

O consumo de rádio no Rio Grande do Norte no contexto do isolamento social provocado pela pandemia da COVID-19¹

Alivaci COSTA²
Júnia MARTINS³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo

Realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e aplicação de questionário, a fim de perscrutar o consumo de rádio no Rio Grande do Norte sob o cenário da pandemia da COVID-19. Para a análise, consideramos o rádio em contexto de convergência midiática (JENKINS, 2009) e recorreremos, especialmente, aos estudos desenvolvidos por Luiz Artur Ferraretto (2014) e pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media (2020). Este estudo reforça o papel do rádio nos dias atuais enquanto veículo que se reinventa em meio ao ambiente virtual, às redes sociais e ao digital. Concluimos que o consumo de conteúdo radiofônico no estado do Rio Grande do Norte aumentou durante a pandemia, fator que corrobora para asseverar o rádio como meio de comunicação contemporâneo importante no cenário de isolamento social.

Palavras-chave: Pandemia; Coronavírus; Rádio; Audiência; Isolamento Social.

Introdução

Desde o seu surgimento, o rádio⁴ se mostrou com potencial de formar opiniões, alterar formas de audiência e comportamentos, além de veicular diversas narrativas sobre importantes temas da sociedade. Ao longo dos anos, as transformações tecnológicas modificaram a maneira de ouvirmos e interagirmos com o conteúdo radiofônico. Por vezes, as mudanças estimularam também previsões sobre o seu fim, como mostra um depoimento de Hélio Tysn – ao vivenciar o advento da televisão na

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista recém-graduado (UERN), radialista, pós-graduando em Jornalismo Digital (Universidade Cruzeiro do Sul). E-mail: alivacicosta@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da graduação em Rádio, Tv e Internet (DECOM-UERN), doutoranda em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), diretora-secretária da Rede Folkcom. Email: juniamartins@uern.br.

⁴ O resumo sobre histórico e função do veículo pode ser encontrado no verbete "rádio", de autoria dos pesquisadores Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky, na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 1009). Disponível em: <https://cutt.ly/fn0aevH>. Acesso: 18 jul 2022.

década de 1950, escreveu que o surgimento da tv, conjugando som e imagem, condenaria o rádio à extinção, transformando-o num toca-discos sem ressonância. (CURADO, 2015)

Em plena atualidade, porém, quando o mundo vivencia infinitas possibilidades de uso da internet, o rádio se ressignifica e amplia as formas de audiência, especialmente por conta do contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009). A *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*⁵ constatou que três de cada dez entrevistados mencionaram o rádio em primeiro ou segundo lugar como “meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil” (CABRAL; CABRAL FILHO, 2018, p. 8). Além disso, a recente crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19⁶, que levou as pessoas a uma situação de maior isolamento social, parece ter provocado um aumento na audiência de rádio.

Giovana Alcântara, da Kantar IBOPE Media, afirmou, durante a AMIRT Live⁷, que esse crescimento da audiência está relacionado à maior disponibilidade das pessoas durante o período de isolamento social (ABERT, 2020), ainda que estejam mais ocupadas. Esta circunstância inspirou o feitiço desta pesquisa, que analisa as características da audiência do rádio no Rio Grande do Norte (RN) no contexto do isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19.

O crescimento da audiência radiofônica durante a pandemia foi comprovado pela Kantar Ibope Media (2020)⁸ numa pesquisa feita em 13 regiões metropolitanas do Brasil, não incluindo, contudo, o RN; por isso, também, a relevância de registrarmos este estudo. Como objetivos específicos, procuramos detectar 1. quais os conteúdos mais ouvidos durante a pandemia; 2. se houve efetivamente um aumento da escuta durante esse período; 3. quais as principais características deste público ouvinte; e 4. se os dados da pesquisa aqui aplicada se aproximam daqueles obtidos pela Kantar Ibope Media em outras regiões metropolitanas.

⁵ Disponível em: https://www.abap.com.br/pdfs/pesquisa_midia.pdf. Acesso em 16 jul 2022.

⁶ No Brasil, a Organização Mundial de Saúde declarou o estado de pandemia de Covid-19 no dia 11 de março de 2020. Covid-19 ou SARS-CoV-2 é como foi batizada a doença causada pelo vírus chamado de novo coronavírus. Segundo o Ministério da Saúde do Brasil, os coronavírus são uma família grande de vírus e é comum em várias espécies de animais, porém sua transmissão para humanos é rara. O coronavírus, que se disseminou rapidamente por vários países do mundo, tirou a vida de mais 675 mil brasileiros até o dia 18 de julho de 2022, segundo dados do Ministério da Saúde. No Rio Grande do Norte, nesta mesma data, o número de mortos por Covid-19 era de 8.306 pessoas.

⁷ Reunião online realizada pela Associação Mineira de Emissoras de Rádio e Televisão.

⁸ Pesquisa disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020>. Acesso em 16 jul 2022.

Acreditamos que este seja um estudo importante por seu caráter de inovação, já que perscruta a audiência de um dos mais tradicionais meios de comunicação do mundo em um cenário ímpar de pandemia, com amostra que abrange todo o Estado. Como a circunscrição do objeto está em um cenário muito recente, contudo, não obtivemos muitos conteúdos sobre o assunto, mesmo no campo nacional. Regionalmente, não encontramos nenhuma pesquisa similar.

O questionário⁹, aplicado entre os dias 04 de novembro de 2020 e 16 de março de 2021, contou com 19 perguntas objetivas e um campo para comentário subjetivo. A amostra, com 122 participantes de diversas cidades do Rio Grande do Norte, nos permitiu traçar um panorama da audiência de rádio durante a pandemia. Com base na pesquisa, analisamos os principais resultados, de modo a asseverar a importância do rádio em meio à pandemia da COVID-19. Esperamos que este estudo sirva como base para novas investigações acadêmicas, registro histórico e fonte de dados para profissionais e estudantes da área.

1 A importância dos meios de comunicação durante o isolamento social

A fim de conter o avanço do coronavírus em larga escala, foram adotadas medidas de isolamento e distanciamento social em todo o mundo. No Brasil, após o decreto de pandemia em março de 2020, estados e cidades foram implementando regras de como deveria ser o funcionamento de estabelecimentos comerciais, igrejas, casas de show e locais similares suscetíveis à aglomeração de pessoas.

Além do medo de ser contaminado pela doença e da dor de perder parentes e amigos, as pessoas tiveram que se adaptar a uma rotina diferente: a do isolamento social. Embora o termo mais adequado para retratar tal situação seja o distanciamento social, que “ocorre de forma involuntária, por ordem expressa governamental, para evitar a proliferação de doenças em épocas de epidemias ou pandemias” (PORFÍRIO, 2020), usamos aqui a expressão isolamento social, definida como “o ato voluntário ou involuntário de manter-se um indivíduo isolado do convívio com outros indivíduos ou

⁹ O questionário foi feito com o recurso do Formulários Google e a aplicação executada por compartilhamento no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. A decisão pela distribuição online foi tomada especialmente em respeito ao período de isolamento social. Questionário disponível em: <http://abre.ai/radiorn>.

com a sociedade,” (PORFÍRIO, 2020); sendo também o termo mais usado pela mídia e população.

Com a adoção do isolamento que, em intensidades diferentes, atingiu todos os estados brasileiros, as relações de educação, lazer e trabalho tiveram que ser adaptadas e ressignificadas. Atividades como trabalhar em casa, assistir aulas escolares mediadas por computador, se comunicar por meio de videochamadas, participar de *lives* culturais e acadêmicas passaram a ser uma realidade habitual de muitos.

Diante de tudo isso, as buscas por informações nos mais diversos meios de comunicação se intensificaram. Segundo pesquisa conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.Br, 2020), o Brasil registrou aumento expressivo no uso de internet durante a pandemia. Porém, essa busca por informações nem sempre resultou em informações claras e/ou verdadeiras. Com tanto conteúdo disponível, a população se viu perdida entre informações científicas e *fake News*. As respostas à pandemia incluíram e incluem, portanto, um verdadeiro tsunami de informações embasadas em fatos e pesquisas, mas também conteúdos deliberadamente distorcidos, criando um problema para quem tenta se orientar e tomar decisões sobre como se proteger, como lidar com a doença. Tal problema cresce, ainda, com a utilização de informações manipuladas como arma política, fomentando a animosidade entre diversos grupos. (CAMARGO JUNIOR; COELI, 2020)

Nesse contexto, em meio a conteúdos obtidos em sites, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais diversas, o rádio também reafirmou a sua importância como fonte de interação, entretenimento e informação. Durante a pandemia, escolas dos estados de São Paulo e do Ceará, por exemplo, decidiram estabelecer parcerias com rádios locais para levar o conteúdo das disciplinas aos estudantes enquanto as aulas presenciais estavam suspensas. (TEIXEIRA; BALZA, 2020).

Em meio a essa conjuntura, o rádio pôde se tornar um aliado importante dos governos no enfrentamento da pandemia. No Brasil, com audiência de 78% da população (KANTAR, 2020) durante o período pandêmico mais crítico, o veículo divulgou boletins sobre mortes e números de contaminados, além de alertas diários

sobre a prevenção. A busca de informações também contou com o aumento do consumo de podcasts, muitos passaram a ouvir programas em áudio digital.¹⁰

É neste espírito de convergência e integração dos meios que o rádio continua presente no dia a dia das pessoas, “ele se adapta, se renova e segue ocupando um lugar especial (...), sintonizado com o presente, prepara-se para o futuro.” (FERRARETTO, 2014, p. 15). É sem dúvidas, um meio de comunicação que segue se reinventando e atendendo às necessidades da comunicação social.

2 O consumo de rádio no Rio Grande do Norte no contexto do isolamento social provocado pela pandemia da COVID-19

A fim de constatarmos mais claramente quais os impactos na audiência radiofônica no período de isolamento social em decorrência da pandemia, fizemos uma pesquisa amostral, aplicando um questionário sobre o tema, com 19 perguntas objetivas e um campo de observação para acréscimo de qualquer informação subjetiva relacionada ao tema. As questões de 1 a 10 buscaram identificar o perfil econômico e social dos participantes, com itens relacionados a sexo, trabalho, renda salarial, grau de instrução etc.. Já as perguntas de 11 a 19 tiveram o objetivo de entender melhor a relação do público com o rádio durante o isolamento.

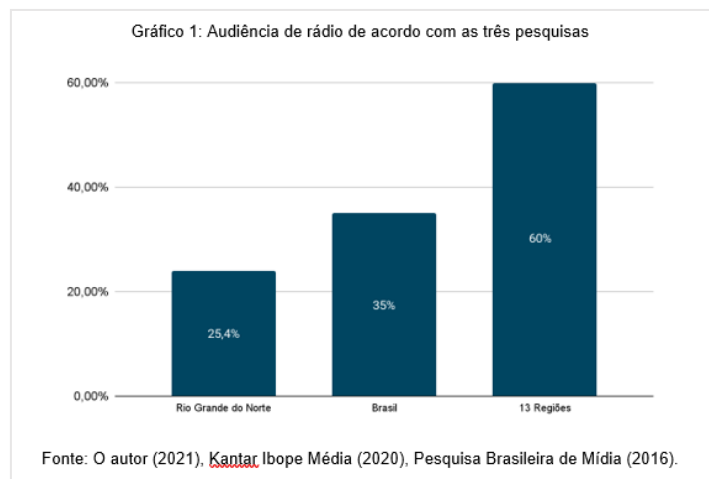
A aplicação do questionário foi efetuada entre os dias 04 de novembro de 2020 e 16 de março de 2021, obtendo respostas de 122 participantes de diferentes regiões do Rio Grande do Norte; abrangendo as cidades de Mossoró, Apodi, Natal, Felipe Guerra, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Lucrécia, Nísia Floresta, Macau, Triunfo Potiguar e Caraúbas. A amostra¹¹ apresenta nível de confiança de 95% e margem de erro de 9%. Os dados obtidos apontaram o horário preferido pelos ouvintes, as

¹⁰ De acordo com matéria publicada pelo Jornal Extra, intitulada “Pandemia provoca aceleração do consumo de podcast no Brasil, revela pesquisa”, publicada em 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://abre.ai/podcastpandemia>. Acesso em: 17 jul 2022.

¹¹ Para calcular o tamanho amostral, usamos a calculadora *SurveyMonkey*, inserindo o total da população do RN, de acordo com o último Censo do IBGE (2014): 3.409.000 habitantes. Para uma pesquisa com confiança em 95% e margem de erro em 9%, a calculadora indicou a necessidade de uma amostra de 119 pessoas. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator>.

plataformas mais utilizadas para ouvir rádio e, principalmente, quais os impactos da conjuntura pandêmica na audiência.

A pesquisa nos mostrou que o hábito de ouvir rádio diariamente não é o mesmo se compararmos os moradores do Rio Grande do Norte aos das outras regiões do país (Gráfico 1). No RN, 25,4% dos entrevistados afirmaram ouvir rádio todos os dias. O número fica um pouco abaixo dos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, que constatou que 35% dos pesquisados, no Brasil, ouvem rádio diariamente. Difere-se ainda mais dos dados coletados pela Kantar Ibope Media (2020), que ouviu moradores de 13 regiões metropolitanas do Brasil e identificou que 3 a cada 5 pessoas ouvem rádio todos os dias, cerca de 60% dos entrevistados. Por outro lado, somando apenas aqueles que ouvem rádio por, pelo menos, 3 vezes por semana no Estado do RN, podemos constatar que 59,9% mantêm o hábito.

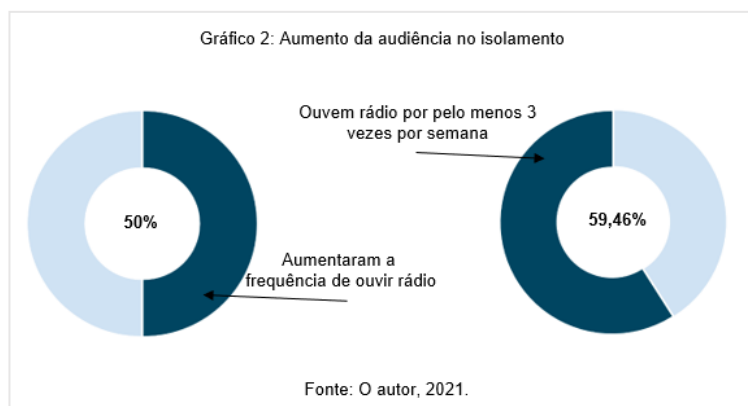


Os dados, no entanto, não representam necessariamente uma menor audiência do rádio no RN, mas revelam, sobretudo, os hábitos de um público mais específico, aquele conectado à internet e que consegue utilizar as ferramentas digitais de comunicação. Constatamos, nesse sentido, que o rádio está presente na vida de pessoas com alto grau de instrução formal, já que 64,6% dos que nos responderam concluíram o Ensino Médio ou estão cursando o ensino superior, e 17,2% com mestrado ou doutorado. Esse também é um público que não sofre tanto com o desemprego causado pela pandemia, 77% das pessoas afirmaram estar empregadas.

Os dados contrastaram com a situação de brasileiros menos alfabetizados, que ocupam as vagas do setor de comércio e serviços. Levantamento feito pelo portal de notícias G1, em outubro de 2020, revelou que os cargos que mais tiveram postos de trabalho destruídos durante a crise pandêmica foram de vendedores e demonstradores,

com 249.674 empregos com carteira assinada eliminados no ano (ALVARENGA, 2020). Nesse sentido, constatamos que o público questionado nesta pesquisa foi constituído por pessoas que tiveram acesso à educação formal, estão trabalhando e mantêm uma boa fonte de renda, o que coloca em xeque a ideia de que a audiência de rádio é formada somente por indivíduos de classes sociais menos favorecidas.

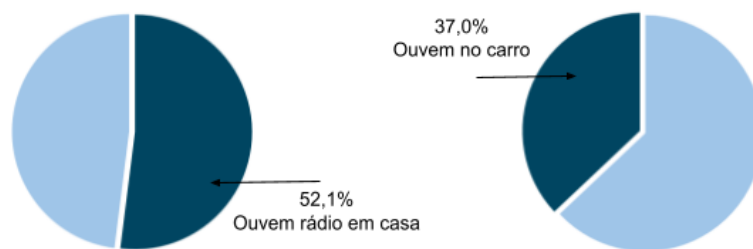
Outro fator levado em consideração foi a rotina de trabalho. Para 34,4% das pessoas ouvidas, a pandemia mudou a rotina profissional e elas passaram mais tempo em casa trabalhando remotamente. Para 31,1% nada mudou, o trabalho continuou o mesmo; 13,1% ficaram divididas entre remoto e presencial; 16,4% não trabalharam e 4,9% ficaram desempregadas. Independente da mudança de rotina, pudemos observar que o rádio está presente na vida dos potiguares (Gráfico 2). 42,6% das pessoas responderam que continuam ouvindo rádio pelo mesmo período de antes da pandemia e 18,9% passaram a ouvir mais rádio nesse período. Para 2,5% esse foi um novo hábito, eles passaram a ouvir rádio durante a pandemia. Apesar do aumento em 18,9% na audiência, o número dos que continuaram com a mesma rotina de escuta é muito significativo e revela uma grande fidelidade do público com o veículo de comunicação.



Quando observados somente aqueles que aumentaram a frequência de ouvir rádio, é possível afirmar que a maior permanência em casa interferiu na audiência. Das pessoas que responderam que ficaram mais tempo em casa trabalhando remotamente, metade aumentou a frequência ou começou a ouvir rádio no período de isolamento. Já outros 26,9% permaneceram fiéis aos antigos hábitos e nada mudou na rotina de audiência. Constatamos também que mesmo quem não mantinha o hábito de ouvir rádio diariamente, reservava algum tempo durante a semana para essa atividade: 59,46% dos entrevistados ouviam rádio por, pelo menos, 3 vezes na semana.

Em casa ou no carro, o rádio está presente. 52,1% das pessoas o escutam em casa por, pelo menos, 3 vezes na semana, enquanto 37% ouvem no carro¹². Esse é um dado um tanto surpreendente, considerando que muitos dos entrevistados moram em cidades pequenas e não passam muito tempo no trânsito. Dessas pessoas que costumam ouvir rádio no carro, 57,9% o fazem no período da manhã; o que levanta a hipótese de que muitas delas são audiência durante o deslocamento ao trabalho, considerando que boa parte dos entrevistados disseram não ter tido a rotina alterada durante o isolamento.

Gráfico 3: Audiência no trânsito e em casa



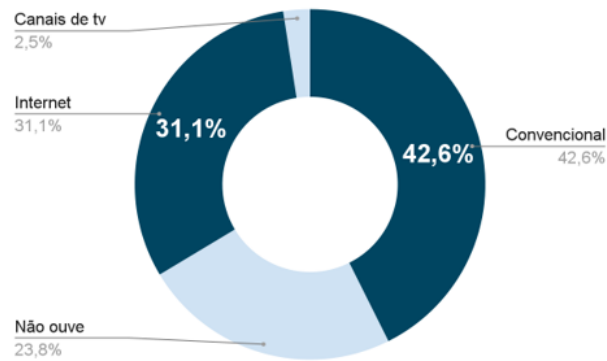
Fonte: O autor, 2021.

Esse número é bem superior à média verificada pela Kantar Ibope Media que, ao pesquisar as maiores cidades brasileiras, identificou apenas 18% de receptores ouvindo rádio no carro. Outra explicação possível é a de que o isolamento social foi aplicado com maior eficiência nas regiões metropolitanas e com mais flexibilidade nas cidades com menos habitantes.

Quanto ao tipo de aparelho (Gráfico 4), o rádio convencional ainda domina a preferência dos ouvintes, mas a internet também alcança boa parte da audiência. 31,2% afirmaram acessar o conteúdo radiofônico pela internet e 42,6% optam pelo meio tradicional. É importante sublinharmos que ouvir rádio pela internet é uma prática que está ganhando cada vez mais espaço. A Kantar Ibope Media comparou dados dos anos de 2019 e 2020 e constatou que o crescimento foi de 38% de um ano para o outro. Sem dúvida, as possibilidades geradas pela tecnologia são as grandes responsáveis por esses números. Por outro lado, mesmo rádios bem sucedidas, salvo algumas exceções, não fazem mais que reproduzir o mesmo conteúdo do rádio convencional para a internet, deixando de aproveitar as redes sociais como espaços de maior interação, de explorar as diferentes linguagens destas plataformas para potencializar a audiência radiofônica.

¹² 10,9% escutam em outros lugares ou não responderam.

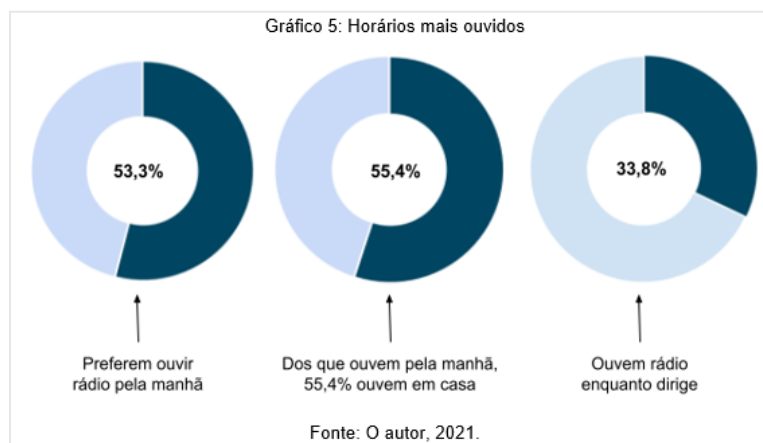
Gráfico 4: Meios mais utilizados para ouvir rádio



Fonte: O autor, 2021.

Quanto ao turno de maior audiência (Gráfico 5), o matutino ainda é o preferido. 53,3% dos entrevistados responderam que preferem ouvir rádio pela manhã; apenas 10,7% ouvem à tarde e 5,7% à noite. Um dado relevante é que daqueles que optam pela manhã, 55,4% ouvem em casa, o que reforça a força do veículo como um aparelho doméstico, como companheiro durante as mais diversas tarefas do cotidiano. Em 2016, a Pesquisa Brasileira de Mídia revelou que 37% dos brasileiros cuidam dos afazeres domésticos enquanto ouvem rádio. Outro fator que pode ser apontado como hipótese para maior audiência no horário matutino é a concentração de programas informativos nesse período. É muito comum nas rádios do Estado do RN a presença do gênero jornalístico logo no início da manhã e no período de 11h ao meio dia.

Gráfico 5: Horários mais ouvidos



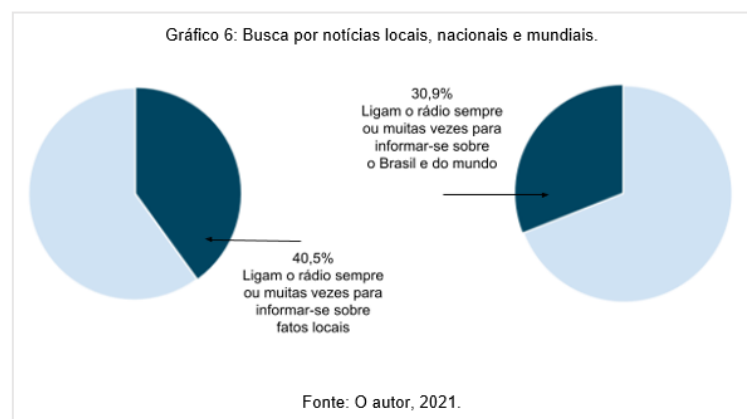
Fonte: O autor, 2021.

Os dados também reforçam a possibilidade de realizar outras atividades enquanto se acompanha a programação, é o caso do hábito de dirigir – dos que ouvem rádio pela manhã, 33,8% o fazem enquanto estão no trânsito.

Percebemos também que, durante a pandemia, notícias locais têm atraído a atenção do público. Quando questionados com qual frequência ligam o rádio para saber sobre fatos locais, 23,8% responderam que “muitas vezes” e 16,7% “sempre”. Esses números mudam quando questionados sobre a frequência que ouvem rádio para saber notícias do Brasil e do mundo, quando 19% responderam “sempre” e apenas 11,9% “muitas vezes”. Ao somar os números, podemos detectar que 40,5% da audiência busca sempre e/ou muitas vezes se informar sobre os fatos locais, enquanto 30,9% ligam o aparelho para saber de fatos do Brasil e do mundo.

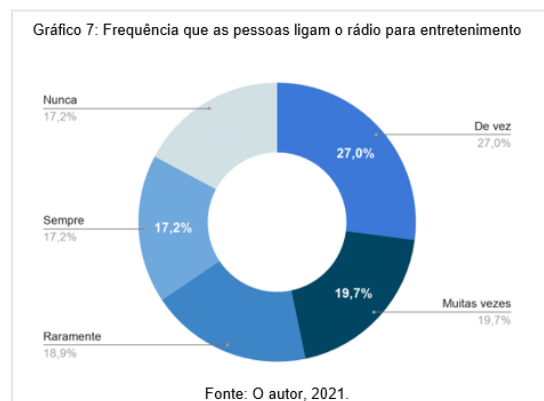
Os números não são surpreendentes, mas merecem reflexão. Com o mundo conectado via internet, com notícias a toda hora nas mais diferentes plataformas, a quantidade de pessoas que ligam o rádio em busca de informação é bastante significativa. Por outro lado, não se pode negar que existe também um percentual elevado de pessoas desinteressadas em notícias locais fornecidas pelo rádio. A hipótese mais provável é a de que poucas emissoras têm apostado em um jornalismo com mais profissionalismo, e assim não são vistas pelo público como meio eficiente de informação. Muitas rádios, tradicionalmente, apenas reproduzem conteúdos já divulgados em sites, jornais impressos, blogs e outros. Um estudo feito em 2019 reforça essa tese. Os dados são do Atlas da Notícias (2019) e revelam que cerca de 83% dos municípios potiguares não têm meios de comunicação que noticiam fatos da região.

Também foi questionado com qual frequência os ouvintes ligam o rádio somente para saber notícias relacionadas à Covid-19 (Gráfico 6). Apenas 9,5% responderam que “sempre” e 11,9% “muitas vezes”. Um número pequeno, se considerarmos o período de incertezas e medo causado pela doença; esperávamos um percentual muito maior para esse tipo de busca vinculada às informações locais sobre a pandemia.



Uma explicação possível, além da já citada sobre a pouca cobertura jornalística, pode estar relacionada à circulação de *fake news*. Com tantas notícias falsas espalhadas, é possível que muitas pessoas fiquem confusas e prefiram não ouvir mais nada sobre o tema. Martin Baron, editor executivo do jornal americano *The Washington Post*, falou que um dos maiores problemas no jornalismo atual é trabalhar muito para obter fatos e, no final, as pessoas não acreditarem neles, apenas por não se encaixarem em seus pontos de vista. (BRITO, 2017). Nesse sentido, acreditamos também que muitas pessoas têm se informado sobre as notícias locais relacionadas à pandemia por meio dos grupos de *WhatsApp*, aplicativo bastante utilizado para informações rotineiras.

Por falarmos em rotina, ligar o rádio para ouvir música ou para entretenimento ainda faz parte do cotidiano de muitos. Quando questionados com que frequência ligam o rádio apenas para entretenimento, 27% responderam “de vez em quando”; 19,7%, “muitas vezes”; e 17,2% afirmaram “sempre” (Gráfico 7). É importante lembrarmos que se informar e se entreter por meio do conteúdo radiofônico nem sempre são práticas dissociadas.



Com exceção daqueles que se dedicam a programações mais direcionadas, seja para informação, religião ou música, é muito comum para o ouvinte potiguar optar por rádios que mantêm uma programação mesclada com música, conversa, entrevistas e notícias em um mesmo programa. Isso certamente é algo a ser considerado quando se questiona o motivo pelo qual o ouvinte liga o rádio, se é para ouvir informações ou para entretenimento, já que ambos os objetivos podem estar juntos.

Após todas as perguntas, por fim, deixamos um espaço facultativo para o participante fazer qualquer comentário relacionado ao tema. Os comentários foram diversos e mostraram o quanto o ouvinte está atento às transformações no rádio e na

comunicação. Chamou a atenção o fato de muitos mencionarem o consumo de podcast, colocado muitas vezes, pelo entrevistado, como uma alternativa ao rádio convencional. Os que declaram ouvir podcast informaram que raramente ou nunca ligam o rádio.

Ficou claro, portanto, que seja por meio do aparelho convencional ou pela internet, o rádio segue com sua trajetória de adaptação aos meios e manutenção da sua linguagem. Ele vive, se reinventa e sobrevive ao tempo; se potencializa com o uso da rede mundial de computadores e consegue alcançar territórios antes inimagináveis. À medida que se expande, também disputa espaço com várias plataformas digitais e aplicativos que concentram conteúdos noticiosos e de entretenimento. É certo, porém, que o rádio não dá sinais de fraqueza, mas sim de renovação.

2.1 Homens e mulheres

Com o isolamento social, homens e mulheres tiveram suas vidas impactadas de formas diferentes e algumas das mudanças refletiram na audiência pesquisada. As mulheres têm menos oportunidade de trabalhar em casa durante o isolamento. Do total de entrevistadas, apenas 25,4% puderam passar mais tempo trabalhando remotamente em sua residência. Uma realidade bem diferente da vivida pelos homens, já que 44,1% deles tiveram essa oportunidade. Esses números certamente refletiram na audiência – com mais tempo em casa, 22% dos homens passaram a ouvir mais rádio, enquanto que, entre as mulheres, esse percentual foi de 15,9%.

Ao observar todo este cenário, deduzimos que, com mais tempo de permanência em casa, as pessoas têm buscado o rádio como alternativa, seja para informações, entretenimento ou mesmo para uma companhia desinteressada. Mulheres, porém, têm menos tempo para constituir essa audiência, mesmo aquelas que passaram a ficar mais tempo em casa. Pesquisa realizada em 2020 pela Organização Feminista Gênero e Número e pela Sempre Viva Organização Feminista (SOF) revelou que 50% das mulheres brasileiras passaram a cuidar de alguém na pandemia.

Além da rotina, homens e mulheres diferiram, e muito, no quesito salário. Enquanto 35,6% dos homens disseram ganhar mais de 5 salários mínimos, apenas 7,9% das mulheres afirmaram receber esse mesmo valor; para 55,6% delas, a renda está entre

1 e 3 salários mínimos. No geral, os homens também são os que mais ouvem rádio; apenas 16,9% deles não mantêm esse hábito, em paralelo a 34,9% das mulheres que afirmaram também não ouvir. Além disso, o percentual do público masculino que afirmou ser ouvinte após o advento da pandemia foi de 3,4% contra 1,6% das mulheres.

O isolamento social afetou diretamente a vida de muitas mulheres, aumentando-lhes a sobrecarga. Nesse contexto, ainda que o rádio possibilite a escuta enquanto outras atividades são realizadas, é óbvio que, com o aumento das tarefas domésticas e profissionais, as mulheres passaram a ter menos tempo para o rádio, quer seja para entretenimento ou informação.

Considerações finais

Ao longo deste estudo, abordamos diversos aspectos relacionados ao consumo de rádio no Rio Grande do Norte e acreditamos que o principal objetivo, analisar a audiência no Estado durante o período de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, foi alcançado. Durante a pesquisa, conseguimos informações detalhadas sobre os impactos do isolamento na rotina das pessoas e como isso interferiu no hábito de ouvir rádio. O levantamento, contudo, não se limitou a apresentar números, mas, sobretudo, buscou perceber a incidência de variáveis importantes nesta conjuntura. Acreditamos que o rádio continua sendo um importante veículo de comunicação e seu conteúdo influencia, direta ou indiretamente, o comportamento e as opiniões das pessoas. Em meio a uma pandemia, entender esse comportamento é algo que consideramos relevante para as Ciências da Comunicação.

Com base nas respostas, tentamos desenhar um mapa da audiência de rádio no Rio Grande do Norte. A pandemia e as consequentes regras de isolamento social inicialmente foram um empecilho para realização da pesquisa de campo, já que a ideia original era aplicar o questionário de forma presencial, somente na cidade de Mossoró-RN. Achemos prudente, contudo, respeitar o isolamento social e alterar o modo de aplicação do questionário. Essa alteração que inicialmente parecia uma limitação, acabou se transformando na possibilidade de ampliação da amostra, expandida para todo o estado do Rio Grande do Norte por meio do questionário online. Os resultados

obtidos foram suficientes para elaboração das hipóteses levantadas, porém, é importante ressaltar que a amostra pesquisada, embora tenha sido ampla, ficou mais restrita a um determinado perfil de entrevistados – com acesso à internet e ao aplicativo *WhatsApp*.

Quanto à pesquisa bibliográfica, encontramos diversas dificuldades. A principal delas foi a pouca disponibilidade de material científico sobre a pandemia da Covid-19. Como se trata de algo novo, há muitas incertezas e especulações mesmo entre especialistas no tema. Também não encontramos estudos científicos sobre a audiência do rádio no Rio Grande do Norte, o que anulou a abordagem histórica e comparativa da audiência no Estado antes e depois da pandemia. Por outro lado, essas mesmas lacunas permitiram que a pesquisa adquirisse o caráter de pioneirismo, correspondendo, ao que sabemos, à primeira desenvolvida com o tema na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e, ao que parece, no Estado do RN.

Esperamos que as análises aqui desenvolvidas sirvam não somente para o campo acadêmico, mas também mercadológico, social e político, envolvendo desde as ciências da comunicação até, quem sabe, as políticas sociais voltadas para os *media* e a sociedade. Isso porque o rádio é, acima de tudo, um elemento da sociedade, à medida que influencia é influenciado, tornando-se renovável a cada novo momento da história, sempre moldando opiniões e comportamentos.

Sabendo, portanto, que esse não é o ponto final da discussão, mas sim uma experiência que estimula etapas mais evoluídas de pesquisas, esse levantamento entrega o resultado de dias de trabalho, leituras, paciência e principalmente dedicação a um objetivo muito maior – compreender a comunicação como um fator social. Como eternos pesquisadores, sabemos que as transformações são tão constantes quanto a necessidade de observá-las, desvendá-las e registrá-las na história. Deixamos aqui, então, a nossa contribuição.

Referências bibliográficas

ABERT. Audiência do rádio e da TV durante pandemia em foco. 2020. **ABERT** Disponível em: <https://cutt.ly/RnyKGzb>. Acesso em: 17 jul 2022.

ALVARENGA, Darlan. Serviços e comércio lideram demissões no ano; veja cargos que mais perderam e ganharam vagas. **Portal G1**. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/Bn0uGX0>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Governo Federal**. O que é o coronavírus? GOV.BR. 07/04/2021. Disponível em: <https://cutt.ly/anuAA7w>. Acesso em: 30 maio 2021.

BRITO, Sabrina. O impacto das fake news no dia a dia do jornalismo. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 30/10/2017. Disponível em: <https://cutt.ly/jnfazB0>. Acesso em: 31 maio 2021.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz (org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a economia política da comunicação e da cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. 137 p.

CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de et al. **A difícil tarefa de informar em meio a uma pandemia**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/IniQs07>. Acesso em: 25 maio 2021.

CETIC.BR - Centro Regional De Estudos Para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Brasil). Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC Covid-19. Painel TIC COVID-19**. 2020. Parceria: UNESCO; CETIC.BR; NIC.BR e CGI.BR. Disponível em: <https://cutt.ly/sniQyam>. Acesso em: 27 maio 2021.

CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica**. 2015. 194 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PORFÍRIO, Francisco. Isolamento social. **Mundo Educação**. Disponível em: <https://cutt.ly/VnuODtY>. Acesso em: 27 maio 2021.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasília). **Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2016. 120 p.

TEIXEIRA, Milena; BALZA, Guilherme. Sem internet, estudantes de São Paulo e Ceará recebem conteúdo pelo rádio durante a pandemia. **Portal G1**. São Paulo, 09/07/2020. Disponível em: <https://cutt.ly/JniQwOD>. Acesso em: 25 maio 2020.