oriundos desse meio de comunicação; observar o comportamento perante o processo de audição da mensagem e pesquisar a seleção realizada pelo ouvinte ao se deparar com as mensagens radiofônicas.

Esta pesquisa foi baseada na análise comportamental de 05 sujeitos da pesquisa os quais se encontraram na sala de análises qualitativas da Universidade do Contestado – UnC e a aplicação das análises estão descritas no procedimento metodológico e os resultados obtidos em seguida na análise dos resultados. Para finalizar os principais pontos obtidos estão descritos nas considerações finais.

REVISÃO DE LITERATURA

O rádio surgiu no Brasil em 1922 em comemoração ao centenário da independência e, desde então mudou os lares dos brasileiros.

Família, amigos e vizinhos sentavam-se em torno do rádio para ouvir os noticiários e as demais programações veiculadas. Era o momento de descontração e ao mesmo tempo o momento de se interligar com o que estava acontecendo com as outras cidades e estados.

Segundo Almeida Filho (1999, p. 173):

O rádio sempre foi considerado um meio de comunicação unidirecional. Nele, a comunicação partiria de um emissor até chegar a um determinado receptor. O segundo ficaria a mercê do primeiro, preso às suas determinações. Estudos recentes no campo da comunicação, no entanto, tentam ultrapassar essa abordagem. Colocam esse receptor como um componente ativo. Essa mesmdiscussão pode ser observada na educação. Aqui, uma educação bancária seria substituída por uma educação problematizadora. Quando se tem em mente a educação à distância, essa situação assume situações ainda mais definidas. Numa educação à distância pelo rádio, como seria construído um processo que, ao mesmo tempo, privilegiasse uma comunicação de mão-dupla e uma educação libertadora? Estudar a confiança e a credibilidade envolvidas nas interações que aí acontecem, pode ser um início na compreensão dessa questão.

Para o autor, o rádio com o passar do tempo passou a não ser apenas um difusor de cultura e informações e sim também de educação e formação, com os programas desenvolvidos para transmitir uma aula à distância. (ALMEIDA FILHO, 173).

Linguagem

A linguagem pode ser considerada como sendo todo e qualquer sistema de signos, cuja finalidade é a transmissão de idéias ou sentimentos, por meios sonoros, gráficos, gestuais, etc. Destas

características divergem as diferenciadas espécies de linguagem: visual, auditiva, tátil e outras. (ALMEIDA, 2005).

A linguagem é constituída por gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, utilizadas para representar idéias.

Travaglia (2003, p. 23) define a linguagem como:

[...] **linguagem como forma ou processo de interação.** Nessa concepção o que o indivíduo faz ao usar a língua não é tão somente traduzir e exteriorizar um pensamento, ou transmitir informações a outrem, mas sim realizar ações, agir atuar sobre o interlocutor (ouvinte/leitor). A linguagem é pois um lugar de interação humana, de interação comunicativa, um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre inter-locutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio-histórico e ideológico.

Não deve-se confundir a linguagem com língua, pois enquanto aquela se dirige a capacidade ou faculdade para o exercício da comunicação, esta refere-se ao conjunto de signos (palavras) utilizadas por um povo.

A origem da linguagem deve reencontrar as origens do homem: sendo ele um animal social, é também por natureza um animal que fala.

Sendo este uma problemática que nos remete aos primórdios da humanidade, julga-se sendo originária dos primeiros habitantes após passaram a utilizar-se de grunhidos com significados para expressar um sentimento. (Ai, sentimento de dor), assim como passaram a imitar sons ouvidos da natureza.

Para Fischer (2002, p. 31):

A linguagem não é tanto um meio de expressão como de comunicação. O homem gradualmente se familiarizou com os objetos e deu-lhes nomes tomados à natureza, imitando a natureza tanto quanto lhe era possível em seus sons... Era uma pantomima em que o corpo e os gestos colaboravam, A linguagem original era constituída de uma unidade de palavras, entonação musical e imitação por gestos.

Ainda Fischer *apud* Herder (2002) diz que a linguagem primitiva era rica pelo fato de ser pobre, ou seja ela era rica porque não se podia economizar pois não havia planejamento. Sendo viva e vasta em seu repertório gestual.

Saussure após inúmeros estudos em relação a linguagem, diz-nos sobre os lados existentes na linguagem enquanto o lado individual consiste no fato da linguagem contribuir para a formação do indivíduo em sua essência e, o lado social, refere-se ao fato de que o homem somente se tornará o indivíduo de um grupo de se comunicar através de alguma linguagem. Desta forma a linguagem é o princípio da socialização do indivíduo e o seu recurso para interagir em um grupo.

Portanto, é através da linguagem que os indivíduos se comunicam, sendo verbal ou não verbal. É a expressão dos pensamentos e emoções, fazendo de cada um participante da sociedade.

Linguagem Radiofônica

Em um contexto suprimido pelas novas tecnologias o rádio possui o desafio de reinventar novas formas de entreter e informar o ouvinte e torná-lo participante do meio.

Comunicações por micro-ondas, satélites, fibra ótica, redes digitais e celulares alteraram radicalmente as relações espaço-tempo da aventura humana, mas não tiraram do rádio informativo o seu papel coadjuvante nessa aventura. Precursos de todas estas tecnologias, oportunisticamente foi incorporando e se adaptando a todas elas, superando-se para não ser superado. (MEDISTCH, 2001, p. 116).

Durante este processo de transformação tecnológica o rádio buscou formas de superar a condição de um instrumento técnico e se tornar um meio ágil e versátil.

O rádio é um meio de comunicação fantástico, pois ele trabalha com a voz, mas isto não implica que ele não trabalhe com imagens, pois de acordo com entonação da voz do locutor, criam-se imagens na cabeça do ouvinte. Estas imagens são baseadas nas experiências por estes vivenciados, pois é uma condição única e varia de pessoa para pessoa.

Silva (1999, p. 54) fala em relação ao tempo e a mensagem radiofônica

O tempo para o rádio é um fator que além dos textos determina toda programação e produção radiofônica. Nesse sentido, todo processo desde a elaboração até (sua) veiculação da mensagem radiofônica deve explorar os recursos intrínsecos da cultura e do meio resultante em uma produção intensamente rítmica compatível com o veículo e com o público. No entanto, é com a introdução dos demais elementos sonoros – sonoplásticos e vocais – juntamente com o texto que se flagra o imbricamento sógnico do qual se constrói a linguagem radiofônica.

A linguagem radiofônica possui seu diferencial nos serviços noticiosos, os de publicidade e divulgação de trabalhos musicais.

A linguagem radiofônica baseado em Sagae (1996) deve ser nítida, simples, rica em variações, repetitiva, forte, concisa, correta, invocativa, agradável aos ouvidos. A mensagem deve ser de fácil compreensão, porém não deve ser simplista, pois esta condição agride os ouvidos do ouvinte.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte. (SILVA, 1999, p. 71).

Baseando-se na afirmação de Silva (1999) pode-se dizer que o rádio é um meio que se utiliza de diversos recursos para provocar no imaginário do ouvinte a sensação visual do acontecimento.

O rádio possui em sua essência uma maneira diferenciada de transmitir a mensagem, pois divulga codifica mensagens e divulga música e texto, existindo a palavra elétrica e a palavra mágica, o que faz com que o ouvinte volte ao passado, a palavra emancipa os homens da condição terrena, transportando-os para uma realidade imaginária e única. (SAGAE, 1996).

Para McLuhan o rádio é uma espécie de tambor tribal que une os homens, reduzindo os espaços por meio da palavra sonora, falada. (1969).

Assim sendo, o rádio passa a ser visto como um vir-a-ser, buscando saber o que fazer com ele, procurando a linguagem própria.

Portanto, o rádio pode ser um veículo iluminador se assim lhe for o interesse, unido a música e a literatura instigando a imaginação do ouvinte e, a recepção da mensagem radiofônica sempre está limitada às possibilidades técnicas.

A Música e Seus Efeitos nos Ouvintes

A música é um dos elementos mais identificativo de qualquer estação de rádio.

A música encarna uma espécie de infraestrutura rítmica dos fenômenos (de toda ordem). O ritmo está na base de todas as percepções, pontuadas sempre por um “ataque”, um modo de entrada e saída, um fluxo de tensão/distensão, de carga e descarga. (NUNES *apud* WISNIK, 1993, p. 16).

É a partir da música que o programa do rádio ganha forma e transporta o ouvinte ao passado.

“A música desempenha no discurso audiovisual uma clara função transitiva” (GARCIA, 1995, p. 225).

Os sinais oriundos da música aliado ao sentir os sinais, permitem com que haja uma melhor compreensão por parte do ouvinte em relação a mensagem veiculada.

A música atribui vivacidade ao diálogo radiofônico, fazendo com que o ouvinte sinta esta situação e denote a atenção ao que se está sendo transmitido.

Barreto (1995) afirma que a música também é usada como separador, vista a necessidade existente do ouvinte entender uma mensagem, onde encontram-se temas e discursos diferenciados, neste sentido a música é uma barreira entre o assunto que se acaba e o próximo que se iniciará.

O ruído também é um fator importante para a diferenciação do discurso propagado. (BARRETO, 1995).

Os ruídos atuam como índices, dando pistas aos ouvintes sobre o que está acontecendo. (SILVA, 2006). Portanto, a música é um elemento importante na veiculação da mensagem radiofônica, pois ela se caracteriza por seus inúmeros elementos compositores os quais denominam a importância do que está sendo dito.

As mensagens radiofônicas e o comportamento do ouvinte

As mensagens radiofônicas são imersas em um véu de mistério sobre sua mensagem real e, muitas vezes são mascaradas deixando a título do ouvinte decifrar os mistérios impregnados nesta.

São vários os aspectos que fazem com que o ouvinte entenda uma mensagem.

Nunes *apud* Zumthor (1993, p. 24)

Não há dúvida que a voz constitui no inconsciente humano uma forma arquetípica: imagem primordial e criadora, ao mesmo tempo energia e configuração de traços que predeterminam ativamente, estruturam em cada um de nós suas experiências primeiras, seus sentimentos, seus pensamentos.

O rádio cria um vínculo entre o locutor e ouvinte, sendo aquele identificado por meio de sua voz e gerando um sentimento de ligação entre ambos, pois o que as pessoas escutam podem interferir na sua forma de se relacionar emocional e/ou comportamental.

A mensagem radiofônica deve ser clara, pois o ouvinte não quer parar para interpretar o que está ouvindo, apenas a absorve instantaneamente.

O rádio, como veículo de comunicação de massa e ser de cultura, não exerce apenas a função de informar com rapidez e instantaneidade, tampouco se reduz a entretenimento proporcionado pela descontração de seus locutores. (NUNES, 1993, p. 25).

A voz do locutor deve ser moderada de acordo com a situação e a causa, o que dá ao ouvinte o entendimento do que está ocorrendo, exemplificando o caso de uma nota de falecimento, ou então as notícias policiais.

A característica essencial da peça radiofônica é sua forte força associativa, que surge de suas palavras e ruídos. A palavra que a nós se dirige no mundo da nossa sala, desperta em nós associações mais abrangentes do que a palavra lida ou a palavra no palco. (WICKERT, 1980, p. 127).

Além disto Nunes (1993) afirma que a voz e palavras são construtoras dos textos escritos, veiculadores de signos míticos, ritualizando a escuta radiofônica e, que por meio destes elementos, o rádio representa o papel de atenuar o irreversível fato das perdas trazidas pelo tempo, assegurando ao homem dito como moderno o retorno ao presente.

Os ruídos também são significativos, talvez mais do que as palavras, desde que empregados de uma forma correta, não como acompanhamento, mas como “key sound” (WICKERT, 1980).

O ouvinte através da voz e das músicas sente o que está a ser transmitido.

Em relação ao sentimento Babin (1993, p. 14) diz: “Sentir é a porta. Sentir é o filtro de toda a compreensão das mensagens audiovisuais”.

Em função de explorar um só sentido e contar com uma única fonte de estímulos (o som), a mensagem radiofônica corre o risco de provocar a fadiga e a monotonia da sua informação, mas, ao mesmo tempo, o seu aspecto unisensorial dá-lhe um dos seus mais importantes trunfos, o poder de sugestão, que é acentuado à medida que se exploram os seus elementos com vistas a alimentar a imaginação do ouvinte com uma proposta variada de imagens auditivas. (SILVA, 2006, p. 01).

O rádio explora de todas as formas possíveis os sons existentes, como a alternância dos ritmos da locução, a diversidade dos gêneros musicais, as vinhetas e os spots.

Nunes (1993, p. 34) diz: “Pela manhã, vinhetas “a-cord-am” o ouvinte com cumprimentos mutivocalizados: sopranos, mezzo-sopranos, tenores e barítonos entoam “Bom-dia” [...]”.

O rádio também transmite a violência intrínseca dentro de cada ouvinte, através de peças, onde há o sacrifício de um ser, transmite alegria ao demais, fazendo jus ao dito popular “pimenta nos olhos dos outros é refresco”.

Pode-se considerar que o rádio é o meio que mais influência a mensagem e que mais transforma os conteúdos. Nunes (1993) explica que o sacrifício é uma violência a qual não gera risco e vingança, pois este mantém a ordem da sociedade e a harmonia entre o grupo.

De acordo com Sandra de Deus (2002) o ouvinte pode ser dividido em passivo e ativo, enquanto este procura interferir no que está ouvindo, aquele simplesmente ouve.

No que se trata ao ativo, o qual participa também da programação pode-se conferir-lhe parte da responsabilidade sobre algumas programações e comportamento veiculados.

No que se refere as narrações radiofônica Nunes (1993, p. 46) afirma:

As narrações radiofônicas reproduzem padrões comportamentais similares aos das sociedades arcaicas e que se concretizam através de ações simbólicas. [...] A violência circula sob um eixo metonímico: a vítima substituída comunidade e, simultaneamente, é também oferecida a todos do grupo. Ao realizar o anátema, a comunidade acredita livrar-se do mal, anteriormente encarnado na vítima expiatória.

A interatividade está presente no rádio, pois o ouvinte participa da programação ativamente, escolhendo suas músicas preferidas, mandando recados e, além de tudo o rádio exerce o papel de utilidade pública, trazendo os problemas das comunidades a tona e buscando uma forma de confortá-los pelo fato de poderem se expressar e, transmitir seus anseios para os demais.

Ouvir rádio é uma experiência intimista que contrasta com a individualização decorrente da evolução tecnológica. Em segundo plano no contexto mediático e cada vez mais fácil de deturpar-se o seu conceito em função dos gostos e interesses de cada um, é porque a rádio continua a proporcionar um mundo particular a cada portador de um aparelho (McLuhan) que esta continua a alargar o seu espectro de influência. Mesmo sozinho, o indivíduo não está apenas sujeito à mediação técnica, pois é através dela que continua a ouvir a voz humana e a partilhar de uma riqueza de emoções que a mensagem radiofônica consegue transmitir...(NETFM, REFLEXÕES NA REDE)²

Mas apesar de todas as mensagens de violência sistêmicas vinculadas em algumas emissoras, ainda o papel do rádio é o de informar e transmitir cultura, assim como contribuir para a formação de cidadãos, como diz Gomes (p. 07):

A partir do momento em que os educandos passam a se utilizar da rádio inserida na escola para buscar interesses comuns entre eles, para questionar e botar em xeque algumas orientações consideradas pelo coletivo inadequadas, a rádio passa a ser um instrumento de cidadania que pode e deve ser ampliado. Ou ainda a rádio pode ser utilizada como construção de um conhecimento coletivo, um conhecimento que está além do que é proposto pela educação formal.³

Desta forma, constata-se que a mensagem radiofônica possui muita importância no cotidiano e na formação de opinião das pessoas, assim como na formação como cidadãos, desde que utilizadas de

² NetFM. Reflexões na rede. **TSF**: um ano em revista. Disponível em: < <http://netfm.wordpress.com/2005/12/30/tsf-um-ano-em-revista-escrito-a- quente-nos-mome> >

³ GOMES, Luana Amorim. **Processos educacionais - a experiência de rádio-escola no Assentamento Santana**. Disponível em: http://www.prex.ufc.br/regiocom/gts/Processos_educomunicativos.

uma forma menos agressiva e buscando veicular a educação como princípio básico para a formação do cidadão.

Portanto, o rádio influencia o comportamento das pessoas, em diversos aspectos, pois existe uma ligação entre ambos e isto se reflete no cotidiano do ouvinte, ou seja, comenta-se os comportamentos da sociedade em seus diversos aspectos, comenta-se sobre os noticiários e as atitudes dos demais, absorvendo tudo ou parte, do que está sendo veiculado. Assim como, a partir do rádio são criados modismos na fala e na linguagem utilizada.

De acordo com Solamon (2002) o rádio pode influenciar o comportamento das pessoas, uma pode “detestar” a forma como são informados e reagir comportamentalmente em função da informação recebida e, outros podem “amar” a forma da informação. Dessa forma alguns pesquisadores relatam que os ouvintes podem apresentar vários comportamentos em relação a suas preferências individuais sobre as formas diferenciadas de receber a informação e principalmente no ouvir, onde estas informações podem estar associadas as imagens mentais que sujeito cria.

O mesmo autor coloca que em função das imagens mentais, elaboradas pelos sujeitos ele pode modificar os compostos por eles apresentados, bem como interferir no modo de ser, pensar e agir.

O ato de nos comunicar é um ato de persuasão e o rádio persuade números altos de ouvintes e simultaneamente, tornando-se assim, um veículo imerso em responsabilidades perante os atos dos seus ouvintes.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi realizada durante o ano de 2007, realizada em duas etapas, a primeira baseada na pesquisa bibliográfica, onde pode-se conhecer melhor a temática abordada e se aprofundar acerca do comportamento humano e suas influências.

Em um segundo momento realizou-se a pesquisa de campo, a qual aconteceu a partir do mês de agosto de 2007, contando com a participação de 05 sujeitos da pesquisa, os quais foram selecionados juntamente com a professora orientadora, buscando delimitar um perfil para melhor aplicação da pesquisa.

Realizou-se a pesquisa com 05 participantes, devido o fato da pesquisa de basear na análise comportamental, observando a evolução gradativa dos participantes mediante à aplicação de questionários e a submissão as mídias eletrônicas, onde a pesquisadora teve que atentar-se para os movimentos realizados, comentários e práticas realizadas durante a análise.

Esta análise foi realizada no laboratório de análises qualitativas, onde se empregou dois questionários com perguntas relacionadas a temática pesquisada e, a observação sistemática, a qual foi possível por se tratar de uma sala espelhada, onde o observador não pode ser visto pelos pesquisados e devido ao ambiente e a tensão do momento podem interagir com o grupo.

Com a pesquisa a pesquisadora pode observar a evolução dos participantes em relação as diferentes mídias apresentadas. Os resultados observados estão descritos nas análises dos resultados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caracterização dos sujeitos da pesquisa

A pesquisa foi realizada na sala de análises qualitativas da Universidade do Contestado – Campus Canoinhas e contou com a participação de 05 sujeitos da pesquisa.

Sujeito 1

Participante do sexo masculino, com 21 anos de idade, cursando o nível superior em Sistemas de Informação e atuando na área.

No tange a escuta do sistema de radiodifusão, este afirma que escuta às vezes e acredita que o rádio é um importante meio de comunicação por disseminar a cultura e o lazer. Foi um participante ativo e com muita curiosidade em relação ao que estava acontecendo. Uma pessoa ativa e bastante falante, sempre buscando interagir com o grupo em análise.

Sujeito 2

Participante do sexo masculino, com 22 anos, também cursa a graduação em Sistemas de Informação e trabalha na área de eletrônica. Afirmou que dificilmente ouve rádio, mas que este meio de comunicação é importante para o entretenimento e para a divulgação do trabalho de artistas (músicos).

Este participante se caracteriza pela timidez e por estar atento ao que estava acontecendo na sala de análise qualitativa, interagindo com o demais participantes e sempre questionando quando em dúvida referente à algo relacionado a pesquisa.

Sujeito 3

Participante do sexo feminino, com 19 anos de idade, estudante do curso de sistemas de informação, escuta o rádio às vezes, mas não nega a sua importância para o entretenimento e difusão da cultura.

Esta participante por sua vez era mais calada e tímida, não questionamento muito o que acontecia na sala de análises qualitativas, mas com um bom vínculo de interação com os colegas.

Sujeito 4

Participante do sexo masculino, com 19 anos, o mais novo do grupo e por isso vítima de algumas brincadeiras. Também faz o curso de sistemas de informação e é estagiário. Escuta o rádio às vezes, mas acredita que este meio de comunicação é importante para a sociedade, pois além de entretenimento também dissemina informações e cultura principalmente a local.

Sujeito 5

Participante do sexo masculino, 21 anos de idade, é dissente do curso de sistemas de informação e trabalha na área. É uma pessoa tímida, mas com boa interação com o grupo estudado. Diz que o rádio é um meio de comunicação importante e ouve-o freqüentemente no trabalho. Acredita que este meio de comunicação transmite informação aliada ao entretenimento e disseminação da cultura, preservando a cultura local.

Análise do grupo

Um grupo bastante participativo que interage entre si, debatendo sobre o que estava acontecendo na pesquisa, assim como debatiam sobre as questões encontradas nos questionários.

Análise dos resultados questionário 1

No primeiro encontro foi falado sobre a pesquisa e como esta aconteceria, sendo distribuído um primeiro questionário para conhecer o que os participantes da pesquisa falavam sobre o meio de comunicação de massa mais popular e de fácil acesso, “o rádio”.

A primeira questão se relacionava com a influência causada por um noticiário no rádio, onde o gráfico a seguir mostra as respostas coletadas.

No que tange a influência do rádio após a difusão de um noticiário de relevância para a sociedade, os 05 participantes da pesquisa, afirmaram que são influenciados às vezes e em algumas circunstâncias pela notícia.

Ao se questionar se os participante sabem que estão sendo influenciados pelo rádio, 60% (3 participantes), afirmam que tem este conhecimento e justificam dizendo que depende do caráter da programação e da notícia veiculada. E, 02 participantes (40%) responderam que desconhecem a influencia do rádio na sua pessoa.

Em relação em como age ao ouvir uma notícia de seu interesse 40% (2 participantes) responderam que comentam sobre o assunto com os conhecidos, sendo que 20% (1 participante) respondeu que reflete sobre o que foi dito, mesma proporção que responderam que simplesmente absorvem a mensagem e que não prestam muita atenção no que foi dito.

No que se refere a identificação com um locutor, apenas 1 participantes diz que se identifica com algum personagem radiofônico, enquanto que o restante disseram que não se identificam com ninguém.

Ao se referir sobre a importância atribuída ao rádio, sendo que os 05 (100%) participantes concordam que o rádio é um importante meio de comunicação de massa, sendo que 40% (2 participantes) dizem que é útil para a sociedade, por prestar serviços de utilidade pública e 60% (3 participantes) dizem que é um meio de entretenimento, informação e difusor da cultura. As demais alternativas não foram assinaladas.

Ao se tratar da questão do sentimento de influência, onde 4 participantes (80%) dizem que já se sentiram influenciados pelo rádio e somente 01 participante (20%) disse que não se sentiu influenciado. Resultados iguais respectivamente em relação ao tomada de decisão pela influencia de terceiros.

Análise dos resultados questionário 2

No segundo encontro, trabalhou-se com um questionário mais complexo, composto por mais perguntas e de diversas maneiras. Este encontro aconteceu no dia seguinte e a análise dos questionários está exposto a seguir.

De acordo com a pesquisa o meio que mais influência é a TV, assinalada por 60% (04 participantes) da pesquisa, sendo que a conversa com pessoas de confiança foi assinalada por 2 participantes (40%) do total e o rádio não foi assinalado, conforme apresenta o gráfico 9. No gráfico 10, pode-se observar o motivo pelo qual a TV é o meio de mais influência, pois de acordo com os participantes da pesquisa 60% (4 participantes) são mais influenciados pela imagem e 40% (2 participantes) pela palavra.

Em relação a compra influenciada, todos os participantes (05), afirmaram que já compraram algo influenciado por alguma mídia.

Sobre as mudanças comportamentais referentes as influências das mídias, principalmente radiofônica, constatou-se que 80% (4) participantes afirmaram que não mudaram seu comportamento em relação à um noticiário e, somente 1 participantes (20%) afirmou que já mudou o seu comportamento em relação a noticiário e, no gráfico 3, apresenta que nenhum dos participantes acreditam que tenham mudado de comportamento e de costumes se influenciando por algum personagem ou qualquer outro fator influenciante.

Em relação à hábitos adquiridos 40% (2 participantes) afirmaram que mudaram de hábitos por influenciam de mídias ou de terceiros, enquanto que 60% (3 participantes), disseram que não adquiriram novos hábitos por influências.

Sobre à influência de personagens, 80% (4 participantes) disseram que não imitam ou imitaram algum personagem, enquanto que 1 participante (20%) afirmou que já imitou e imita algum personagem de mídia.

A principal fonte de informação dos acontecimentos atuais foi considerado o telejornal com 40% das respostas dos questionários, o mesmo percentual que o jornal escrito, sendo que a revista aparece com 20% (1 participante), enquanto que o rádio não foi mencionado na pesquisa, demonstrando o pouco uso dos sujeitos da pesquisa em relação a este. E, as informações que este grupo mais procura é a temática de informática que aparece com 34%, seguida de notícias locais com 22% e com 11%, aparecem as notícias internacionais, cultura e lazer, veículos e esportes. Estas informações são buscadas com variável frequência, sendo que diariamente 34% dos participantes procuram e 33% procuram semanalmente e ocasionalmente.

No quesito mídia, moda e personalidade, as alternativas mais assinaladas foram nem concordo nem discordo ao se referir a afirmativa de que as roupas são uma das mais importantes maneiras que eu tenho para expressar minha individualidade, desta forma, pode-se dizer que a maneira de se vestir não demonstra a personalidade do sujeito usuário da mesma. Sendo que a alternativa discordo totalmente alcançou maiores índices na afirmativa sou o primeiro a experimentar uma nova moda. Por

isso muitas pessoas me consideraram líder de moda, reafirmando o que se disse anteriormente que para os participantes, a roupa e a moda não demonstram suas personalidades.

Em relação à preferência por marcas em determinados produtos como perfumes e microcomputadores, os participantes da pesquisa preferem a marca global, enquanto que em se tratando de chocolates e sabonetes é indiferente comprar a marca local ou marca global.

Análise comportamental mediante estímulos sonoros

No terceiro encontro que aconteceu no dia que sucede os demais, utilizou-se um aparelho de rádio para verificar o comportamento dos sujeitos da pesquisa mediante os estímulos sonoros, para este dia, foram selecionadas algumas músicas com letras para refletir, assim como alguns programas de locutores conhecidos.

Logo no início percebeu-se que a memória sonora dos participantes estava ativa, pois as músicas remetiam a fatos que as cercavam, inclusive a lembrança de programas das rádios locais

Todos estavam reunidos na mesa discutindo sobre o que estava acontecendo e comentando sobre o que se ouvia, apenas um andava de um lado para o outro da sala buscando a fonte sonora.

Neste mesmo dia, após um período dispostos aos estímulos sonoros, colocou-se alguns vídeos e montagens para verificar como se comportavam mediante os estímulos visuais, constatou-se que àquilo que remetia ao humor era o que mais chamava atenção dos participantes tanto no quesito sonoro quanto no visual.

Ao término das atividades, observou-se que haviam os comentários relacionados ao que aconteceu e aos sons e imagens humorísticas reafirmando a preferência pelos fatos dado o caráter cômico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O ser humano é uma criatura de muitas faces, pois ee por um lado seu psíquico é único e exclusivo de sua raça, por outro ele carrega características genéticas e biológicas semelhantes aos animais, diferenciando-se a capacidade de pensar, criar e se emocionar.

A cultura é, portanto, um dos principais aspectos que devemos considerar quando desenvolvemos nossos estudos, considerando os tempos atuais, a mídia é uma importante parte da cultura vigente, elaborando e criando o novo ser humano. Assim, pode-se estabelecer um panorama da situação da população atual diante da mídia e mais especificamente, do rádio.

De acordo com Kehl ([s.d]), o discurso da mídia, enquanto meio de comunicação de massa pode ser traduzido no discurso da publicidade especificamente, já que toda a tecnologia da mídia se desenvolve a reboque da publicidade, principalmente a mídia eletrônica (rádio e televisão) e mídia impressa (revistas, jornais, etc).

Assim, o deslumbre causado pelos aparelhos eletrônicos e pela mídia em geral é de conhecimento notório, portanto, não se pode desprezar a influência sobre as escolhas dos sujeitos já que essas escolhas dependem muito do que a mídia oferece. A discussão e a comunicação pública acontece pela mídia e é por meio dela que o sujeito obtém muito das suas idéias. (VON FILITZEN; CARLSSON, 2002).

Pois segundo Kehl (s.d, p. 130), a mídia radiofônica,

[...] precisa, para conquistar esse sujeito, apelar ao que Freud chamou de princípio do prazer, ou seja, a não diferença entre o querer e o obter. O superego deve, portanto, não se manifestar e todo o conteúdo paterno deve ser recalado para que somente as representações de prazer tenham vez. Esse sujeito narcísico ainda pensa a si mesmo como algo pertencente ao presente, onde a narrativa da história não tem mais importância. A importância está em se consumir ainda mais, num futuro imediato que lhe promete mais e mais mercadorias e mais e mais prazer.

Pode-se observar que a população tem aproveitado bem as ofertas do rádio, e que esta relação tem influenciado o comportamento da sociedade, tendo alterado valores e costumes, pois vislumbrou-se com a pesquisa que o rádio é companheiro e fala ao ouvinte em particular, sem interferir em sua rotina diária, tornando-se um forte aliado na difusão de culturas, pois seu alcance não tem limites.

Desta forma, com o estudo observou-se que o comportamento das pessoas ouvindo rádio, as pessoas se identificam com a programação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio é um meio de comunicação de massa com características singulares, que o colocam em posição de destaque, se o compararmos a outros veículos de comunicação. A simplicidade, instantaneidade, proximidade e baixo custo fazem dele uma das principais vias de acesso ao receptor.

O fato de afetar diretamente o campo das idéias amplia a interferência desse meio de comunicação no comportamento das pessoas.

A instantaneidade das informações veiculadas pelo rádio possibilita ao ouvinte estar diretamente sintonizado com a mensagem levada ao ar em tempo real. Tal velocidade nas informações dá a sensação de que o receptor pode simular um diálogo com o próprio meio de comunicação. “O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor“. (ORTRIWANO, 1985, p. 80)

Esse diálogo é facilitado a partir do momento em que o indivíduo não tem a necessidade de interromper suas atividades do dia a dia, pois o rádio, além de não depender da atenção visual, é um veículo que pode acompanhar o ouvinte, em virtude dos diversos formatos encontrados no mercado e seu baixo custo. Além disso, o rádio leva vantagens com relação à penetração, pois, em termos geográficos é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos.

A intimidade e a proximidade do rádio com ouvinte fazem dele um companheiro. Devido a sua mobilidade, este meio propicia maior integração com o receptor, tornando-o um meio de comunicação individual. Isso porque a mensagem oral se presta muito bem para a comunicação intimista.

Podemos concluir com esta pesquisa que o homem é sim influenciado pela mídia mesmo sendo que em sua maioria o indivíduo não percebe ou não reconhece. A mídia influencia na política,

nos hábitos, no consumo e no "desconhecimento" de determinados fatos que são importantes para a processo de libertação do homem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, Edgard Patricio de. **Credibilidade e confiança**: Encurtando as distâncias na educação pelo rádio. Fortaleza - CE. 01/01/1999. 1v. 173p. Mestrado. Universidade Federal do Ceará - Educação. Orientadores: Maria Juraci Maia Cavalcante. Biblioteca Depositária: HUMANIDADES/UFC. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pesquisa>>. Acesso em:

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. **Gramática metódica da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BABIN, Pierre. **Linguagem e cultura dos média**. Trad. Antonio Sá Amaral. Venda Nova: Bertrand, 1993.

BARRETO, Jorge. **Música e mass media**. 2 ed. Lisboa: Hugin-Editores, 1995.

DEUS, Sandra. Rádio e política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão. In **NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador, 04 e 05 setembro de 2002.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. 9 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002

GARCIA JIMÉNEZ, Jesús. **La imagen narrativa**. Madrid: àraninfo, 1995.

GOMES, Luana Amorim. **Processos educacionais - a experiência de rádio-escola no Assentamento Santana**. Disponível em: <http://www.prex.ufc.br/regiocom/gts/Processos_educomunicativos.doc>. Acesso em:

KEHL, M.R., **Psicanálise & Mídia**: Você decide...e Freud explica, [s.l].

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

NetFM. Reflexões na rede. **TSF**: um ano em revista. Disponível em: <<http://netfm.wordpress.com/2005/12/30/tsf-um-ano-em-revista-escrito-a-quente-nos-mome>>. Acesso em:

NUNES, Mônica Rebeca Ferrari. **O mito do rádio**: a voz e o signos de renovação periódica. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1993. (Selo Universidade 16).

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

SAGE, Peter O'. Quando o rádio sonhamundo. In: **Seminário literatura Arte-Educação Luso-Afro-Brasileiro**, XIV Bienal Internacional do Livro de São Paulo, Câmara Brasileira do Livro, 1996.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 20 ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e o os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. Radiojornalismo e suas múltiplas fontes sonoras. **In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 set. 2006.

SOLAMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002.

TRAVAGLIA, L.C. **Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

VON FEILITZEN, C. e CARLSSON, U. (orgs.), **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**, São Paulo: Cortez, 2002.

¹ Projeto criado com o intuito do financiamento do estudo pelo Fundo de Apoio a Pesquisa (FAP), da Universidade do Contestado – UnC – Canoinhas – SC

² Graduanda no curso de Comunicação Social Hab. Em Rádio e TV pela Universidade do Contestado – Campus Canoinhas. Rua: Henrique Sorg, 866, fone: (47) 3622-5531, e-mail: fhrencardoso@gmail.com.

³ Professora orientadora.. e-mail: luciani1970@yahoo.com.br Professora de Psicologia