

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**JULIANA COSTA NEVES**

**RÁDIO E TECNOLOGIA: OPINIÃO SOBRE  
DISPONIBILIZAÇÃO DE  
CONTEÚDO ATRAVÉS DE SÍTIO VIRTUAL  
PARA A WEBRÁDIO USC**

BAURU  
2017

**JULIANA COSTA NEVES**

**RÁDIO E TECNOLOGIA: OPINIÃO SOBRE  
DISPONIBILIZAÇÃO DE  
CONTEÚDO ATRAVÉS DE SÍTIO VIRTUAL  
PARA A WEBRÁDIO USC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU

2017

Neves, Juliana Costa

N518r

Rádio e Tecnologia: opinião sobre disponibilização de conteúdo através de sítio virtual para a Webrádio USC / Juliana Costa Neves. -- 2017.

100f. : il.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Rádio. 2. Tecnologia. 3. Web. 4. Podcast. 5. Extensão. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

**JULIANA COSTA NEVES**

**RÁDIO E TECNOLOGIA: OPINIÃO SOBRE DISPONIBILIZAÇÃO DE  
CONTEÚDO ATRAVÉS DE SÍTIO VIRTUAL  
PARA A WEBRÁDIO USC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

Bauru, 14 de Junho de 2017.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof<sup>o</sup>. Me. Dorival José Coral  
Universidade do Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha família de modo geral, materna e paterna, que sempre me apoiaram e ficaram felizes junto comigo a cada realização acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado forças e sustento nesta jornada acadêmica, que em muitos momentos não foi fácil, seja por questão de amizade ou trabalho a realizar. Em todas as noites pedia ajuda para ter força de vontade em continuar a estudar, me dedicar da melhor forma possível a qualquer desafio que aparecesse, e sempre foi Deus que estava ali comigo em todos os momentos, me dando base, força e fé para continuar nesta caminhada e chegar onde estou.

Agradeço também aos meus pais, Kênia Neves e Miguel Neves, que desde o dia que eu disse que queria cursar Jornalismo me apoiaram, pela presença em minhas realizações universitárias e sentimentos bons que demonstravam junto comigo a cada subida nos degraus acadêmicos, e na vida pessoal, seja na infância ou na adolescência. Obrigada por serem pais presente, por felicitar juntamente comigo e por me orientar e aconselhar nas situações de nervosismo e chateações.

Deixo aqui registrado meu obrigado também aos meus tios Kelton Costa e Adriana Fantin, casal que mais esteve próximo a mim durante o curso todo, pelo incentivo e ajuda que proporcionaram em toda situação pessoal ou universitária. Também agradeço aos meus tios Cláudia Neves, Márcia Neves, Eduardo Neves, Jerry Neves, Ricardo Moraes e Amanda Rolle, que, apesar da distância onde cada um vive, sempre quiseram saber como eu estava em relação à graduação, profissionalmente e pessoalmente, e ao saber das conquistas, em qualquer sentido, ficaram felizes junto comigo. Agradeço profundamente todos estes meus tios pelo apoio que me proporcionaram e por saber que sempre vão estar ao meu lado, seja em situações de tristeza ou felicidade.

Também quero expressar meus agradecimentos aos meus avós maternos, Ângela Labs e Pedro Labs, e aos avós paternos, Jacira Batista e Miguel Sebastião, que com o sentimento que eles têm por mim me ajudaram a querer continuar na caminhada acadêmica e ser um orgulho para eles. Muito obrigada por vocês existirem e por sempre estarem ao meu lado.

Expresso meu agradecimento aos meus amigos de faculdade, com os quais pude compartilhar ideias, felicidades, receber abraços sinceros, ouvir conselhos, pude ajuda-los no que foi preciso e estar presente na vida deles e eles na minha, em especial Amanda Sanches, Ana Beatriz Casali, Ronaldo Carvalho, Letícia Peña, Matheus Paiva, Loyce Policastro, Monique Lima e Tiago Moraes. Cada um que

participou ativamente em minha vida sabe o quanto é especial e importante para mim, por isso agradeço de coração a estas pessoas que Deus colocou em meu caminho, transformando-os em grandes parceiros de vida. A amizade vai além da faculdade.

Agradeço também a Camila Ravanelli, jornalista da Rádio AuriVerde, em Bauru, que confiou em meu esforço e dedicação e me ofereceu uma oportunidade incrível, por meio da qual adquiri muita experiência, ampliou minha paixão pelo rádio e possibilitou que pudesse ver que existem pessoas dispostas a ajudar o outro no mesmo ambiente de trabalho. Ela foi um exemplo de jornalista, companheira e de educação. Obrigada por fazer parte de minha vida, por permitir te conhecer e por me ajudar muito para que eu tenha uma humilde e respeitosa carreira jornalística. Você é uma pessoa muito especial.

Por fim agradeço a duas professoras que tive durante o curso, que para mim são amigas, conselheiras, parceiras, dispostas a auxiliar o próximo, ajudam seus alunos em qualquer sentido, são mães. Agradeço de coração a Daniela Bochembuzo e Mayra Ferreira, por estarem presentes em minha vida de uma forma tão especial além da graduação, quando estive nervosa ou estressada com alguém ou em algum trabalho e me acolheram de uma forma além de aluna. Muito obrigada por tudo até aqui. Espero que esta relação carinhosa e especial permaneça fora da universidade e que estejam presentes em vida. Muito obrigada, professoras.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é oriundo de parte de pesquisa desenvolvida por meio do Programa de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI) junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e para o Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração (Bauru – SP), para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. A proposta contempla as bases das teorias de rádio, Webrádio, *Podcast*, Comunicação e Internet, Webrádio Universitária e tecnologia em áudio. O produto deste trabalho é o aprimoramento de um site repositório para o projeto de extensão Webrádio USC composto por conteúdos complementares, como fotografias, textos e a disponibilização de conteúdo radiofônico em *Podcast*, termo que designa uma forma de difusão – via rede – de arquivos ou séries de arquivos produzidos em linguagem radiofônica. O percurso metodológico de caráter exploratório envolveu pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo, de finalidade aplicada, para o estudo e o aprimoramento do site da emissora on-line universitária e o uso do recurso de *Podcast*. O objetivo é fazer com que a Webrádio USC seja reconhecida dentro do ambiente acadêmico e na comunidade externa através de um sítio virtual próprio, além de a Webrádio USC estar presente nas mídias sociais digitais para proporcionar maior interação com os ouvintes.

**Palavras-chave:** Extensão. *Podcast*. Rádio. Tecnologia. Web.



## ABSTRACT

This Course Completion Work comes from research developed through the Initiation Program in Technological Development and Innovation (PIBITI) with the Pro-Rectorate of Research and Post-Graduation and the Social Science Center from “Universidade do Sagrado Coração” (Bauru - SP), to obtain a bachelor's degree in Journalism. This essay receives bases of Radio, Webradio, Podcast, Communication and internet, University webradio and technology in audio. The product of this project is the improvement of a repository site for the Webrádio USC, composed by complementary subjects, like pictures, tests and the provision of radio content in Podcast, term used as a form of diffusion – via network – of files or series of files produced in radiophonic language. The methodology process requires bibliographic research, documentary research, exploratory research, field research and applied research for the study and improvement of the university's on-line website and the use of the *Podcast* feature. The goal is to make Webrádio USC recognized within the academic and the outside community through its own virtual site, in addition to Webrádio USC being presented in digital social media having a greater interaction with the listeners.

**Keywords:** Extension. *Podcast*. Radio. Technology. Web.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Comunidade externa: distribuição de participantes por gênero.....	44
Gráfico 2 - Comunidade externa: distribuição de participantes por idade.....	45
Gráfico 3 - Comunidade externa: distribuição de mulheres por idade.....	45
Gráfico 4 - Comunidade externa: distribuição de homens por idade.....	46
Gráfico 5 - Comunidade externa: distribuição dos participantes por escolaridade.....	46
Gráfico 6 - Comunidade externa: distribuição de mulheres por escolaridade.....	47
Gráfico 7 - Comunidade externa: distribuição de homens por escolaridade.....	47
Gráfico 8 - Comunidade externa: distribuição de participantes por conhecimento.....	48
Gráfico 9 - Comunidade externa: distribuição de mulheres por conhecimento.....	48
Gráfico 10 - Comunidade externa: distribuição de homens por conhecimento.....	49
Gráfico 11 - Comunidade externa: distribuição de meio de conhecimento.....	49
Gráfico 12 - Comunidade externa: distribuição de meio de conhecimento do sexo feminino.....	50
Gráfico 13 - Comunidade externa: distribuição de meio de conhecimento do sexo masculino.....	50
Gráfico 14 - Comunidade externa: distribuição por frequência.....	51
Gráfico 15 - Comunidade externa: distribuição de frequência entre mulheres.....	51
Gráfico 16 - Comunidade externa: distribuição de frequência por homens.....	52
Gráfico 17 - Comunidade externa: distribuição por preferência de horário.....	52
Gráfico 18 - Comunidade externa: distribuição por frequência entre mulheres.....	53
Gráfico 19 - Comunidade externa: distribuição por frequência entre homens.....	53
Gráfico 20 - Comunidade externa: distribuição por preferência de dias da semana.....	54
Gráfico 21 - Comunidade externa: distribuição de dias da semana entre mulheres.....	54
Gráfico 22 - Comunidade externa: distribuição de dias da semana entre homens.....	55
Gráfico 23 - Comunidade externa: distribuição por preferência de conteúdo.....	55
Gráfico 24 - Comunidade externa: distribuição de preferência de conteúdo entre mulheres.....	56

Gráfico 25 - Comunidade externa: distribuição de preferência de conteúdo entre homens.....	56
Gráfico 26 - Comunidade externa: distribuição por meio de acesso.....	57
Gráfico 27 - Comunidade interna: distribuição de participantes por gênero.....	58
Gráfico 28 - Comunidade interna: distribuição dos participantes por idade.....	59
Gráfico 29 - Comunidade interna: distribuição de mulheres por idade.....	59
Gráfico 30 - Comunidade interna: distribuição de homens por idade.....	60
Gráfico 31 - Comunidade interna: distribuição de participantes por escolaridade.....	60
Gráfico 32 - Comunidade interna: distribuição de mulheres por escolaridade.....	61
Gráfico 33 - Comunidade interna: distribuição de homens por escolaridade.....	61
Gráfico 34 - Comunidade interna: distribuição de participantes por conhecimento.....	62
Gráfico 35 - Comunidade interna: distribuição de mulheres por conhecimento.....	62
Gráfico 36 - Comunidade interna: distribuição de homens por conhecimento.....	63
Gráfico 37 - Comunidade interna: distribuição de meio de conhecimento.....	63
Gráfico 38 - Comunidade interna: distribuição de mulheres por meio de conhecimento.....	64
Gráfico 39 - Comunidade interna: distribuição de homens por meio de conhecimento.....	64
Gráfico 40 - Comunidade interna: distribuição de frequência.....	65
Gráfico 41 - Comunidade interna: distribuição por frequência entre mulheres.....	65
Gráfico 42 - Comunidade interna: distribuição de frequência entre homens.....	66
Gráfico 43 - Comunidade interna: distribuição de preferência de horário.....	66
Gráfico 44 - Comunidade interna: distribuição de preferência de horário entre mulheres.....	67
Gráfico 45 - Comunidade interna: distribuição de preferência de horário entre homens.....	67
Gráfico 46 - Comunidade interna: distribuição de preferência de dias da semana.....	67
Gráfico 47 - Comunidade interna: distribuição de preferência de dias da semana entre mulheres.....	68
Gráfico 48 - Comunidade interna: distribuição de preferência de dias da semana entre homens.....	68

Gráfico 49 - Comunidade interna: distribuição por preferência de conteúdo.....	69
Gráfico 50 - Comunidade interna: distribuição de preferência de conteúdo entre mulheres.....	69
Gráfico 51 - Comunidade interna: distribuição de preferência de conteúdo entre homens.....	70
Gráfico 52 - Comunidade interna: distribuição por meio de acesso.....	70
Quadro 1 - Comunidade externa: opiniões sobre a Webrádio USC.....	57
Quadro 2 - Comunidade interna: opiniões sobre a Webrádio USC.....	71
Figura 1 - <i>Post</i> de existência da Webrádio USC.....	76
Figura 2 - Exemplo de <i>post</i> de programação.....	76
Figura 3 - Exemplo de <i>post</i> de programa.....	77
Figura 4 - <i>Post</i> interativo.....	77
Figura 5 - Site repositório – Arquivo Universitário.....	81
Figura 6 - Site repositório – Aba Agência G-15.....	81
Figura 7 - Site repositório – Aba Webrádio USC.....	82
Figura 8 - Site repositório – Aba Webrádio USC, parte II.....	82
Figura 9 - Demonstração da usabilidade.....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 PROBLEMA.....	21
1.2 HIPÓTESES.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.4 JUSTIFICATIVA.....	22
1.5 METODOLOGIA.....	23
<b>2 RÁDIO E TECNOLOGIA</b> .....	27
2.1 RÁDIO NO SÉCULO XXI.....	31
2.2 WEBRÁDIO.....	35
2.3 <i>PODCAST</i> .....	36
2.4 SITE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	38
<b>2.4.1 Repositório Digital</b> .....	39
<b>3 PESQUISA DE CAMPO</b> .....	41
3.1 APLICAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO.....	43
3.2 PRIMEIROS RESULTADOS.....	44
<b>3.2.1 Público Externo</b> .....	44
<b>3.2.2 Público Interno</b> .....	58
<b>3.2.3 Considerações Preliminares</b> .....	72
<b>4 PESQUISA APLICADA</b> .....	75
4.1 ESTRUTURA DO ARQUIVO UNVERSITÁRIO.....	80
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	91
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	94
<b>ANEXO A – DOCUMENTO OFICIAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO</b> .....	96
<b>ANEXO B – DOCUMENTO OFICIAL DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO</b> .....	98
<b>ANEXO C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA DA USC</b> .....	99

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, o contexto definido por Milton Santos (1994) como uma época de avanços e acelerações, caso, por exemplo, da Revolução Industrial, que transformou o modo de criar produtos industriais, percebe-se que a cada século a sociedade evolui para organizar informações e transmiti-las à distância de forma cada vez mais rápida e sob os mais diferentes formatos. Nesse processo, a tecnologia tem papel primordial.

As tecnologias, no caso da comunicação, surgem por meio de muitos experimentos em paralelo. Foi assim com o rádio, tecnologia antecipada pela literatura no final do século XIX e desenvolvida em várias partes do mundo ao mesmo tempo, o que indica que tal invenção era um imperativo histórico e cultural. (SCHIFFER, 1991, p.10-12 apud MEDITSCH, 1999, p.22).

A partir da experiência do rádio, as tecnologias de comunicação se tornam cada vez mais acessíveis quando considerados seu uso social e a sua relação com equipamentos tecnológicos e a disponibilidade de internet, que, em termos de comunicação, proporciona ampliação do índice de troca de informações entre as pessoas. Nesse sentido, há de se considerar que a realidade atual é de conexões e inovações, cujo intuito de promover um estreitamento entre sociedade e comunicação (tida aqui como um processo de compartilhamento de informações) tende à evolução e à adaptação às novas formas de produção.

Isto pode ser reforçado pelo caso da internet e dos dispositivos móveis: atualmente existem vários aplicativos com diversas finalidades, como alimentação, relacionamentos, estudo de idiomas, músicas, entre outros. Estes proporcionam que a sociedade troque informações, resultando em grande impacto comunicacional quando se considera que aparelhos *mobile* (*tablets*, *smartphones*, notebooks, por exemplo) favorecem uma comunicação on-line, portanto não presencial e translocal. Da mesma forma acontece com o rádio: hoje já é possível que as emissoras possuam seus aplicativos para que o rádio esteja sempre presente na vida das pessoas, por meio da comunicação on-line.

O contexto narrado evidencia o que o teórico canadense Marshall McLuhan (1964) já havia dito sobre a aldeia global, uma sociedade mundial

conectada cujos indivíduos são capazes de atuar como emissores de conteúdo informativo. Pensando no veículo de comunicação rádio, que tem a capacidade de fazer com que o ouvinte tenha a impressão de que o meio ‘fala’ com ele diretamente ao produzir o diálogo mental no ouvinte, ou seja, é penetrante, o rádio é capacitado a ampliar a audiência no mundo todo e pode ficar mais próximo do ouvinte, mais conectado com seu público.

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor – locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. (MCLUHAN, 1964, p.336).

Em estudos focados no rádio, Ferraretto (2014) diz que o rádio é um meio dinâmico e social, por estar presente na vida do ouvinte, divulgando informações necessárias a sociedade de forma clara, objetiva, simples e direta. E, com os últimos avanços tecnológicos, o rádio tem propiciado experiências sonoras únicas, que favorecem o entendimento das mensagens transmitidas como algo novo e espetacular.

Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. (FERRARETTO, 2014, p.13).

Portanto, o rádio que conhecemos consegue se adaptar às novas tecnologias, como a existência de Webrádios, quando se atenta à evolução histórica e tecnológica da sociedade.

Então, atualmente, é possível encontrar produções radiofônicas em *streaming*, *Podcast*, Rádio On-line e Webrádio, conquistando uma relação mais próxima do ouvinte sem perder seus vínculos mediadores, principalmente a formação de imagens e o diálogo mental.

As novas tecnologias possuem características que ajudam no desenvolvimento tecnológico do rádio. O *streaming*, segundo Coutinho (2014), é a tecnologia que facilita a transmissão instantânea da produção radiofônica, sem a necessidade de realizar download, tornando o acesso às produções on-line mais rápido. Já o *Podcast* pode ser definido como um programa de rádio personalizado, permitindo o armazenamento das produções em áudio, sendo disponibilizado através de sites das emissoras.

Apesar de poder ser ouvido diretamente pelo site, o conceito de *podcast* implica também a existência de recurso para distribuição automatizada de conteúdo. [...] Com o auxílio de um programa específico, o sistema passa a baixar automaticamente os arquivos de áudio da fonte selecionada. Feito o download, pode-se ouvir o conteúdo diretamente pelo programa ou transferi-lo para um MP3 *player* [...]. (MOURA; CARVALHO apud PAULA, 2010, p.39).

E as Rádios On-line, de acordo com Prata (2012), são as rádios *hertzianas* (o que corresponde às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas, segundo Ferraretto (2014)) que disponibilizam em seus sites links ou botões, para que o ouvinte possa ouvir as programações pela internet.

Por Webrádio, segundo Prata (2012), “entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor [...]” (PRATA, 2012, p. 59). São emissoras que nascem direto da internet com transmissão digital, ou seja, podem ser acessadas somente por um endereço eletrônico.

Entre as Webrádios encontradas atualmente, a maior parte é segmentada (PRATA, 2012), como as emissoras evangélicas, somente de músicas sertanejas, rádios de notícias 24h, emissoras com foco em músicas dos anos 70-80-90, entre outras. Outras vertentes são as Webrádios Universitárias, criadas para que os alunos coloquem em prática as teorias aprendidas nas disciplinas radiofônicas, com o objetivo de produzir programação com qualidade e com diferenciação ao que se encontra nas rádios tradicionais.

Nesse sentido, uma Webrádio pode ser educativa no sentido do estudante, pois proporciona experiência de produção radiofônica via web e, ao mesmo tempo, relevante para o ouvinte comum, por tratar de assuntos relativos à comunidade externa.

Sua importância se amplia quando se considera o tripé ensino, pesquisa e extensão, pois na extensão é possível pôr em prática o que se aprende em aula com impacto social, investigar novas perspectivas por meio da pesquisa e trazer novos conteúdos para serem discutidos em disciplinas sobre o meio rádio.



No caso da Webrádio da Universidade do Sagrado Coração, a emissora está atualmente alocada no site da universidade, mas a possibilidade de aprimoramento de um site específico como repositório de material produzido pode auxiliar na produção de novos conteúdos e na ampliação da audiência. No momento do aprimoramento do site, é necessário o planejamento das atividades para se buscar o diferencial: a interação com o ouvinte, complementos da programação (textos, vídeos, infográficos, fotografias, etc.), barra de busca, *chats*, *Podcast* (novos programas e os que já existem), biografia dos alunos que produzem o conteúdo radiofônico, entre outros.

A Universidade do Sagrado Coração, localizada em Bauru (São Paulo), possui a Webrádio USC desde 2009. A emissora é um dos projetos de extensão da instituição e em 2010 iniciou sua transmissão via web. A programação é diversificada e criativa, com conteúdo radiofônico produzido pelos alunos dos cursos de comunicação, que variam a cada semestre. O ouvinte pode acessar a Webrádio USC pelo site da universidade, através de *plug-in*<sup>1</sup>.

A Webrádio USC também possui servidor que possibilita o recurso de *Podcast* a partir do áudio veiculado, mas tal recurso não é utilizado por falta de um espaço virtual específico, por isso este projeto pretende estudar e analisar o recurso de *Podcast* para que os resultados sejam mais efetivos e auxiliem, de fato, o trabalho de extensão, considerando a heterogeneidade do público atendido, formado pela comunidade acadêmica e comunidade externa, sem perder o foco de atuação da emissora.

O objetivo da Webrádio USC é produzir conteúdo de qualidade e com responsabilidade, por isso, todos os programas têm a intenção de realizar uma troca de saberes e auxiliar na transformação social. Os programas estão relacionados a temas como Comunicação, Cultura, Saúde, Meio Ambiente, Direitos Humanos e Justiça, Educação, Tecnologia e Produção e Trabalho. E são os próprios alunos extensionistas que fazem os roteiros, buscam as fontes, gravam e até editam o programa, colocando em prática as habilidades técnicas adquiridas em sala de aula (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, c2015)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Endereço para acesso: [www.usc.br/na-usc/web-radio](http://www.usc.br/na-usc/web-radio)

<sup>2</sup> Disponível em: < [www.usc.br/projetos/webradio-usc/](http://www.usc.br/projetos/webradio-usc/) >. Acesso em: 05 jan. 2016.

A Webrádio USC integra o programa de extensão Comunicação 3.0, que também é composto por mais três projetos, o jornal digital Círculo\_On, a Agência de Publicidade G-15 e o RP Comunica, que trabalha com a questão da sustentabilidade em Bauru.

No Projeto de Desenvolvimento Institucional 2016-2020 (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2016), a extensão está inserida na dimensão da estrutura administrativa em investimentos para consolidação dos Projetos Pedagógicos e dos Programas de Pesquisa e de Extensão, portanto está presente no alicerce de ensino, pesquisa e extensão. A Webrádio USC é sediada no Laboratório de Rádio, sendo uma expansão tecnológica da universidade, tanto que desde 2011 a universidade atualiza este laboratório específico com manutenção e aquisição de equipamentos.

De acordo com O Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Sagrado Coração, a Webrádio USC, que apresenta conteúdos diferenciados e resultados, está diretamente ligada ao público acadêmico e na transformação social ao entrar em contato com a comunidade externa. Tal perspectiva coloca a Webrádio em consonância com o documento oficial do MEC (Ministério de Educação) denominado Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância. No item 1.2, chamado de Políticas Institucionais no Âmbito do Curso (Indicador), a emissora de rádio é considerada um instrumento integrante da política institucional ao proporcionar relacionamento com seus públicos.

Tendo em consideração as conceituações e descrições, o objeto desta pesquisa é a Webrádio USC e sua audiência por meio do repositório de conteúdo, chamado Arquivo Universitário<sup>3</sup>, que está atrelado ao projeto de extensão Webrádio USC. Desta forma, através do aprimoramento do site, pois nele são arquivados os produtos feitos nos projetos de extensão do programa Comunicação 3.0 (Webrádio USC, Círculo On – Jornal Digital, Agência G-15 – Agência de Publicidade e RP Comunica), o projeto possui a intenção de torná-lo um espaço de consulta e referência de base de dados, ampliando e qualificando a oferta de acesso aos conteúdos produzidos pela Webrádio.

---

<sup>3</sup> Definição extraída a partir de entrevista com o professor Vitor Pachioni Brumatti, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração (Bauru – São Paulo) e membro do programa de extensão Comunicação 3.0, sobre o Arquivo Universitário e realizada em 19 de agosto de 2016.

O que se encontra neste site sobre a Webrádio USC são as edições de programas produzidos pela emissora a partir de 2014, disponibilizados em *Podcast* (download) e a programação da emissora, para que o ouvinte possa acessar seu programa favorito no momento em que ele preferir. Também possui um *plug-in* para que a audiência ouça a Webrádio USC no próprio site e os conteúdos sejam complementados com fotografias e textos. E, também há a possibilidade de conhecer produtos dos outros projetos, como campanhas e peças gráficas de diversas temáticas.

Partindo-se da prerrogativa de que se mostra necessário o desenvolvimento de uma mídia digital mais eficiente no sentido de atingir a comunidade interna e externa, uma vez que, segundo Ferraretto (2014), “há uma ampla gama de alternativas [...] e a internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões [...] ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações on-line, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o *podcasting*”, este trabalho também reconhece a importância da presença da Webrádio USC nas mídias sociais digitais, como *Facebook*. Entende-se que um melhor trânsito de informações no site possibilita a maior interação com o ouvinte via redes sociais digitais.

Melhorar o trânsito de informações da Webrádio USC nas mídias digitais e, principalmente, no site, exige a utilização da Arquitetura da Informação, definida como uma forma de estruturar ambientes digitais, baseando-se em ideias inovadoras e criativas, que, segundo Camargo e Vidotti (2011), são importantes para:

Facilitar o desenvolvimento de ambientes informacionais digitais, auxiliando os arquitetos da informação e desenvolvedores a organizar, estruturar e representar objetos de conteúdo, além de melhorar e aumentar a utilização dos serviços e conteúdos dos ambientes informacionais digitais. (CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p.4).

Ou seja, a Arquitetura da Informação é utilizada para projetar e construir ambientes digitais em diferentes áreas, permitindo a interdisciplinaridade com a ciência da informação, pois segundo Saracevic (1995):

A ciência da informação é um campo voltado à pesquisa científica e a prática profissional que trata de problemas da

comunicação dos conhecimentos e dos registros de conhecimentos na sociedade, no contexto de usos de necessidades informacionais sociais, institucionais e individuais. (SARACEVIC, 1995 apud CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p.25-26).

No caso do Arquivo Universitário, através do aprimoramento, coloca-se em prática a utilização, transmissão, armazenamento e recuperação de informações. Desta forma, a Arquitetura da Informação está presente neste projeto no momento de estruturar o modo de distribuição de informações sobre a Webrádio USC e a disponibilização dos *Podcast*.

Já no caso das mídias sociais digitais, avalia-se como pertinente realizar uma programação de publicação das novidades da Webrádio USC.

Essas duas ações de interação permitiriam, segundo Haussen (apud FERRARETTO; KLOCKER, 2010, p.160), à emissora estar “em condições de atender tanto a um público local, nacional e internacional”, fomentando a interação mediada, uma vez que a interação plena é classificada por Thompson como interação face a face:

Que ocorre em um contexto copresencial – os participantes ‘compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo’ – e possui um caráter dialógico – marcado por ‘uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação. (THOMPSON, 2002, p.78-79 apud FERRARETTO, 2014, p.27).

Essa interação mediada, amparada pela Arquitetura da Informação e sua aplicação no site do projeto, bem como o uso adequado de mídias sociais digitais, permitiria cumprir por meio do melhor uso da tecnologia as prerrogativas da atividade de extensão, a missão institucional, a política institucional de atendimento à comunidade e às exigências do Ministério da Educação.

Mas para que haja de fato a ampliação da audiência da Webrádio USC, mostra-se importante criar estratégias para construção de uma identidade via redes sociais digitais e realizar campanha com o objetivo de mostrar a existência do Arquivo Universitário, o aprimoramento do site repositório, auxiliado com o uso da Arquitetura da Informação – usando este espaço para a disponibilização dos conteúdos radiofônicos em *Podcast*, além da publicação de materiais dos outros projetos, e até mesmo, publicação de fotografias, textos e vídeos da emissora on-line e dos outros projetos ali inseridos.

## 1.1 PROBLEMA

Diante do contexto apresentado, mostra-se necessária a realização de uma pesquisa sobre inovação na tecnologia em áudio da Webrádio USC disponibilizada via site para melhorar o trânsito de informações universitárias. Sob essa perspectiva, questiona-se: Como a utilização do site Repositório e das redes sociais digitais deve ser contemplada na disponibilização em *Podcast* dos conteúdos da Webrádio USC?

## 1.2 HIPÓTESES

A partir da questão norteadora, levantam-se as seguintes hipóteses: 1) Um site dedicado à Webrádio USC permitiria ao público universitário e externo maior acesso aos conteúdos produzidos no projeto de extensão e maior reconhecimento da emissora; 2) A disponibilização dos programas da Webrádio USC em *Podcast* permitiria uma ampliação de audiência, implicando maior impacto social; 3) A disponibilização de conteúdos complementares permitiria um uso mais ampliado de uma tecnologia de grande potencial interativo e inovadora, além de maior interação com os ouvintes via redes sociais digitais e site.

## 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é ampliar a audiência da Webrádio USC, por meio de disponibilização de conteúdo no site Arquivo Acadêmico, com a ajuda da Arquitetura da Informação, para que sirva como repositório de conteúdo em áudio para a Webrádio USC.

A partir do objetivo geral, derivam-se os seguintes objetivos específicos: 1) Aprimorar o sítio virtual próprio; 2) Identificar a audiência da Webrádio USC antes do site entrar no ar; 3) Disponibilizar os programas em *Podcast* (download), conteúdos para o site baseado nos programas da Webrádio USC e materiais complementares; 4) Incentivar maior interação com os ouvintes via redes sociais digitais, como, *Facebook*.

O cumprimento de tais objetivos pode ampliar o acesso aos conteúdos radiofônicos pelo ambiente acadêmico e para a comunidade externa, além de aprimorar o trânsito de informações e interações da emissora com os ouvintes.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se, primeiramente, pela necessidade de que um projeto de extensão, no caso a Webrádio USC, esteja em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Sagrado Coração, de forma a contribuir para a promoção e divulgação do conhecimento nas áreas: técnica, científica e cultural. Nesse sentido entende-se que o estudo da tecnologia pode favorecer a ampliação da oferta de veiculação do conhecimento gerado pelo trabalho da Webrádio USC, contribuindo para a integração da comunidade acadêmica com a externa para que haja transformação da sociedade, objetivo da extensão previsto no documento da Universidade do Sagrado Coração.

Atualmente, a Webrádio USC está alocada no site da própria universidade, porém o acesso é restrito devido à política de uso do site institucional em relação ao acesso dentro da universidade. Desta forma, pretende-se que os dispositivos conectados à *Wireless* da universidade passem a favorecer esse acesso, ao passo que o aprimoramento do site repositório para a emissora on-line poderia ampliar a audiência dentro do ambiente universitário. Pois, de acordo com Ferraretto (2014), o rádio passa a ter uma lógica de demanda (que é a disponibilização de conteúdo na internet, de produções já transmitidas), irradiações em tempo real em ponto – ponto (quando os conteúdos são disponibilizados de forma diferida e podem ser acessados individualmente), pode identificar uma sinergia do rádio com os outros meios de comunicação e as formas variadas de disponibilizar os conteúdos radiofônicos em suportes tecnológicos, como, por exemplo, celulares, computadores, *tablets* e outros dispositivos móveis.

Entende-se, ainda, que um site que disponibilize os programas da Webrádio USC em *Podcast* possibilita a criação de um histórico da rádio e o acesso a qualquer momento, através de download, a esse conteúdo. Isto, vislumbra-se, ampliaria a disponibilidade à comunidade externa, daria maior

visibilidade à Webrádio USC e evidenciaria seu vínculo como veículo de comunicação institucional e de relacionamento com o público. Ademais, os dados de trânsito e download permitem compreender melhor o comportamento do ouvinte em relação à emissora, o que não é possível hoje.

Entendido aqui como projeto de inovação e tecnologia, este trabalho também contribui para o entendimento do desenvolvimento do rádio no meio tecnológico, a fim de fortalecer suas características como veículo de comunicação social com o ouvinte, podendo ser acessado de qualquer lugar e tornando o rádio mais próximo à sociedade. Ao compreender melhor seu papel e potencial, a Webrádio USC pode levar o conhecimento explorado por sua programação a diferentes tipos de ouvinte, seja ele estudante ou comunidade externa.

Entende-se, ainda, ser esta uma pesquisa inovadora, pois é reduzido o número de Webrádios no Brasil que possuem site próprio, apesar de Prata (2013) apontar que, no Brasil, existem 2.018 emissoras.

Somado a isso, a realização desta pesquisa traz como realização pessoal a experiência de conectar a prática da extensão ao ensino e pesquisa, o aprendizado sobre como produzir conteúdo para comunidade acadêmica e a externa e analisar como o público recebe e absorve o conteúdo proposto pelos programas da Webrádio USC.

## 1.5 METODOLOGIA

Este trabalho envolveu uma pesquisa exploratória apoiada em percurso formado por quatro etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo e, como finalidade, pesquisa aplicada. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, por meio da pesquisa bibliográfica, entrevistas, questionários e no momento de analisar o objeto da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica (pesquisa em livros) versou sobre os temas Rádio, Webrádio, Webrádio Universitária, Arquitetura da Informação, *Podcast*, Comunicação e Internet. A pesquisa bibliográfica consistiu em algumas fases, como conceituar o tema e produzir a redação da pesquisa, isto é, segundo Lakatos e Marconi (2003), “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos

já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”. Por isso, nesta investigação, a pesquisa bibliográfica foi fundamental, pois foi com esta etapa que se encontraram abordagens sobre os temas, já citados anteriormente, que serviram de base para a produção do projeto e para esta pesquisa, de forma a entender melhor o funcionamento de um site e sua estrutura, um *Podcast*, entre outros aspectos aqui tratados.

A segunda etapa consistiu na pesquisa documental de documentos institucionais e sites de Webrádios Universitárias. Nesta etapa metodológica, a pesquisa consistiu na busca de dados e informações em documentos, conhecidas como fontes primárias, tais como o Plano de Desenvolvimento Institucional 2016 – 2020, e do MEC (Ministério de Educação): Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância de 2012, para saber em quais categorias e obrigatoriedade a Universidade do Sagrado Coração deve cumprir em relação à emissora on-line, Webrádio USC. E para conhecer como que outras Webrádios Universitárias do país se comportam no meio digital. Antes da pesquisa de campo, foi produzido um mapeamento das Webrádios Universitárias brasileiras para ter ciência do que estas emissoras estavam realizando para se obter audiência, e, assim, realizar a próxima etapa metodológica de forma adequada. As Webrádios encontradas no primeiro semestre de 2017 foram da Universidade Federal de Ouro Preto (Rádio Plural), Universidade de Caxias do Sul (Frispit Rádio), Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Plug Rádio USCS), Instituto Metodista Izabela Hendrix (Rádio Comunicação Paralela), Faculdade de Comunicação da PUCRS (RadioFam), Rede de Institutos Federais (Rádio Instituto Federal), Universidade Federal de Santa Catarina (Rádio Ponto UFSC), Universidade Estadual Paulista – Unesp (Rádio Uneso Virtual), Universidade de Fortaleza (Rádio Unifor), Centro Universitário Franciscano – Unifra (Radioweb Unifra) e Universidade Federal do Pará (Rádio Web UFPA). Todas possuem sites próprio, porém, quando se tenta acessá-los, a resposta é de “endereço não encontrado” ou “erro” na tentativa de acessá-lo.

A terceira etapa foi a pesquisa de campo realizada por meio do método quantitativo, a fim de mensurar o relacionamento da audiência com a emissora



radiofônica, ou seja, o acesso do público acadêmico e externo ao conteúdo da Webrádio USC; e, por fim, a pesquisa aplicada.

A pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procuram uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.186), que nesta pesquisa buscou informações sobre a audiência e valorização da Webrádio USC, se com o aprimoramento e disponibilização de conteúdo, da emissora, no Repositório irá valorizar e ter maior reconhecimento a Webrádio, aumentando a audiência, e se, por meio das mídias digitais sociais, terá maior interação com os ouvintes.

Em relação à pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento um questionário com questões fechadas, abertas e semiabertas, configurando-se como método quantitativo, tendo como *locus* a cidade de Bauru. O método quantitativo foi utilizado para verificar a relação da Webrádio USC com o público, para saber quem conhece a emissora, o que gosta de ouvir e o que gostaria que tivesse na Webrádio USC.

Esta pesquisa envolveu corpus formado por 250 pessoas, assim distribuído: 125 membros do meio acadêmico, selecionados de forma aleatória, sem faixa etária definida, e 125 pessoas do ambiente externo, selecionadas aleatoriamente, residentes em Bauru. O modo que a pesquisadora chegou até os participantes foi por meio de colegas e abordagem dentro da universidade e nas ruas de Bauru, de modo aleatório.

Os dados foram extraídos a partir da aplicação desta metodologia da pesquisa de campo, por meio do questionário, questionando-se como o participante conhecia a Webrádio USC, como conheceu, o que gosta da emissora e o que queria que tivesse na emissora. Após a coleta destes dados, estes foram transformados em forma de gráfico, para que houvesse fácil visualização das informações obtidas. E com a coleta destes dados e informações, a expectativa preliminar era que o resultado fosse positivo, proporcionando à Webrádio USC maior valorização no meio acadêmico e externo, que os indivíduos pudessem acessá-la mais, tendo uma maior valorização, audiência e reconhecimento para a emissora on-line e para a Universidade do Sagrado Coração, tornando a Webrádio USC um veículo de

comunicação essencial para a universidade, com a audiência relevante para que haja tal acontecimento.

Sendo assim, os dados obtidos nas três primeiras etapas foram utilizados na pesquisa aplicada e para o aprimoramento do site repositório, na transformação dos programas da Webrádio USC em *Podcast* e na produção de conteúdos complementares (horário da programação, vídeos e fotografias), produzidos pelos alunos extensionistas da emissora e a coordenadora do projeto.<sup>4</sup> Pois a pesquisa aplicada coloca em prática os dados e informações obtidos na pesquisa de campo, voltada para a solução do problema, de forma a comprovar que o repositório ajuda na divulgação da Webrádio USC e que promove maior interação com os ouvintes via redes sociais digitais, além da valorização e reconhecimento.

Para que esta pesquisa se reverta de forma benéfica para a Webrádio USC, foi importante estudar o rádio e os outros temas envolvidos na pesquisa, para posteriormente ir a campo e desenvolver os produtos previstos, de forma a registrar os resultados e, assim, chegar às considerações finais.

---

<sup>4</sup> Professora Daniela Bochembuzo. Professora dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Design de Moda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru – SP. Pesquisadora do Grupo de Comunicação GPECOM/USC.

## 2 RÁDIO E TECNOLOGIA

Ao pensar na produção jornalística radiofônica, é necessário primeiro entender a evolução histórica do veículo de comunicação rádio, de forma a conhecer e realizar a experimentação de possibilidades interativas no meio radiofônico.

No início histórico, o rádio era uma tecnologia de transmissão de sons por radiofrequência, criada para atender demandas da comunicação, a partir da evolução do telégrafo e do telefone, entre outros equipamentos. A tecnologia radiofônica tem início com pesquisas diferenciadas de quem demonstrou empiricamente a transmissão de ondas eletromagnéticas, o físico inglês James Maxwell, em 1888, seguido pelo italiano Guglielmo Marconi (em 1901 fez a primeira transmissão sem fio de uma mensagem através do Atlântico), o canadense Reggie Fassedden (fez transmissão de voz), o croata Nikola Tesla (transmissão sem fio de um sinal em 1893) e o padre brasileiro Roberto Landell de Moura (fez demonstrações de um telégrafo e telefone sem fio com capacidade de transmitir mensagem a oito quilômetros de distância). As pesquisas paralelas em curso demonstram que a tecnologia de transmissão de mensagens por voz a longas distâncias estava sendo estudadas e pesquisadas em vários lugares do mundo ao mesmo tempo.

O rádio como técnica de comunicação à distância surgiu com estes experimentos, mas como meio de comunicação de massa demoraria ainda alguns anos a ser concebido. [...] Mas, de uma maneira em geral, foi visto como defeito mais do que como virtude, já que significava uma comunicação telefônica sem privacidade [...]. (MEDITSCH, 2001, p.33).

Isto começou a mudar por volta dos anos 1920, quando a empresa norte-americana Westinghouse aceitou a proposta do funcionário e radioamador Frank Conrad, que produzia programa musical, de realizar transmissões regulares de mensagens, logo, o funcionário transferiu suas gravações para o estúdio da empresa e em 2 de novembro de 1920 foi inaugurada a primeira emissora profissional do mundo: KDKA, de Pittsburgh. Após esta data, as empresas norte-americanas começaram a considerar a venda de publicidade e em 1924, cem empresas jornalísticas já haviam criado suas emissoras radiofônicas nos Estados Unidos.

Em 1932, a Associação dos Editores revisou sua posição amistosa anterior e reforçou as empresas de rádio a um acordo pelo qual só poderiam transmitir dois boletins informativos por dia, veiculados após o horário de saída dos jornais e com notícias limitadas a 35 palavras de extensão. (FAUS BELAU, 1981, p. 53 apud MEDITSCH, 2001, p.34).

Logo, a restrição de informações no rádio, no estilo boletim, chegou à Europa. E, conforme o tempo e o modo de uso do rádio foram se alterando, foi sendo considerado como veículo de comunicação, por estar presente na vida em sociedade, transmitindo informações de forma clara, precisa e objetiva. A evolução se deu de formas diferentes em cada lugar do mundo, devido aos interesses de empresas e governos na tecnologia rádio.

No Brasil, o rádio passou por diversas fases. A trajetória em terras brasileiras, segundo Ferraretto (2001), é marcada por fracasso, dificuldade e sucesso.

No período de 1919 a 1932, segundo Ferraretto (2001), a tecnologia radiofônica foi implantada no país com a ideia de disseminação cultural à população, por conta do preço caro e de pouco acesso e de um contexto agrário envolto na política do “café com leite” e alta taxa de analfabetismo. Foi assim que, com o objetivo de ampliar o repertório cultural, em 1923, nascia a primeira rádio do Brasil: Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, idealizada por Edgar Roquette Pinto. Nesta época, houve um equívoco, pois quem possuía acesso ao rádio era a elite, então, o objetivo não foi alcançado, além de não ter apoio político.

Em sua próxima fase, no período de 1932 a 1940, o rádio ganhou apoio político do Governo Getúlio Vargas e se desenvolveu a partir de uma legislação própria e associado a planos de política interna e externa. Houve a liberação de transmissão de publicidade podendo ter renda extra a partir das propagandas, porém era restrita a 10% da programação.

Como recurso político, registra-se nessa época a criação da Voz do Brasil (antes chamada de A Hora do Brasil), produzida pelo setor de rádio do Departamento de Imprensa e Propaganda; a encampação da Rádio Nacional, líder em audiência, pelo governo federal; e a redução da tarifa de importação de equipamentos de radiodifusão, como parte do acordo oriundo da Política da Boa Vizinhança com os Estados Unidos, estabelecido entre Getúlio e Roosevelt. Esse acordo, aliás, favoreceu a instalação de empresas

americanas, como, por exemplo, de entretenimento, e de agências de publicidade e propaganda no país. A verba publicitária oriunda da associação entre empresas de rádio e agências seria a base do modelo financeiro do rádio da época.

A chegada das indústrias multinacionais em associação com o rádio levarem aos ouvintes o modo de viver do americano. Isto se dava por meio do patrocínio de produções radiofônicas por marcas, transmissão de músicas, expressões e comentários sobre hábitos de consumo. Foi em meio a essa transformação social que o rádio iniciou a época do seu apogeu, entre 1940 a 1955, permeado pela diversificação de conteúdo: radionovelas, programas de auditório, programas humorísticos, jornalismo e esporte. É quando, também, registrou-se a valorização do entretenimento e a ascendência da comunicação via rádio.

Neste contexto, o rádio viveria aquela que é considerada a sua época de ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço. O radiojornalismo, por sua vez, ganha força à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial. O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50, principalmente por meio da Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil. (FERRARETTO, 2001, p.112-113).

Com a chegada da televisão, no período de 1955 a 1970, os atores e produtores de conteúdos migraram para a televisão e as emissoras de rádio começam a utilizar reprises. Foi também a fase do 'vitrolão', derivado da ausência de orquestras nos estúdios, e da ampliação do jornalismo, prestação de serviço e esportes, com repórteres em campo, facilitando a transmissão ao vivo através da tecnologia transistor (amplificava sinais elétricos).

Em 1970 a 1983, o meio passou a dispor da frequência modulada (FM), tecnologia cujo social consagrou com foco no programa musical – enquanto a amplitude modulada (AM) focou no jornalismo. Esse período foi, então, marcado pela segmentação radiofônica e o reposicionamento do rádio, recuperando verbas perdidas, porém, não no mesmo nível que em outras épocas.

E a partir de 1983, ainda de acordo com Ferraretto (2001), foram constatadas mais emissoras em operação, o que acirrou a concorrência e

evidenciou a presença de personalidades radiofônicas distantes de conteúdo, o que configura a fase da segmentação, com emissoras *all news*, *talk and news* e *all talk*, podendo existir produções radiofônicas transmitidas por tecnologias via satélite e em rede. Exemplo desse momento foi a Rádio Fluminense, voltada aos jovens e às músicas brasileiras, e a CBN (“Só toca notícia” – Central Brasileira de Notícias), focada exclusivamente para o jornalismo de modo integral.

Nos anos 90 surgiu a internet. Este novo desafio para o rádio tem possibilitado ao meio produzir conteúdo segmentados e hipersegmentados, acessados através de um computador ou celular, no mundo todo e a qualquer momento que o ouvinte preferir. Segundo Zuculoto (2012), iniciou um período de “volume de informações cada vez maior e nunca experimentado até hoje”. Atualmente, com a facilidade que a internet proporciona no momento de produção, encontram-se emissoras radiofônicas instaladas em sites (Webrádios, Rádios On-line), transmissão on-line, áudio em *streaming*, *podcast* e transmissão digital.

Entretanto, em nível de potencial, até agora não se tirou do rádio a característica de ser, entre os meios de comunicação tradicionais, o mais popular e o mais abrangente em termos de possibilidade de alcançar o maior público. O rádio, agora junto com a internet e inclusive por meio desta plataforma, também permanece como um dos veículos que detêm maior velocidade de distribuição de informações. (ZUCULOTO, 2012, p.151).

Mais uma vez, quando o uso social se evidencia, como foi no caso do rádio, a tecnologia de comunicação passa a fazer parte do cotidiano da sociedade, diminuindo fronteiras através das novas possibilidades do rádio aproximar-se do ouvinte, sem perder a essência do modo de produção radiofônico e o vínculo afetivo com o público. Sendo assim, a questão tecnológica, que é a evolução do meio rádio, indica uma evolução também social e cultural que implica em uma reformulação do que se entende como conceito de rádio. Desta forma, afirma Meditsch (2010, p.204 apud FERRARETTO, 2014, p.18), o rádio é “como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta instituição social como uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica [...]”.

Portanto, a associação do meio radiofônico à rede mundial (internet) tem proporcionado novas adaptações, ampliando suas possibilidades de manifestações, antes restritas à radiodifusão, e hoje incorporando modalidades como rádio on-line, rádio na web, Webrádio e *podcasting* (FERRARETTO, 2014, p.19).

E pensando no previsto para este projeto, há o estudo sobre a Webrádio, uma das novas possibilidades tecnológicas de transmissão radiofônica. A Webrádio é considerada uma emissora unicamente on-line, tida como a mais nova tendência tecnológica para o rádio. Para Prata (2012), a Webrádio possui um maior foco para públicos mais específicos, pois o meio web favorece a multiplicação de estações.

E, em relação à tecnologia em áudio, o *Podcast* obteve maior visibilidade quando o termo passou a ser utilizado pelo jornalista britânico Ben Hammersley em seu artigo. Para ele, o *podcast* é uma nova forma de disponibilizar os programas radiofônicos em downloads nos sites das emissoras e pode ser caracterizado como uma oportunidade que a emissora oferece para o ouvinte ouvir seus programas prediletos sem horário marcado e quando quiser, podendo ampliar a audiência.

Portanto, entre prós e contras, o fato é que a tecnologia internet recria um novo conceito de radiofonia, pois o ouvinte, além de sintonizar a emissora pelo site e ouvir as programações, encontra no site vídeos, fotografias, textos, desenhos, hipertextos e a possibilidade de ouvir seus programas na hora que ele quiser.

## 2.1 RÁDIO NO SÉCULO XXI

O rádio no século XXI passa a estar mais presente na sociedade em decorrência de uma lógica de mudança de oferta, diretamente relacionada às possibilidades de transmissão de conteúdo que a internet proporciona, como disponibilização de áudios via internet, como o *podcast*, e em tempo real, a partir de aparatos tecnológicos e conexão do rádio com outros meios de comunicação. Por conta disso, como explica Ferraretto e Kischinhevsky (2010), “o reposicionamento da radiodifusão sonora ocorre em um contexto no qual se

faz necessário refletir sobre quatro âmbitos: 1) tecnológico; 2) empresarial; 3) profissional e 4) de conteúdo”.

O âmbito tecnológico envolve a incorporação de tecnologias, a multimídia, a convergência e a facilidade para se sugerir e produzir conteúdo, além da interação. A incorporação envolveria o uso de novos aparatos tecnológicos para se ampliar a audiência e transmissão de conteúdos radiofônicos, como são os casos da própria Web rádio, que tem na internet a possibilidade de veicular conteúdo exclusivamente via web, sem necessidade de funcionar por meio de outorga, como nas emissoras analógicas, e do *Podcast*, que permite ouvir e realizar um download de conteúdo em áudio a qualquer momento. Já multimídia é um conjunto de mídias que permite a formatação e transmissão de conteúdos diversos; o rádio, por exemplo, vive esta multimídia por hoje veicular conteúdos que não somente em áudio. E, por estar, na web, no espaço virtual, há maior facilidade na produção de conteúdos e de receber sugestão de produções, pois a internet permite que exista uma conexão sem fronteiras, com os receptores.

O empresarial é um âmbito fundamental, tendo em vista que uma emissora deve produzir conteúdo que o seu público alvo tem interesse e busca, ensejando a disponibilização de produções segmentadas, a partir de determinada demanda. Desta forma, o âmbito de conteúdo, sob a era da convergência, envolve proporcionar à população produções segmentadas ou hipersegmentadas, de acordo com o gosto, desejo e procura de determinado alvo em específico. Ao voltar-se a um público segmentado, entende-se que há uma mudança de linguagem radiofônica, pois o modo profissional de se fazer conteúdos transforma-se de acordo com as características da população atendida em específico.

Tais alterações devem-se, em grande parte, à convergência, que é o momento em que o rádio vive ao convergir para outros locais, como a web. É neste meio que estão surgindo Webrádios e conteúdos em *Podcast*, presentes também em forma de aplicativo em celulares, razão pelo que têm sido considerados os meios de transmissão de conteúdos radiofônicos mais expressivos desse momento tecnológico.

Ao entender a era da convergência como a presença do veículo rádio em outras formas de uso, avalia-se que os ouvintes podem estimular a



produção de conteúdos diversos, dos quais muitos podem ser produzidos por amadores.

Na última década do século 20, já sob a vigência da internet, ocorre a convergência entre tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações então recém-introduzidas no país - a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet. (FERRARETTO; KLOCKNER, 2010, p.544).

Em meio a toda esta nova fase, a da convergência, as demandas de disponibilização e produção de conteúdo radiofônico, no Brasil, as rádios comerciais iniciaram a disponibilização de conteúdo em quantidade maior para suportes tecnológicos, além das emissoras tentarem uma maior interatividade com o ouvinte.

A opinião do público, que antes aparecia na forma de enquetes, de telefonemas e até mesmo de cartas, torna-se mais constante, incluindo as já citadas mensagens de e-mails, chat, MSN ou celular. Várias emissoras incentivam a participação da audiência – chamado ouvinte repórter – também com informações. Há, ainda, as que colocam questões, disponibilizando números de telefones associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligarem possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo de irradiações. (FERRARETTO; KLOCKNER, 2010, p.551).

Então, por meio da história cronológica do rádio, nota-se a evolução de uma tecnologia para meio de comunicação, observando-se novas práticas de irradiar e transmitir conteúdos radiofônicos. Isto também se reflete no modo de se fazer jornalismo, agregando-se à grade de programação produtos de entretenimento e a publicidade, caso das Webrádios, as rádios on-line, o *Podcast*, entre outras formas de transmissão, que têm ajudado o rádio a se expandir e manter-se próximo do seu público de interesse sem perder a característica de afetividade.

Um desses laços afetivos é a interatividade, marca do veículo desde seus primeiros anos de história. De acordo com Primo (2008), existem vários tipos de interação e a que melhor se encaixa para um meio de comunicação é a interação quase mediada, que “dissemina-se no espaço e no tempo, mas é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único” (*op. cit.*, p.20). O público de interesse pode aumentar esta interatividade

através do envio de cartas, e-mails, ligações e mensagens diretamente a emissora radiofônica.

Atualmente, interação do público com a emissora é a interação mediada por computador. Este tipo de interatividade dá ao público “poder” de escolha, ao permitir o controle das informações que deseja, conteúdos, bem como a forma de se comunicar com o destinatário desejado. Isto acontece graças ao surgimento da Internet, que permitiu um espaço sem fronteiras de comunicação e interação, por meio de trocas de experiências e sugestões – críticas sobre temas abordados nas emissoras.

E, após o surgimento da Internet, o início da convergência permite a concepção de outro entendimento sobre o rádio, como Ferraretto (2014) defende:

Sob a vigência da internet, já não vale mais o conceito de rádio que, antes, se constituía praticamente em uma verdade incontestável tanto entre pesquisadores como entre profissionais [...]. Na passagem do século XX para o XXI, a transmissão de conteúdos radiofônicos em tempo real ou em modalidade diferida pela rede mundial de computadores e a distribuição desses conteúdos na forma de arquivos de áudio puseram em xeque formulações como essa, baseadas estritamente na tecnologia originalmente empregada. (FERRARETTO, 2014, p.16).

Nesse sentido, a incorporação de tecnologias, alterações no uso social e reforço de funções construídas historicamente exigem a revisão do conceito rádio, que deixou de ser só áudio. Como descrevemos, nos anos 1990 e 2000, o meio iniciou uma fase de multiplicidade de ofertas, através das formas possíveis tecnológicas de disponibilização de conteúdo, resultando em uma “forma derivada do verbo *broadcast*, ‘enviar em todas as direções’. “ (HORNBY, p.107, 1984 apud FERRARETTO, p.17, 2014), em relação à sua acepção atual. Como resultado, de acordo com Meditsch (2010), o rádio deve ser visto como instituição social que tem criação cultural, com leis próprias e forma específica de mediação sociotécnica. Ferraretto complementa a conceituação ao afirmar que “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, v.1, 2010, p.1009-1010 apud FERRARETTO, 2014, p.18).

Esse debate conceitual nos remete a outra necessária reflexão, a de que as emissoras, principalmente a Web rádio, possuem identidade, entendida aqui como a busca por uma empatia com o seu público, com a intenção de que a emissora seja os anseios e objetivos de cada ouvinte. Daí a necessidade de um projeto de personalidade, logo, uma identidade.

A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser obtida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação. (WARREN, 2005, p.97 apud FERRARETTO, 2014, p.41).

Este conceito de identidade é associado também às recentes formas de transmissão, pois é preciso que o ouvinte associe o seu conteúdo ou a emissora predileta diretamente com a mensagem em si, com representações visuais, verbais, por locuções, desenhos, entre outras formas. Daí a necessidade de compreender suas características e potencialidades.

## 2.2 WEBRÁDIO

A Webrádio é a nova forma de rádio que vem ampliando os serviços disponíveis e estreitando a relação com os ouvintes, segundo Prata (2012). A mesma autora afirma que a Webrádio pode ser entendida como um meio radiofônico. Nesse sentido, sua forma de atuação também contribui para mudanças no modo de se fazer jornalismo radiofônico, com transformações dentro das redações.

Entre essas alterações inclui-se tempo de publicação das notícias (a sonora é complementada com texto e imagem pelo site) e aperfeiçoamento do trabalho, favorecendo o discurso eletrônico. Outra vantagem envolve a migração do rádio para a internet, ambiente que proporciona personalização e alta interação. Entre as possíveis desvantagens, lista Prata (2012), encontram-se a ausência de hierarquização, saturação da informação e até mesmo perda de credibilidade.

Importa observar o fato de que a web rádio atua com um sistema de comunicação particular, incluindo o aspecto verbal (escrito) além do visual, códigos que permitem novas formas de expressão e novas regras para compor a teia da informação na rádio multimídia, construindo uma linguagem específica para a mesma, já que as características linguísticas do rádio tradicional não lhe cabem totalmente (PLAZZA, 1998, p.4 apud SOUZA; OGLIARI, 2012, p.215).

Segundo Prata (2012), as Webrádios podem trazer novidades, como serviço de busca, previsão do tempo, *chats*, *Podcast*, receitas culinárias, fóruns de discussões, etc., sobre o que conclui: “A web, na realidade, provocou uma gigantesca transformação nos sistemas de troca de informações conhecido até agora”. (PRATA, 2012, p.43).

As trocas de informação entre destinador e destinatários, e vice-versa, permitem afirmar que a Webrádio é um rádio de alta interação, maior visibilidade e popularidade e de fácil transmissão, pois somente é necessária a conexão com a internet e algumas mínimas configurações do computador. Isto proporciona ao ouvinte a oportunidade de ser criativo, crítico e participativo em relação à emissora através da facilidade de comunicação entre o receptor e a Webrádio via internet. Para Herreros (2001, p.66 apud PRATA, 2012, p.131), “a internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio”. E, devido à sua popularidade, é considerada um veículo de comunicação fundamental no século XXI.

### 2.3 PODCAST

A palavra *Podcast* deriva de *Ipod* e *broadcasting*, e nos Estados Unidos é disponibilizado em *softwares* próprios, como, por exemplo, o *iTunes*; já no Brasil, é comum ser disponibilizado em *blogs* ou sites. Segundo Herrington (2005), é preferível que os programas de *Podcast* sejam um diálogo com o ouvinte e com assunto específico, e, para gravá-los, são necessários um microfone e um *software* básico para gravar os áudios.

O *Podcast* pode ser gravado nos formatos de mp3, ogg ou mp4, ou até mesmo em outros formatos que permitem o armazenamento de músicas e arquivos. Também estão associados ao nome *Podcast* diversos termos, como indicam Coutinho e Junior (2009): “entende-se *podcast* uma página, site ou

local onde os ficheiros de áudio são disponibilizados para carregamento; *podcasting* é o ato de gravar ou divulgar os ficheiros na web; e, por fim, designa-se *podcaster* o indivíduo que produz, ou seja, o autor que grava e desenvolve os ficheiros no formato áudio”. (2009, p. 2119).

Esta nova forma de comunicação está associada a uma mudança no padrão de comportamento dos habitantes do mundo global em que vivemos: ouvir na hora e lugares mais convenientes, programas obtidos na variada programação que existe na rede global, seja tanto por prazer (um programa rádio, uma entrevista) ou necessidade (uma aula). (FOSCHINI; TADDEI, 2006 apud COUTINHO; JUNIOR, 2009, p. 2121).

Logo Medeiros (2006) demonstra em dados o aumento de utilização desta tecnologia; no período de 2004 e 2006, a produção de *Podcast* superou a produção de conteúdo radiofônico em emissoras tradicionais, além de existir a classificação para os tipos de produção: Metáfora (quando possui características similares a produções radiofônicas tradicionais, como o caso deste projeto de pesquisa), Editado (são programas de emissora editados para serem disponibilizados nos sites), Registro (são áudios com temas específicos) e os Educacionais (voltados para cursos de ensino a distância).

O *Podcast* também pode ser usado na educação; por exemplo, os alunos podem ouvir textos em outros idiomas e temas para serem debatidos em sala de aula, sendo usado como um material complementar. No Brasil, é utilizado na educação com áudios de entrevistas, trechos de aulas ou palestras.

Por ser uma tecnologia disponível e proporcionar melhoras na educação e aumento da audiência, além de uma hipersegmentação, “os rádios convencionais viram no *Podcast* uma forma de aumentar a audiência. Ofereceram sua programação em ‘fatias’, segmentada, dando oportunidades aos ouvintes de escolher os programas e até qual parte dos programas ouvir” (FOSCHINI; TADDEI, p.13). A esse conteúdo retirado da programação transmitida de forma analógica ou on-line, Ferraretto (2014) dá o nome de conteúdo diferido.

Portanto, os *podcasts* podem ser transmitidos diretamente via web ou extraídos de uma transmissão regular e ofertados, posteriormente, para download.

## 2.4 SITE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Site é um espaço virtual de uma empresa/organização ou de pessoa, onde se encontram documentos, textos, vídeos, fotografias, tudo de acordo com as intenções de quem é o criador do site e do que vai ser publicado neste espaço virtual. Como no caso das Webrádios, um site de uma emissora radiofônica possui o *plug-in* para que o ouvinte ouça a rádio em tempo real, além de possuir espaços para sugestões e críticas dos ouvintes, possivelmente uma aba no site para que o público veja quem são seus jornalistas, radialistas e locutores preferidos em tempo real por meio de uma câmera, espaço para pedir alguma música, entre outras características.

Por conta dessas características de usabilidade, que vão determinar, de certa forma a interação, no momento de se criar um site, faz-se necessário pensar na estrutura, a distribuição de cada assunto, daí a necessidade de refletir sobre a Arquitetura da Informação.

Pode-se entender que a Arquitetura da Informação é “o escutar, o construir, o habitar e o pensar a informação como atividade de fundamento e de ligação hermenêutica de espaços, desenhados ontologicamente para desenhar” (LIMA – MARQUES; MACEDO, 2006, p. 245 apud ALBUQUERQUE; LIMA-MACEDO, 2011, p.63).

Portanto, a Arquitetura da Informação é um conceito e prática que auxilia na produção de espaços virtuais na web, considerada como um meio para um design para um ambiente específico voltado para a web.

Camargo e Vidotti (2011) salientam que no início de um projeto de Arquitetura de Informação é essencial definir qual o público alvo e a identificação do ambiente digital:

Nesse sentido, defendemos que as informações sobre as características e os perfis de usuário devem ser aproveitadas para o desenvolvimento de serviços em ambientes informacionais digitais a fim de aumentar e facilitar a utilização das informações e de aplicação. (CARMARGO; VIDOTTI, 2011, p.56).

Com a utilização da Arquitetura da Informação é possível criar uma identificação do site na web com o seu público de interesse, por meio do modo de disponibilização dos conteúdos, de como será disponibilizado, a facilitação de acesso a esse site, entre outros aspectos. Por isso, nesta pesquisa, a

pesquisa de campo é relevante, pois irá desvelar qual a relação qualitativa com o seu público, saber o que lhe interessa e o que busca na Webrádio USC. Por meio desses dados e com a ajuda da Arquitetura da Informação, o site será aprimorado de forma a permitir maior identificação com o seu público de interesse, por meio da produção de programas e de assuntos complementares, como vídeos e fotografias.

E ao se falar em Arquitetura da Informação no momento de criação de um site, é preciso levar em consideração algumas características do ambiente digital. De acordo com Camargo e Vidotti (2011), isto envolve: acessibilidade (sempre é bom realizar uma pesquisa para saber se o seu público tem acesso à internet e se poderá acessar seu site de forma constante), se o site vai ter a marca de usabilidade (precisa realizar atualizações constante, ter suporte de *feedback* das atividades e assuntos publicados no site, não ter difícil acesso, entre outros aspectos), interoperabilidade (é ser padronizado, uso de regras, para que o site favoreça a identificação que quer se atingir e que o público de interesse se sinta bem ao acessar os conteúdos), preservação (preservar o site ativo por muito tempo, para que seja referência ao fazer busca por determinados assuntos), ferramentas de busca e personalização e customização (aumentando as “visitas” no site por meio de uma identificação e personalização que chame atenção do usuário para entrar no site).

#### **2.4.1 Repositório Digital**

Em 2005, membros da *Coalition for Networked Information* (CNI) discutiram sobre definições sobre repositório, que envolveu duas versões. Para esta pesquisa, a versão que se encaixa é que o repositório é posto em prática “como primariamente uma maneira de disseminação de várias formas de *eprint*<sup>5</sup> para trabalhos universitários” (CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p.53). Os repositórios digitais universitários são vistos como repositórios de aprendizagem que arquivam documentos diferenciados para serem referências de ensino.

---

<sup>5</sup> Versão digital de um documento de pesquisa. (CAMARGO; VIDOTTI, 2011).

Os repositórios surgem com o ideal de serem “lugares” de preservação da memória em longo prazo e não tendo a obrigação de serem científicos. O repositório é considerado um ambiente virtual muito recente e que, por isso, ainda, sofrerá mudanças. E para a elaboração de um repositório deve haver definições políticas institucionais, ao considerar uma criação de acervo excepcionalmente digital.

Nesse sentido, os repositórios possuem uma ligação com a sociedade humana, que sofreu alterações com o passar do tempo e do aprimoramento da tecnologia.

A capacidade humana, por diversos meios tecnológicos, atravessando o tempo e o espaço, desempenhou papel capital na evolução da humanidade, substituindo a tradição oral, e criando uma memória coletiva fora das mentes dos membros individuais do grupo, garantindo que estará em um lugar seguro, disponível à consulta quando for preciso. (MASSON, 2008, p. 114).

É neste contexto de memória estando disponível a qualquer momento que o repositório digital faz parte da sociedade globalizada, sendo uma resposta de evolução cultural e tecnológica, reforçando a importância e necessidade deste trabalho para melhor atuação do projeto Webrádio.



### 3 PESQUISA DE CAMPO

Este estudo científico tem finalidade exploratória, sendo seu percurso dividido em quatro etapas: pesquisa bibliográfica, documental, de campo e aplicada.

A pesquisa bibliográfica, realizada com consultas em livros, artigos, revista científica, entre outros meios, permite chegar ao tema desejado. Pois, para produzir uma pesquisa é necessário saber o que já foi estudado sobre o assunto de forma a clarear as ideias do trabalho acadêmico ou científico. Nesse sentido, essa etapa metodológica conceitua-se como:

[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF apud BARROS; DUARTE, 2010, p.54).

A pesquisa bibliográfica é fundamental para identificar o tema e assuntos correlatos, seleção de fontes, para localizar e obter os materiais necessários e leitura e transcrição de dados. No caso desta pesquisa, o levantamento envolveu os temas Rádio, Webrádio, Comunicação e Internet, tecnologia em áudio, *Podcast*, Arquitetura da Informação e Repositório Digital, a partir das contribuições dos autores como Ferraretto, Prata, Camargo; Vidotti, Albuquerque, Augusto; Figueiredo, Arroyo; Escarlata, Barros; Duarte, Bianco, Coutinho, Camargo, Canavilhas, Carvalho, Castells, Dalfovo, Dias, Foschini, Herrington, Lakatos; Marconi, Larose, Lemos, Masson, Medeiros, McLuhan, Medistch, Moreira, Oliveira, Otero, Pacheco, Paula, Primo, Souza e Zuculoto, e que basearam a redação dos capítulos 1 e 2.

De forma semelhante à pesquisa bibliográfica, a documental auxilia na exploração do tema proposto, por meio de acesso a documentos oficiais, sites, entre outros itens. Neste trabalho científico, tal método foi adotado para compreender o papel da Webrádio USC e sua relação com a Universidade do Sagrado Coração descrito do Plano de Desenvolvimento Institucional (Anexo A), sua identificação como instrumento de comunicação perante o Ministério da Educação no registro do Plano de Desenvolvimento Institucional da IES (Anexo B). Essas informações embasaram o capítulo 1.

Os dados obtidos na primeira e segunda etapa foram de substancial importância para a realização da terceira fase metodológica, realizada em campo, e que é descrita neste capítulo.

A pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procuram uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.186), que neste projeto busca informações sobre a audiência e valorização da Webrádio USC.

Neste trabalho, a pesquisa de campo foi composta pela aplicação de questionário semiaberto, utilizando de perguntas fechadas e abertas. O questionário foi integrado por perguntas referentes ao que o ouvinte gosta da emissora on-line, como pode melhorar a divulgação e sugestões e críticas da mesma. Avalia-se que o questionário é o instrumento mais adequado a ser utilizado, pois por meio dele o participante tem liberdade para mostrar suas ideias sobre a emissora on-line, além de facilitar a visualização de como a Webrádio USC está inserida em Bauru. Esta aplicação do questionário é compreendida como de método quantitativo, cujas perguntas permitiram verificar a relação da Webrádio USC com o público, a fim de identificar quem conhece a emissora, seus interesses de conteúdo atual e em relação à Webrádio USC. O corpus foi formado por 250 pessoas, assim distribuído: 125 membros do meio acadêmico, selecionados de forma aleatória, sem faixa etária definida, e 125 pessoas do ambiente externo, selecionadas aleatoriamente, residentes em Bauru. O modo de acesso da pesquisadora aos participantes foi por meio de abordagem dentro da universidade e nas ruas de Bauru.

E o método quantitativo, utilizado neste questionário da pesquisa de campo, permite análise aprofundada dos resultados.

[...] os estudos de campo quantitativos guiam – se por um modelo de pesquisa onde o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar. Uma lista de consequências é então deduzida das hipóteses. A coleta de dados enfatizara números (ou informações conversíveis em números) que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória)

ou não das hipóteses. (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008, p.7).

Os dados da etapa pesquisa de campo permitem elaborar estratégias de divulgação da emissora on-line, interna e externamente, norteando a parceria do projeto de extensão Agência G-15, do curso de Publicidade e Propaganda, e a Webrádio USC, ambos integrantes do programa de extensão Comunicação 3.0. A etapa da pesquisa aplicada é explanada detalhadamente no capítulo 4.

### 3.1 APLICAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

A aplicação da pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário (Apêndice A) composto por 14 questões de característica aberta, semiaberta e fechada. As perguntas abordavam características demográficas do público, como idade e sexo, e, para mensurar o conhecimento sobre a Webrádio USC, questionamentos como: forma de acesso, preferências de conteúdo, sugestões para ampliação de divulgação, críticas e elogios. A proposta inicial, depois das primeiras aplicações, foi alterada para melhor entendimento do participante sobre a pesquisa.

Além do questionário, o participante deveria assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B), em que a pesquisa é descrita e indica a forma de participação das pessoas, além de assegurar o sigilo da identidade do participante e fornecer telefone fixo da universidade e da pesquisadora, caso haja alguma dúvida por parte do participante. No termo o participante assinava, indicava a data e poderia utilizar espaço para assinatura digital, caso não soubesse escrever; o documento também trazia assinatura da pesquisadora responsável.

A aplicação do questionário no meio acadêmico foi realizada ao longo de quatro dias, 06 a 09 de março de 2017. Durante o processo, observou-se que as pessoas concordavam em participar sem receio. Aquelas que desconheciam a Webrádio USC questionavam se haveria algum problema em ter algumas questões em branco, sem resposta. Entre integrantes desse grupo, houve manifestações de interesse em conhecer a emissora on-line, acompanhadas de solicitações de informações.

Já entre o grupo de pessoas do meio externo, denominada aqui como comunidade externa, notou-se que a maioria não conhecia a Webrádio USC. Igualmente houve questionamento sobre a presença de algumas perguntas em branco e o interesse em conhecer sobre a emissora on-line. A aplicação do questionário neste grupo foi no período de sete dias, entre 06 a 10 de março de 2017.

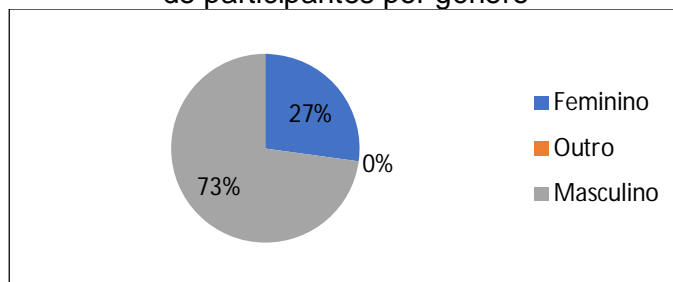
### 3.2 PRIMEIROS RESULTADOS

Após aplicação do questionário no grupo do público acadêmico e externo, selecionados de forma aleatória e que totalizaram 250 participantes, os dados desta pesquisa foram transformados em gráficos, com a porcentagem. O tratamento dos dados coletados resultou em 52 gráficos, que serão comentadas e apresentadas a seguir por meio de divisões entre o público externo e interno.

#### 3.2.1 Público Externo

Os primeiros gráficos, a serem mostrados a seguir, tratam dos dados obtidos a partir da aplicação da pesquisa junto ao público externo, iniciando pela perspectiva de gênero, com predomínio de participantes do sexo masculino: 27% mulheres; 73% homens, como indica a Gráfico 1.

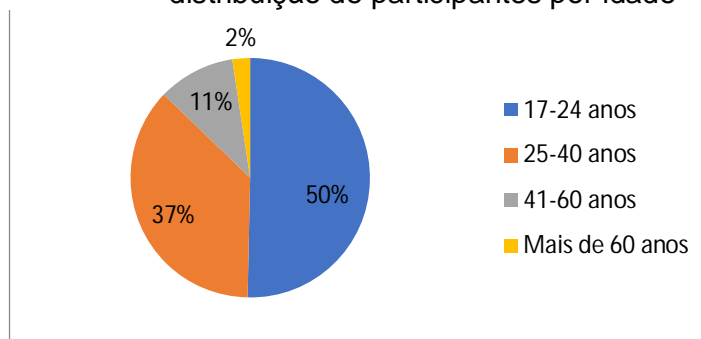
Gráfico 1- Comunidade externa: distribuição de participantes por gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O gráfico 2 apresenta a distribuição dos participantes de acordo com a faixa etária: 50% se enquadravam entre 17 e 24 anos; 37%, 25 a 40 anos; 11%, 41 a 60 anos; e 2% acima de 60 anos.

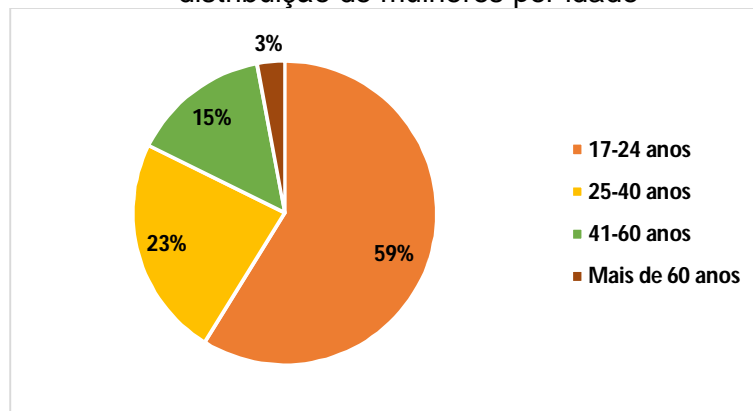
Gráfico 2 – Comunidade externa:  
distribuição de participantes por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

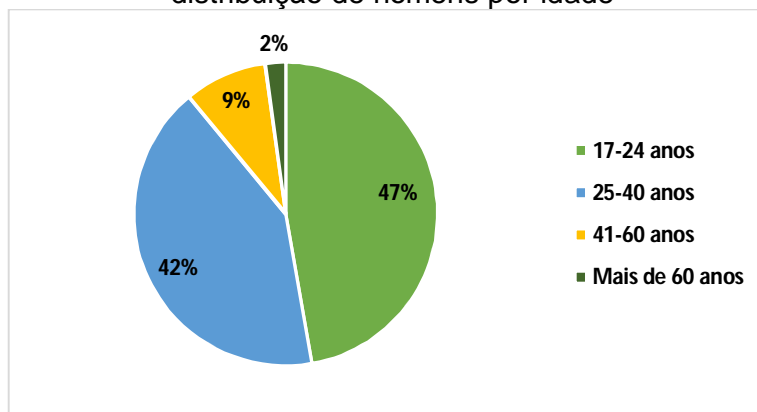
Para melhor conhecer os participantes, o grupo pesquisado foi subdividido em gênero e idade. Entre as participantes do sexo feminino (Gráfico 3): 59% se encontravam na faixa etária de 17 a 24 anos; 23%, 25 a 40 anos; 15%, 41 a 60 anos; 3%, acima de 60 anos. Entre os pesquisados do sexo masculino (Gráfico 4): 47% tinham entre 17-24 anos; 42%, 25 a 40 anos; 9%, 41 a 60 anos; 2%, acima de 60 anos.

Gráfico 3 – Comunidade externa:  
distribuição de mulheres por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

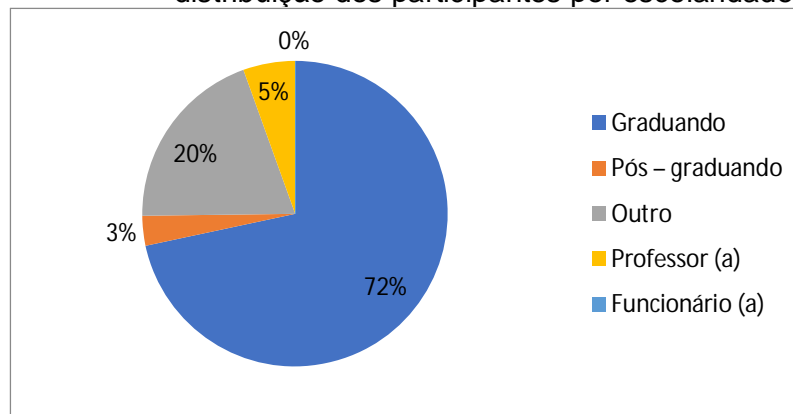
Gráfico 4 – Comunidade externa:  
distribuição de homens por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O mesmo tratamento de dados foi realizado em relação à escolaridade dos participantes (Gráfico 5): do total de pessoas da comunidade externa que responderam a pesquisa, 72% eram graduandos; 20%, outros; 5%, professores; e 3%, pós-graduandos. A escolaridade 'outros' inclui ocupações em outras instituições, do lar, professora em escola de idiomas, estudante de ensino médio, faxineira, manicure, auxiliar de recepção de academia, auxiliar administrativo e aposentado.

Gráfico 5 – Comunidade externa:  
distribuição dos participantes por escolaridade

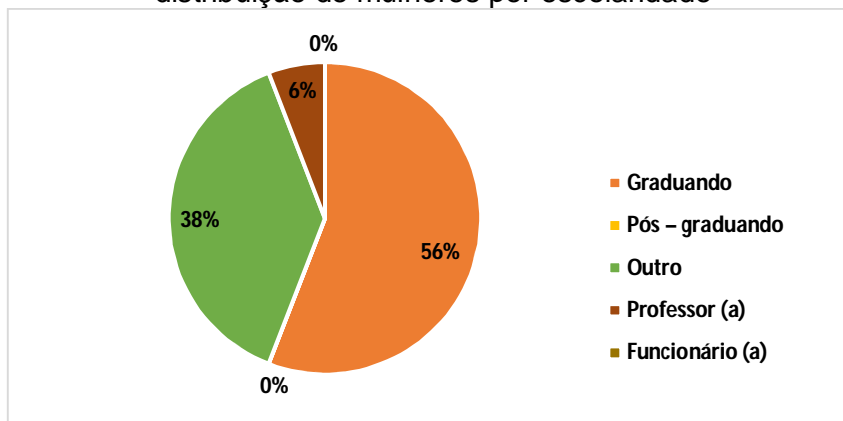


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Realizando análise dos participantes do sexo feminino (Gráfico 6), foram obtidos os seguintes dados: 56% eram graduandos; 38%, outros; e 6%,

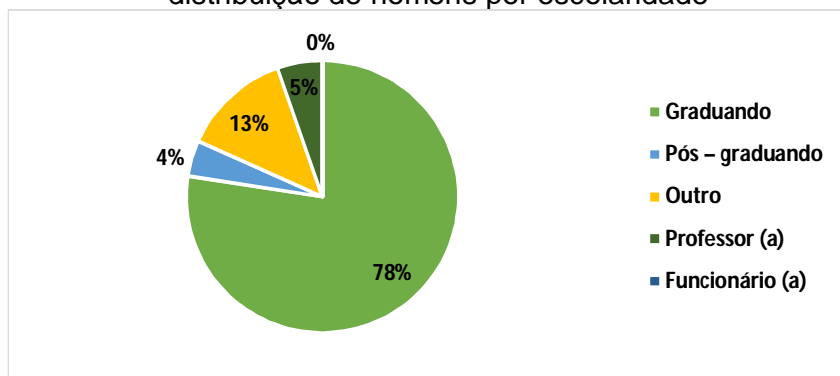
professoras. Entre os participantes do gênero masculino, 78% eram graduandos; 13%, outros; 5%, professores; e, 4%, pós-graduandos.

Gráfico 6 – Comunidade externa:  
distribuição de mulheres por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

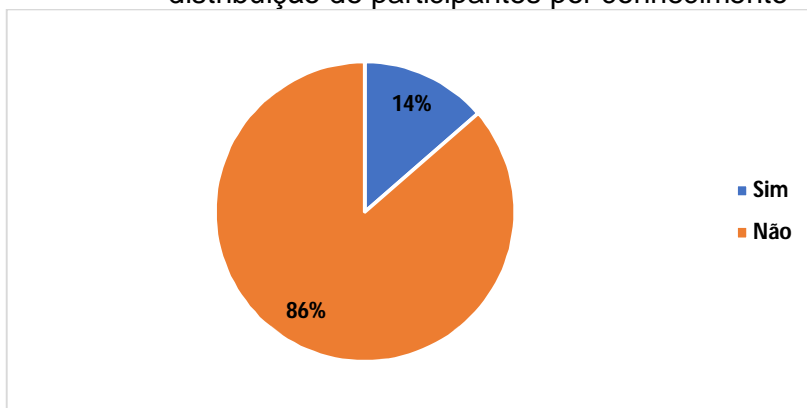
Gráfico 7 – Comunidade externa:  
distribuição de homens por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No questionário havia a intenção de identificar o conhecimento dos participantes a respeito da existência da Webrádio USC (Gráfico 8), que resultou em 86% não conhecem a emissora; e, 14% conhecem a emissora.

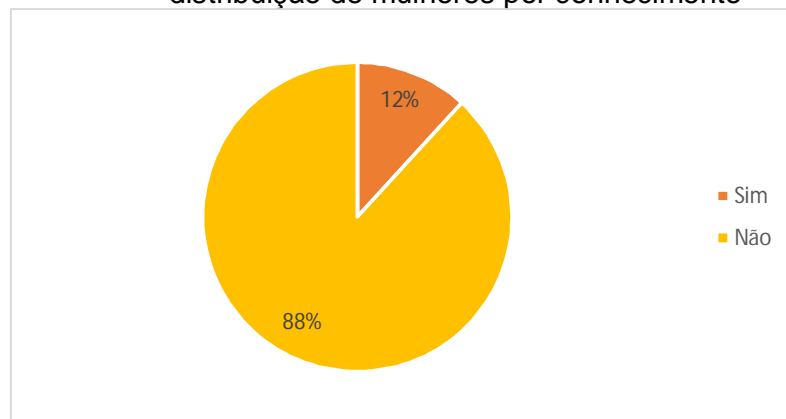
Gráfico 8 – Comunidade externa:  
distribuição de participantes por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre os participantes do sexo feminino (Gráfico 9), foram obtidos os seguintes resultados: 88% não conhecem a Webrádio USC; e, 12%, conhecem a emissora on-line. Entre os participantes do sexo masculino (Gráfico 10), 86% não conhecem a Webrádio USC; e, 14%, conhecem a emissora.

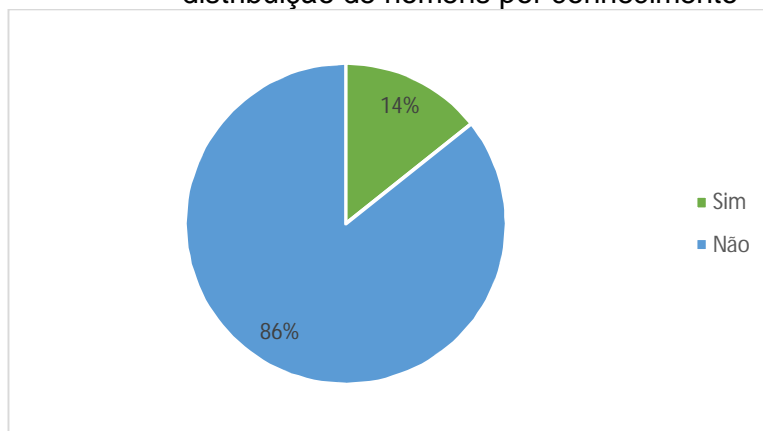
Gráfico 9 – Comunidade externa:  
distribuição de mulheres por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).



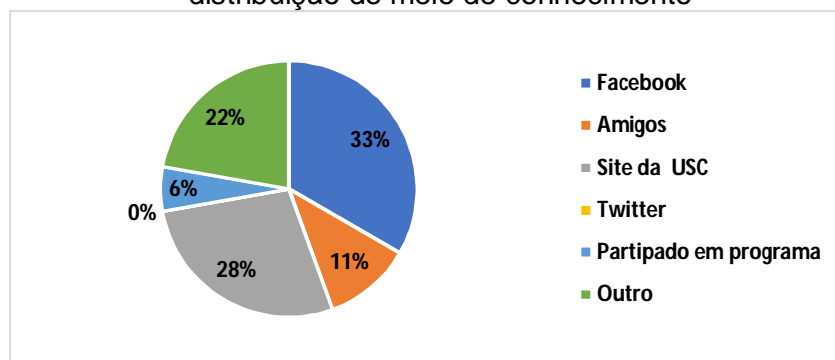
Gráfico 10 – Comunidade externa:  
distribuição de homens por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre os participantes que conheciam a Webrádio USC, foi questionado o meio pelo qual tiveram acesso à emissora on-line (Gráfico 11). De modo geral, 33% conheceram a emissora pelo *Facebook*; 28% por meio do site da USC; 22%, outros; 11% por indicação de amigos; e 6% por ter participado de algum programa. O meio 'outros' inclui familiares, Tiro de Guerra e familiar ser jornalista.

Gráfico 11 – Comunidade externa:  
distribuição de meio de conhecimento

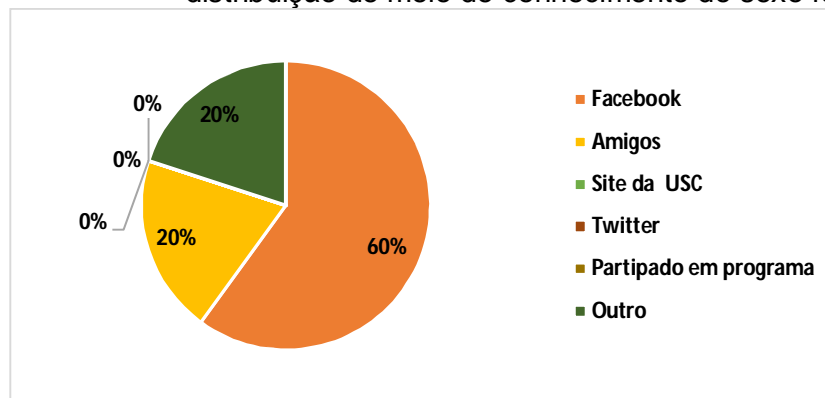


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre o público do sexo feminino (Gráfico 12), 60% conheceram a emissora pelo *Facebook*; 20% por amigos; e, 20%, outros. Já entre o sexo masculino (Gráfico 13), 38% conheceram a Webrádio pelo site da USC; 23%,

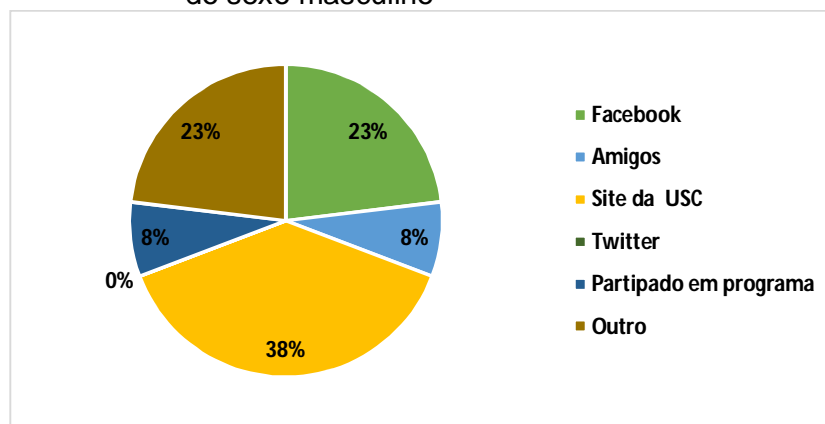
Facebook; 23%, outros; 8%, amigos; e, 8%, por ter participado de algum programa.

Gráfico 12 – Comunidade externa:  
distribuição de meio de conhecimento do sexo feminino



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

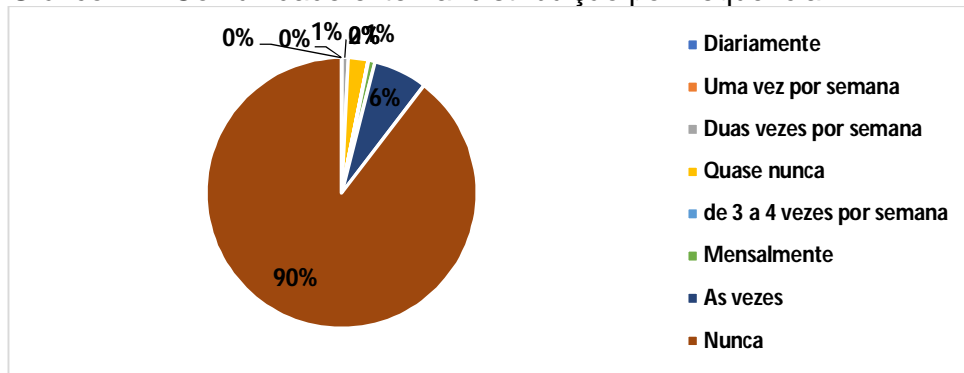
Gráfico 13 – Comunidade externa:  
distribuição de meio de conhecimento do sexo masculino



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os participantes da comunidade externa indicaram a frequência que ouviam a emissora (Gráfico 14): 90% nunca ouviram; 6%, às vezes; 2%, quase nunca; 1%, mensalmente; e, 1%, duas vezes por semana.

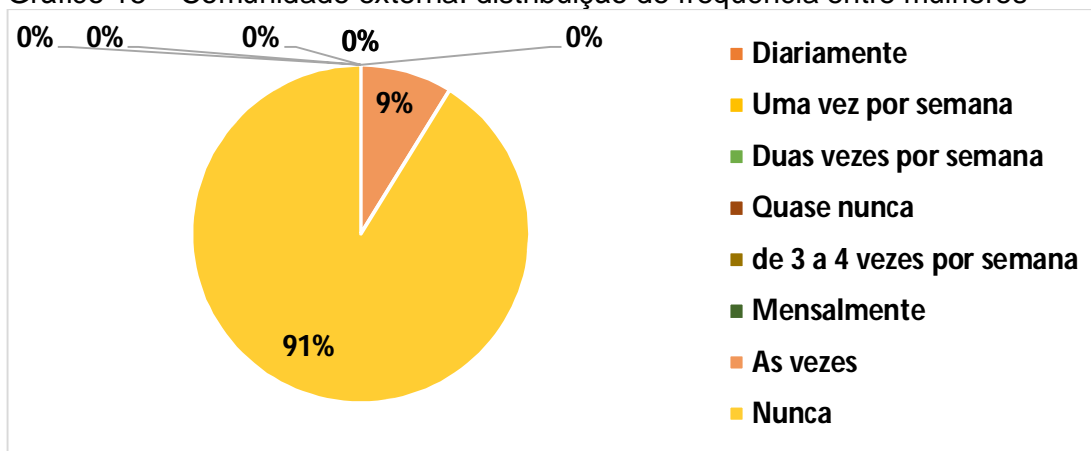
Gráfico14 – Comunidade externa: distribuição por frequência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

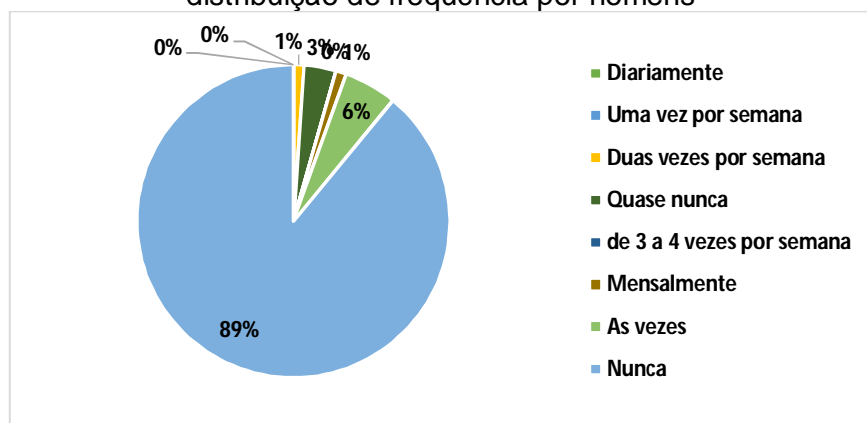
Entre as mulheres (Gráfico 15), que participaram da pesquisa, 91% nunca ouviram; e, 9%, às vezes. Entre os homens (Gráfico 16), 89% nunca ouviram; 6%, às vezes; 3%, quase nunca; 1%, mensalmente; e, 1%, duas vezes por semana.

Gráfico 15 – Comunidade externa: distribuição de frequência entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

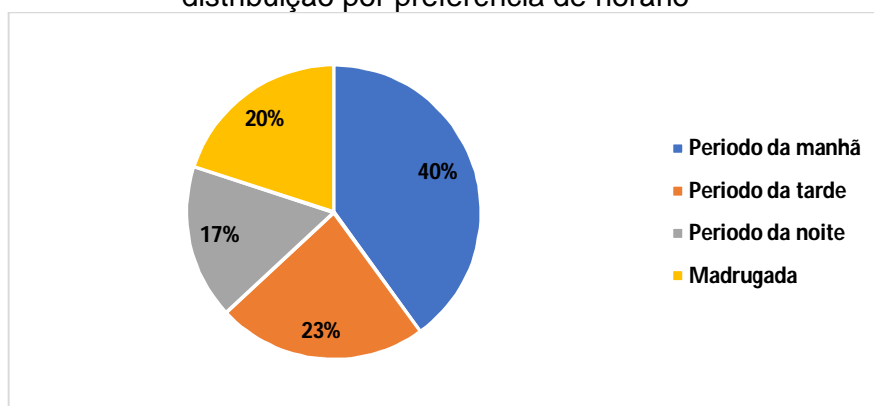
Gráfico 16 – Comunidade externa:  
distribuição de frequência por homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No questionário também havia pergunta sobre a preferência de horários dos participantes para ouvir a Webrádio USC (Gráfico 17). A questão foi realizada mesmo entre os que não conheciam a emissora, que indicaram querer assinalar qual seria o melhor horário para ouvir a emissora devido à curiosidade em receber informações e conhecer a Webrádio USC. Desta forma, 40% preferem o período da manhã; 23%, período da tarde; 20%, madrugada; e, 17%, período da noite.

Gráfico 17 – Comunidade externa:  
distribuição por preferência de horário

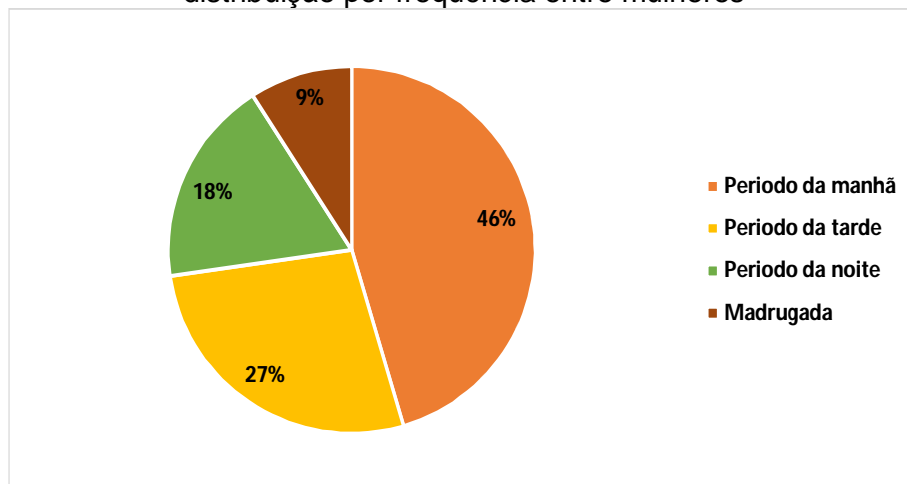


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre o público do sexo feminino (Gráfico 18), 46% preferem o período da manhã; 27%, período da tarde; 18%, período da noite; e, 9%, madrugada.

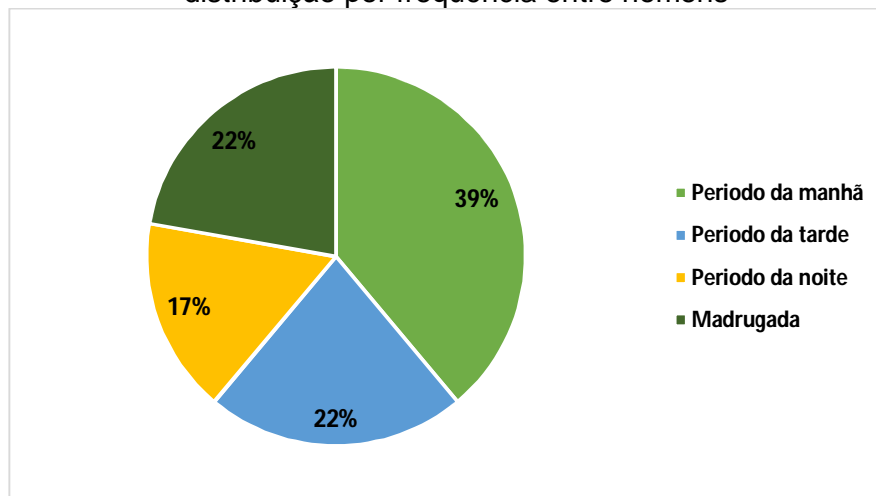
Já os participantes do sexo masculino (Gráfico 19), 39% preferem o período da manhã; 22%, período da tarde; 22%, madrugada; e, 17%, período da noite.

Gráfico 18 – Comunidade externa:  
distribuição por frequência entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

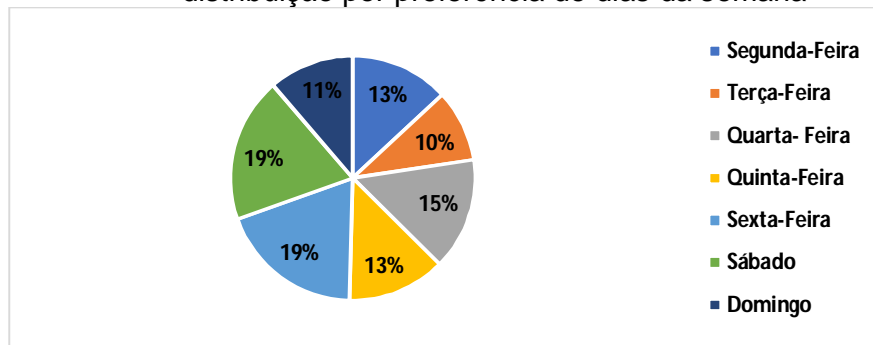
Gráfico 19 – Comunidade externa:  
distribuição por frequência entre homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Sobre os dias da semana mais adequados para se ouvir a emissora, 19% do público externo indicaram sábado; 19%, sexta-feira; 15%, quarta-feira; 13%, quinta-feira; 13%, segunda-feira; 11%, segunda-feira; 10%, terça-feira e 11%, domingo (Gráfico 20).

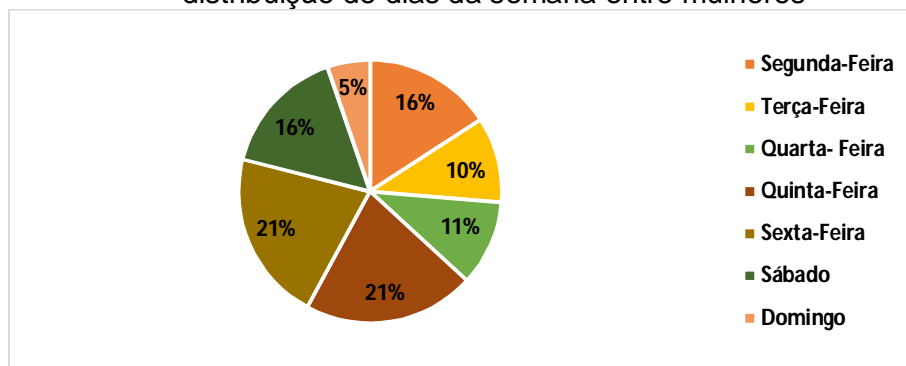
Gráfico 20 – Comunidade externa:  
distribuição por preferência de dias da semana



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

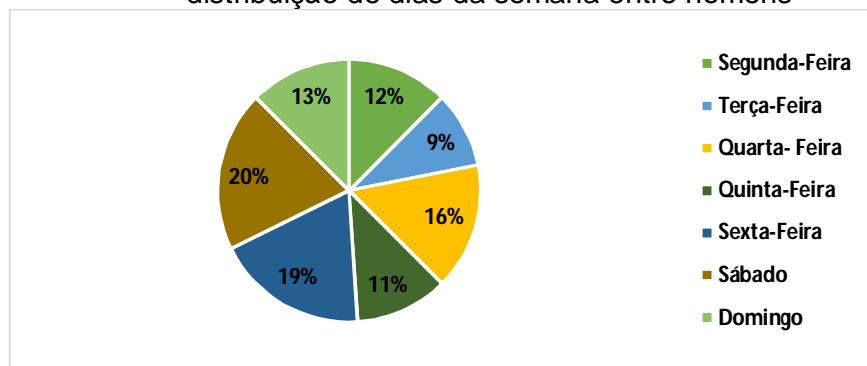
Entre os participantes femininos do público externo (Gráfico 21), 21% preferem a quinta-feira; 21%, sexta-feira; 16%, sábado; 16%, segunda-feira; 11%, quarta-feira; e 5%, domingo. Já o sexo masculino (Gráfico 22), 20% preferem o sábado; 19%, sexta-feira; 16%, quarta-feira; 13%, domingo; 12%, segunda-feira; 11%, quinta-feira; e, 9%, terça-feira.

Gráfico 21 – Comunidade externa:  
distribuição de dias da semana entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

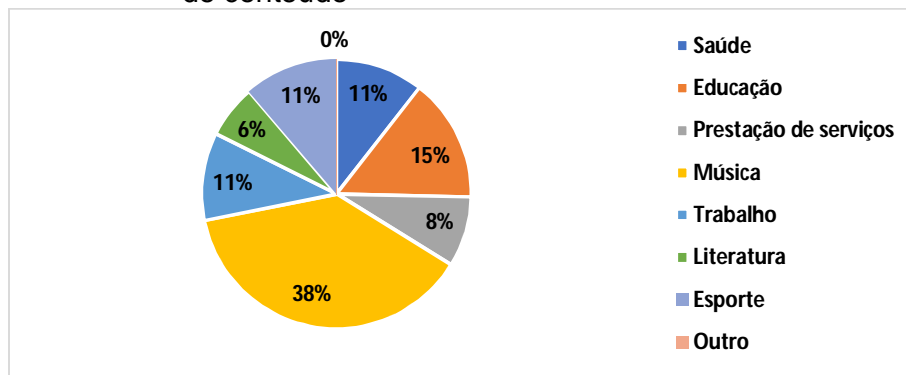
Gráfico 22 – Comunidade externa:  
distribuição de dias da semana entre homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Além de preferência de horário e dias da semana, o questionário trouxe questões sobre o que o público prefere ouvir (Gráfico 23). Os resultados obtidos foram: 38% é Música; 15%, Educação; 11%, Saúde; 11%, Esporte; 11%, Trabalho; 8%, Prestação de Serviços; e, 6%, Literatura.

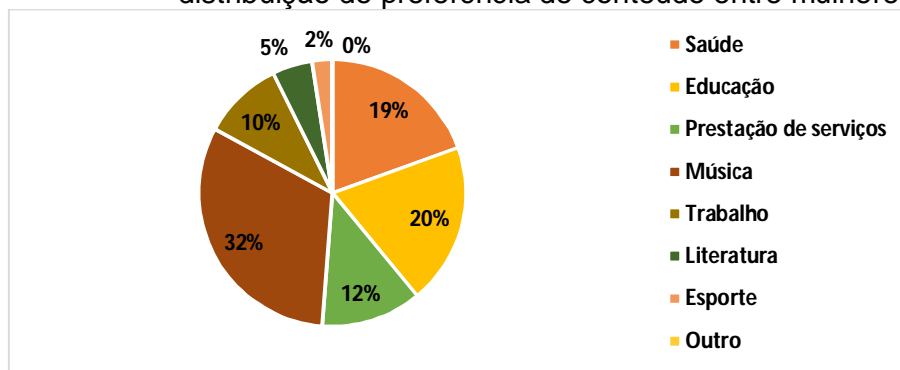
Gráfico 23 – Comunidade externa: distribuição por preferência de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

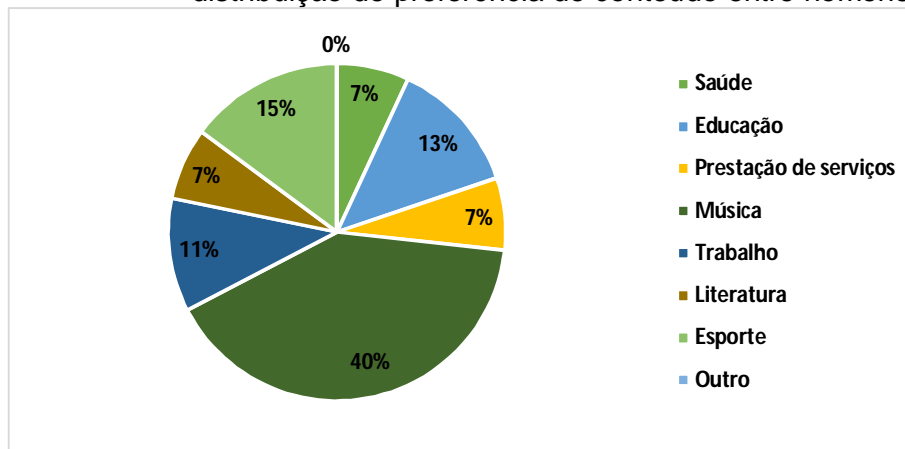
Entre as participantes do sexo feminino (Gráfico 24), 32% preferem Música; 20%, Educação; 19%, Saúde; 12%, Prestação de Serviços; 10%, Trabalho; 5%, Literatura; e, 2%, Esporte. Já entre o sexo masculino (Gráfico 25), 40% preferem Música; 15%, Esporte; 13%, Educação; 11%, Trabalho; 7%, Prestação de Serviços; 7%, Literatura; e, 7%, Saúde.

Gráfico 24 – Comunidade externa:  
distribuição de preferência de conteúdo entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Gráfico 25 – Comunidade externa:  
distribuição de preferência de conteúdo entre homens

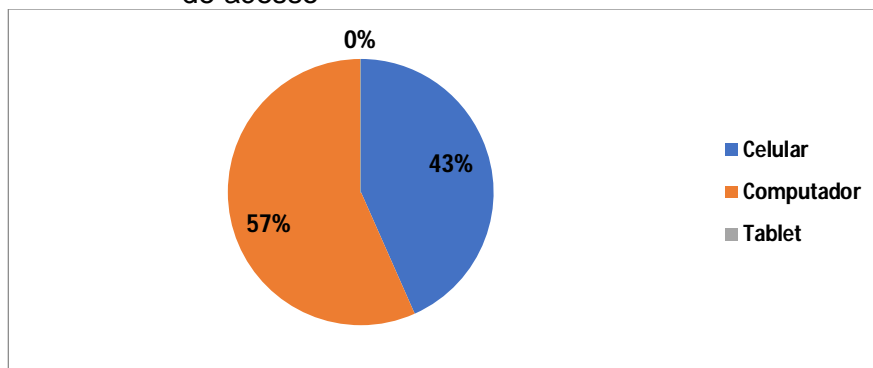


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

E, por fim, os participantes assinalaram, entre três opções, qual é o meio em que ouvem a Webrádio USC (Gráfico 26), o resultado obtido foi: 57% ouvem pelo computador; e 43% pelo celular.



Gráfico 26 – Comunidade externa: distribuição por meio de acesso



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No questionário havia perguntas abertas com o objetivo de saber o que o público externo gostaria de ouvir na Webrádio USC, por meio de sugestão, crítica ou elogio, bem como observação para uma melhor divulgação da emissora e se deveria ocorrer alguma modificação na programação (Quadro 1).

Quadro 1 - Comunidade externa: opiniões sobre a Webrádio USC (Continua)

	<b>FEMININO</b>	<b>MASCULINO</b>
<b>Gostaria de ouvir</b>	Estética, Psicologia, Autoconhecimento, Moda, Literatura Inglesa, música (MPB e Rock).	Notícias acadêmicas (Informativos de eventos, Cursos superiores), Notícias (Economia, Esportes, Bauru e região, Política, Prestação de serviço, Mercado Financeiro, Trabalho), Tecnologia, Podcast de Atualidades, Eventos educacionais, músicas (MPB, Rock, anos 80 e 90, Techno (eletrônica), Metálica, Pagode, Gospel, Rap/Hip Hop, Indie Rock, Blues, Pop e Jazz).

<b>Sugestões/Críticas/Elogios</b>	----- -	Aumentar a divulgação, transmissão em Mhz.
<b>Sugestão de divulgação</b>	Redes sociais digitais, WhatsApp, televisão, panfleto, outdoor.	Divulgar nas faculdades, redes sociais digitais, site, cartaz, televisão, folders, panfletos, outdoors, banners, serviços de streaming, adesivos em veículos.
<b>Mudança na programação</b>	----- -	----- -

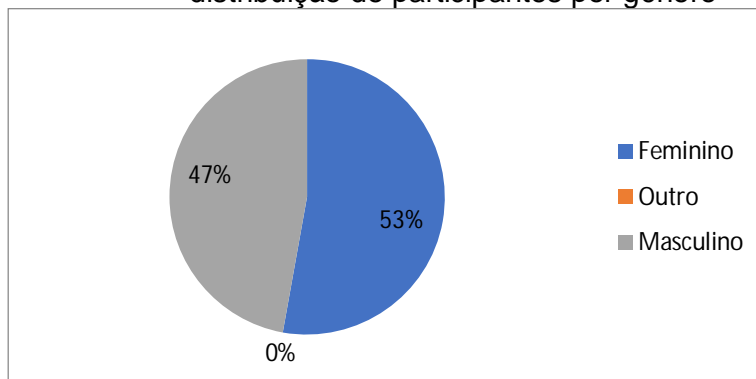
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De 125 indivíduos do meio externo, 70 (56%) opinaram, mesmo a maioria não tendo o conhecimento da emissora on-line.

### 3.2.2 Público Interno

Os próximos gráficos são do público interno, que é nomeado como meio acadêmico, iniciando com o gráfico de gênero, com predominância de participantes do sexo feminino (Gráfico 27): 53% são mulheres; e, 47% homens.

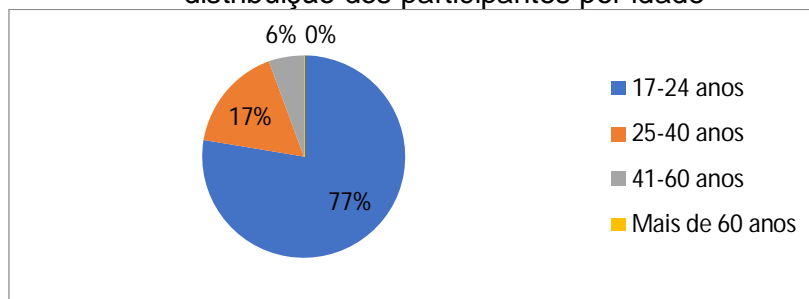
Gráfico 27 – Comunidade interna:  
distribuição de participantes por gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O gráfico 28 apresenta resultados sobre idade, e foram divididos em geral, feminino e masculino. De modo geral (Gráfico 28), os resultados obtidos foram: 77% 17 a 24 anos; 17%, 25 a 40 anos; e, 6%, 41 a 60 anos.

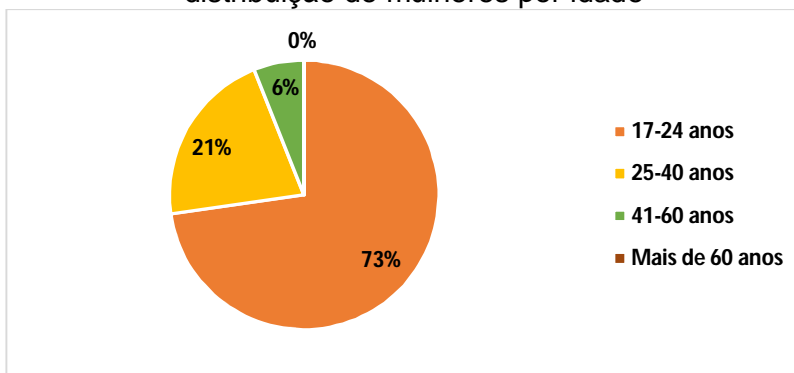
Gráfico 28 – Comunidade interna:  
distribuição dos participantes por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

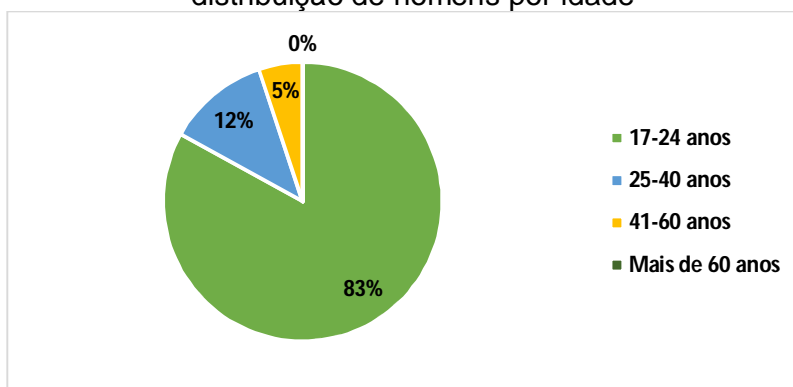
Entre os participantes do sexo feminino (Gráfico 29): 73% de 17 a 24 anos; 21%, 25 a 40 anos; e, 6%, 41 a 60 anos. Já entre os homens participantes (Gráfico 30): 83% de 17 a 24 anos; 12%, 25 a 40 anos; e, 5%, 41 a 60 anos.

Gráfico 29 – Comunidade interna:  
distribuição de mulheres por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

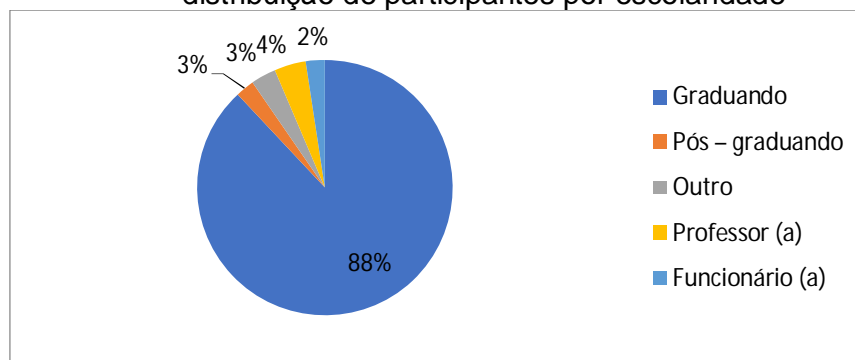
Gráfico 30 – Comunidade interna:  
distribuição de homens por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os participantes também identificaram qual é a escolaridade (Gráfico 31), os resultados foram: 88% são graduandos; 4%, professores; 3%, pós-graduado; 3%, outros; e, 2%, funcionários. A escolaridade 'outros' inclui estagiários.

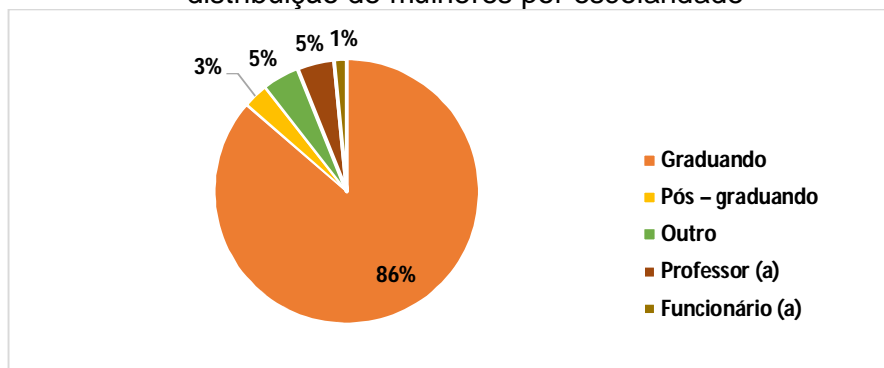
Gráfico 31 – Comunidade interna:  
distribuição de participantes por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

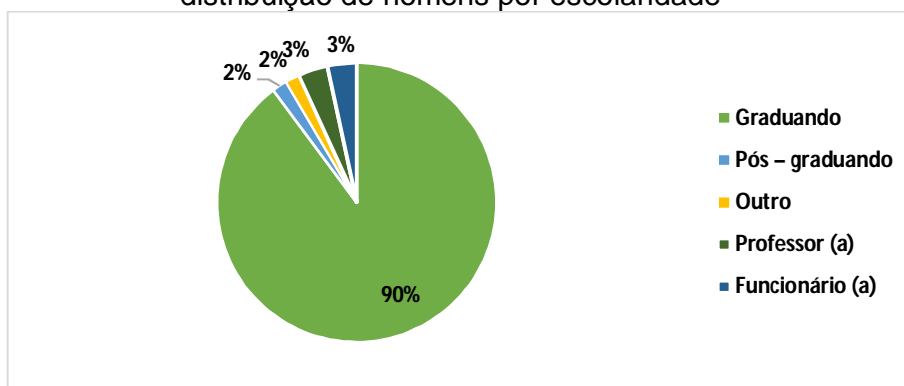
Entre os participantes do sexo feminino (Gráfico 32), 86% são graduandos; 5%, professoras; 5%, outro; 3%, pós-graduando; e, 1%, funcionária. Já entre pessoas do sexo masculino (Gráfico 33): 90% graduandos; 3%, funcionários; 3%, professores; 2%, outro; e, 2% pós-graduados.

Gráfico 32 – Comunidade interna:  
distribuição de mulheres por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

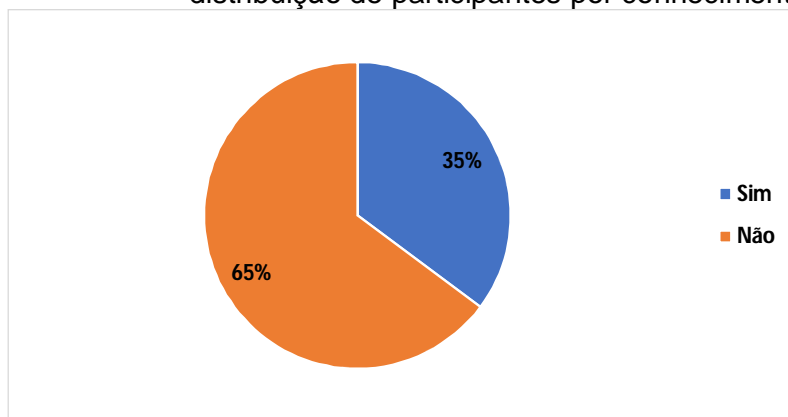
Gráfico 33 – Comunidade interna:  
distribuição de homens por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O objetivo de registrar a falta ou não de conhecimento do público interno sobre a Webrádio USC (Gráfico 34) resultou em 65% não conhecem; e 35% conhecem a emissora on-line.

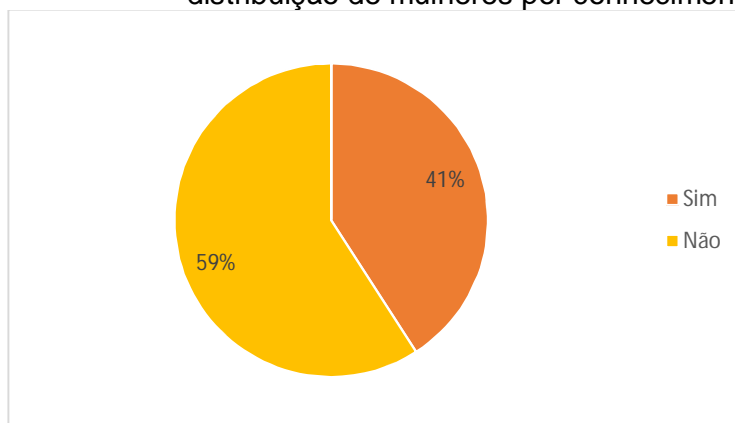
Gráfico 34 – Comunidade interna:  
distribuição de participantes por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

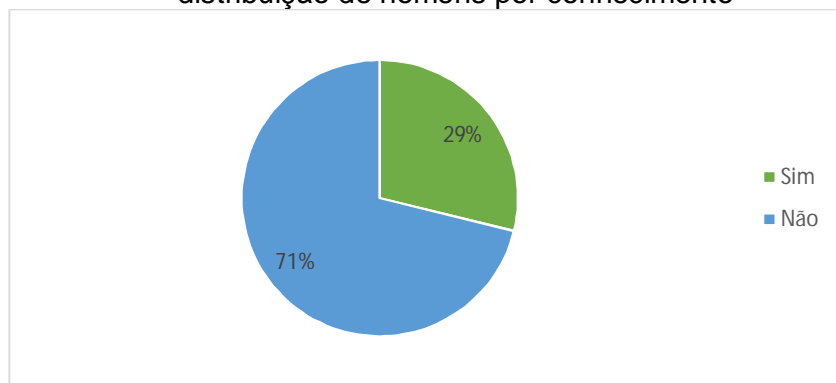
Entre o sexo feminino (Gráfico 35), o resultado foi que 59% não conhecem a Webrádio USC; e 41% conhecem. Já a consulta aos participantes do sexo masculino (Gráfico 36) resultou em 71% não conhecem; e 29% conhecem a emissora.

Gráfico 35 – Comunidade interna:  
distribuição de mulheres por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

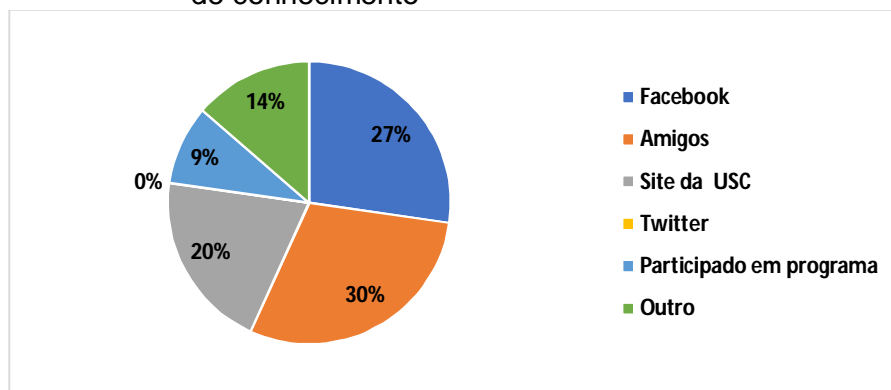
Gráfico 36 – Comunidade interna:  
distribuição de homens por conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os participantes que afirmaram conhecer a Webrádio USC assinalaram opções de em que meio obtiveram o conhecimento da mesma (Gráfico 37), os resultados obtidos foram: 30% por amigos; 27% pelo *Facebook*; 20% pelo site da USC; 14%, outros; e, 9% participado de algum programa. O conhecimento 'outros' é devido trabalhar na USC, durante aulas universitárias, por ser funcionário da universidade, pela extensão e por professores.

Gráfico 37 – Comunidade interna: distribuição de meio de conhecimento

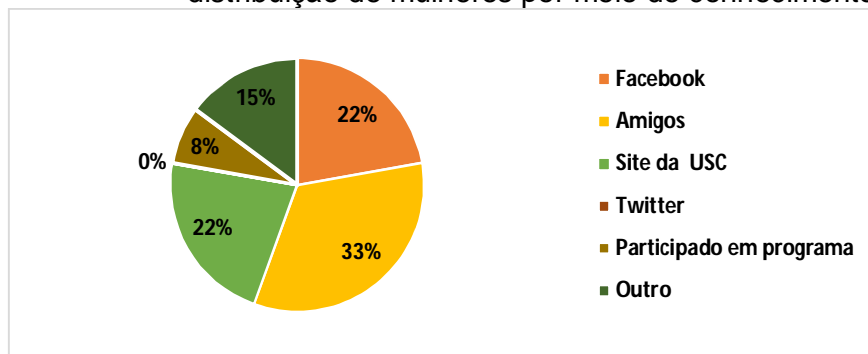


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Dentre os participantes do sexo feminino (Gráfico 38): 33% por amigos; 22% pelo *Facebook*; 22% por meio do site da USC; 15%, outro; e, 8%, por participação em algum programa. Entre as pessoas do sexo masculino (Gráfico

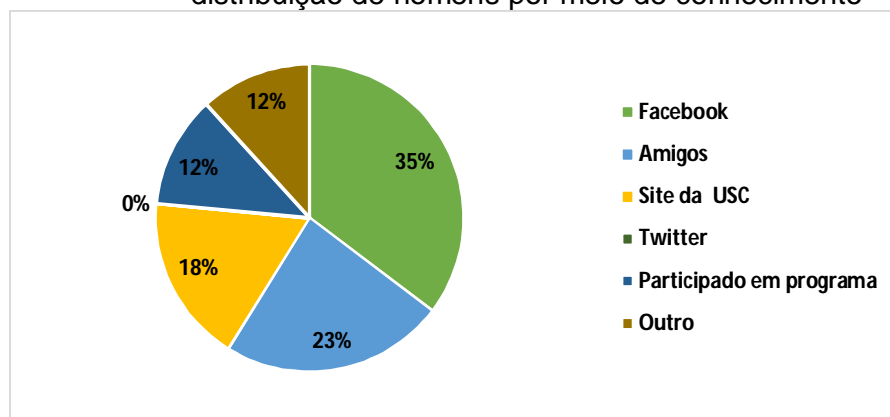
39): 35% pelo *Facebook*; 23% por amigos; 18% pelo site da USC; 12% após participação em algum programa; e, 12%, outros.

Gráfico 38 – Comunidade interna:  
distribuição de mulheres por meio de conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Gráfico 39 – Comunidade interna:  
distribuição de homens por meio de conhecimento

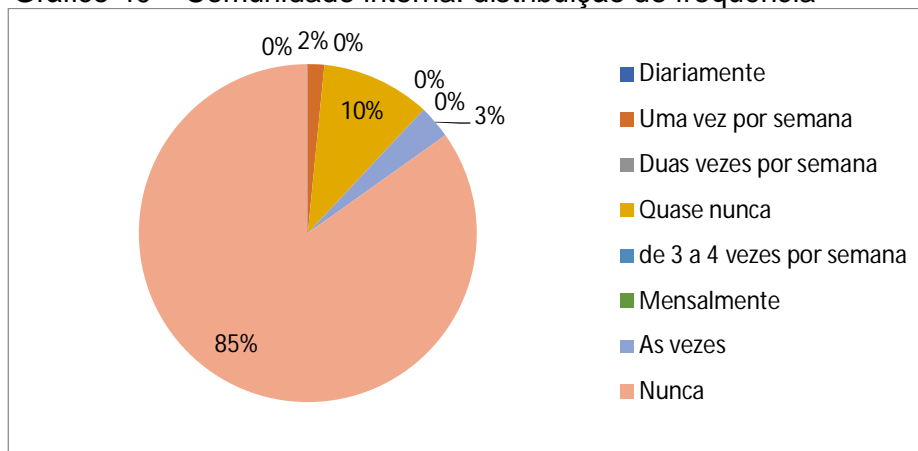


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Após os participantes serem questionados sobre o conhecimento a respeito da Webrádio USC, se solicitou que assinalassem a frequência que ouviam a emissora on-line (Gráfico 40), desta forma, os resultados foram: 85% nunca ouviram; 10%, quase nunca; 3%, às vezes; e, 2%, uma vez por semana.



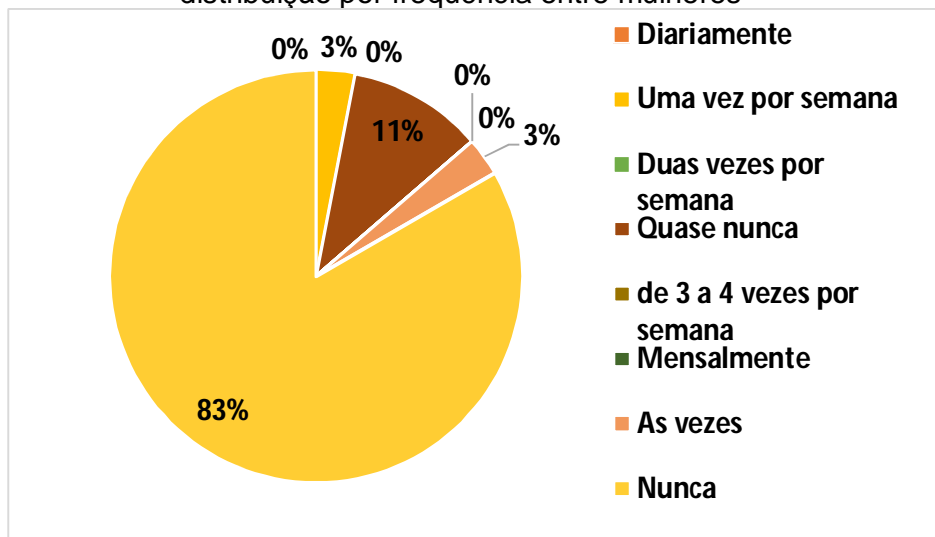
Gráfico 40 – Comunidade interna: distribuição de frequência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

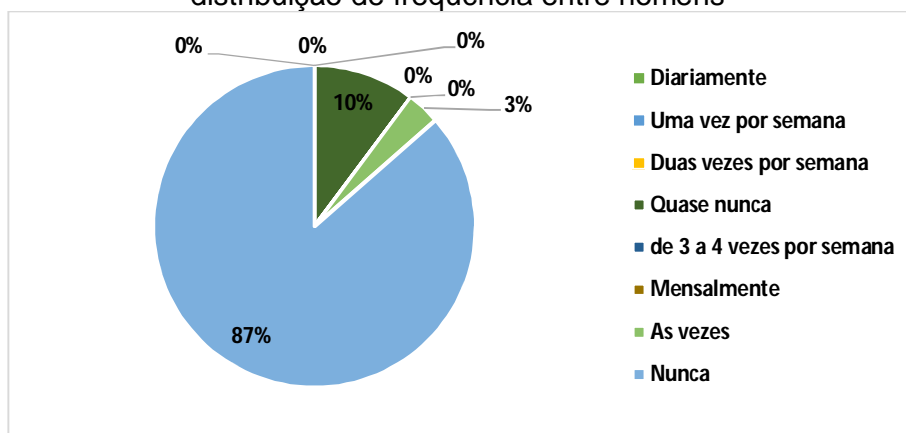
Realizando as análises do público do sexo feminino (Gráfico 41), os resultados foram: 83% nunca ouviram; 11%, quase nunca; e, 3%, às vezes. E o público do sexo masculino (Gráfico 42) 87% nunca ouviram; 10%, quase nunca; e 3%, às vezes.

Gráfico 41 – Comunidade interna: distribuição por frequência entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

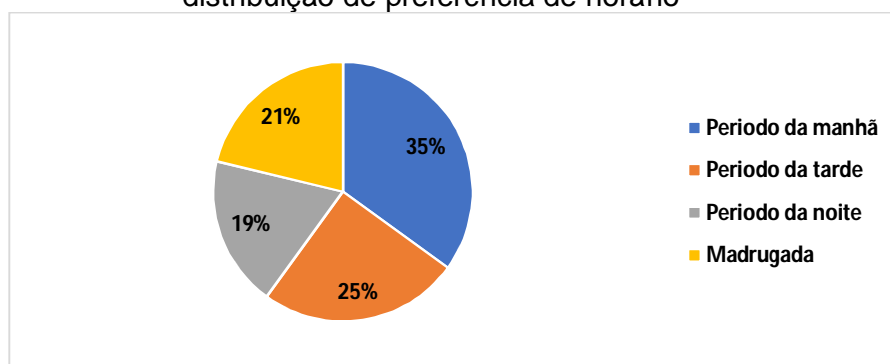
Gráfico 42 – Comunidade interna:  
distribuição de frequência entre homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com gráficos anteriores, percebe-se que a maioria do público interno não conhece a Webrádio USC, porém, a maioria das pessoas assinalou, mesmo assim, qual seria o melhor horário para elas escutarem a emissora on-line (Gráfico 43), os resultados foram: 35% no período da manhã; 25% período da tarde; 21% de madrugada; e 19% no período da noite.

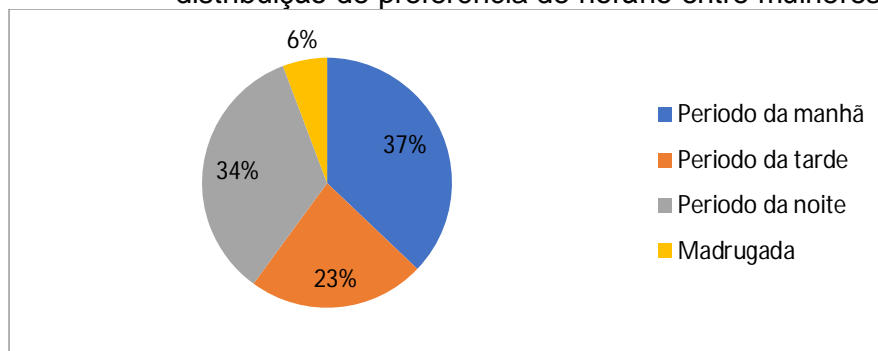
Gráfico 43 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de horário



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

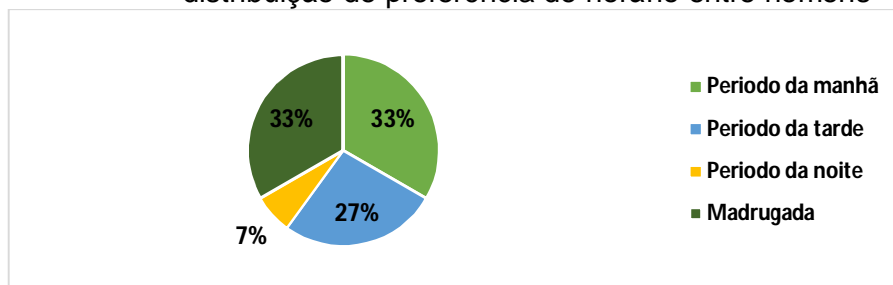
Entre as mulheres (Gráfico 44), 37% preferem o período da manhã; 34%, período da noite; 23%, período da tarde; e 6%, madrugada. Já entre os participantes masculinos (Gráfico 45), 33% preferem o período da manhã; 33%, madrugada; 27%, período da tarde; e, 7%, período da noite.

Gráfico 44 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de horário entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

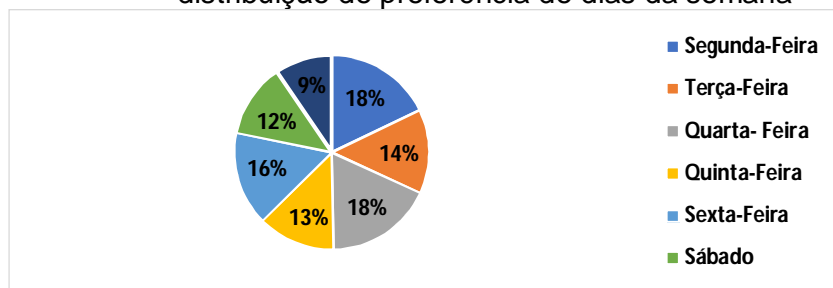
Gráfico 45 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de horário entre homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Além do horário, o público interno assinalou quais os dias da semana em que prefere ouvir a Webrádio USC (Gráfico 46): 18%, a segunda-feira; 18%, quarta-feira; 16%, sexta-feira; 14%, terça-feira; 13%, quinta-feira; 12%, sábado; e, 9%, domingo.

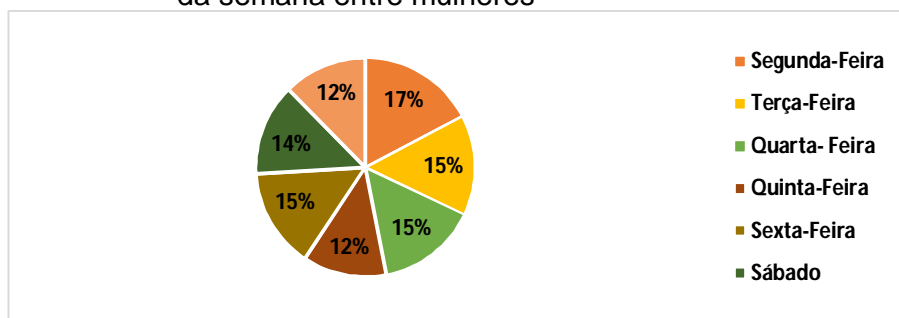
Gráfico 46 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de dias da semana



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

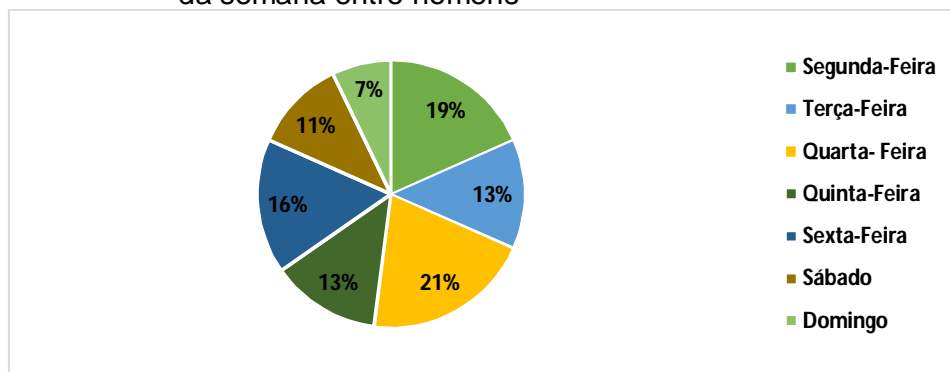
As participantes do sexo feminino (Gráfico 47) 17% preferem a segunda-feira; 15%, terça-feira; 15%, quarta-feira; 15%, sexta-feira; 14%, sábado; 12%, domingo; e, 12%, quinta-feira. Entre as pessoas do sexo masculino (Gráfico 48), 21% preferem a quarta-feira; 19%, segunda-feira; 16%, sexta-feira; 13%, terça-feira; 13%, quinta-feira; 11%, sábado; e, 7%, domingo.

Gráfico 47 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de dias  
da semana entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Gráfico 48 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de dias  
da semana entre homens

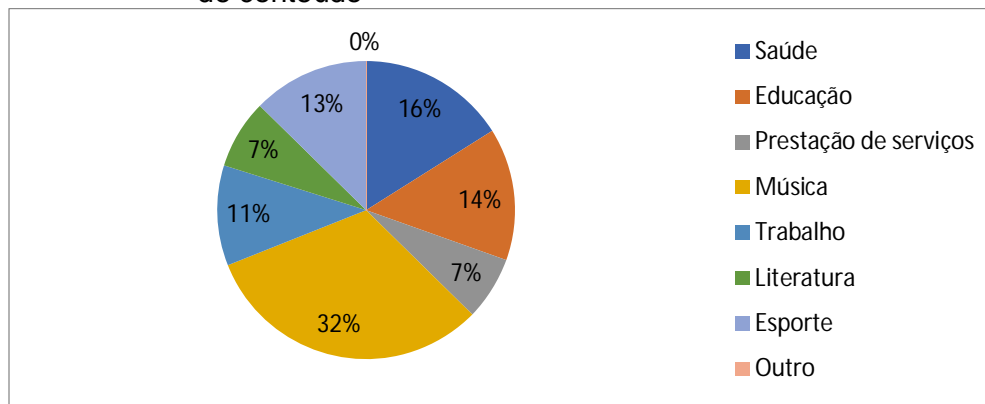


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O público também indicou quais dos conteúdos, já existentes na Webrádio USC, preferem (Gráfico 49), mesmo que a maioria dos participantes da pesquisa não conheça a emissora. Os resultados desta pergunta foram:

32%, Música; 16%, Saúde; 14%, Educação; 13%, Esporte; 11%, Trabalho; 7%, Literatura; e, 7%, Prestação de Serviços.

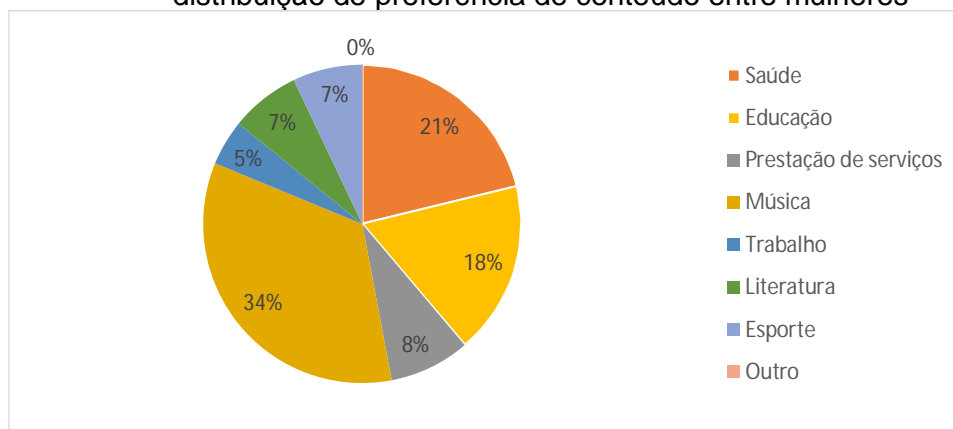
Gráfico 49 – Comunidade interna: distribuição por preferência de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

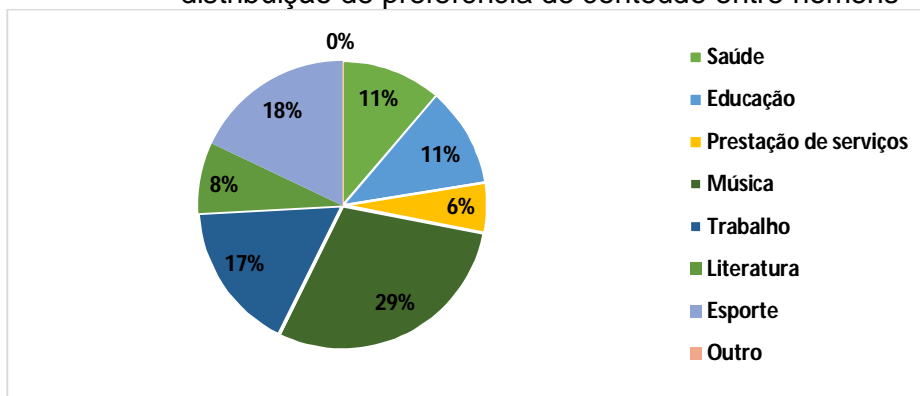
Dentre a divisão dos sexos femininos e masculinos, entre as participantes mulheres (Gráfico 50), o resultado foi: 34% Música; 21%, Saúde; 18%, Educação; 8%, Prestação de Serviços; 7%, Esporte; 7%, Literatura; e, 5%, Trabalho. Entre os homens (Gráfico 51), os resultados obtidos foram: 29% Música; 18%, Esporte; 17%, Trabalho; 11%, Educação; 11%, Saúde; 8%, Literatura; e, 6%, Prestação de Serviços.

Gráfico 50 – Comunidade interna: distribuição de preferência de conteúdo entre mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

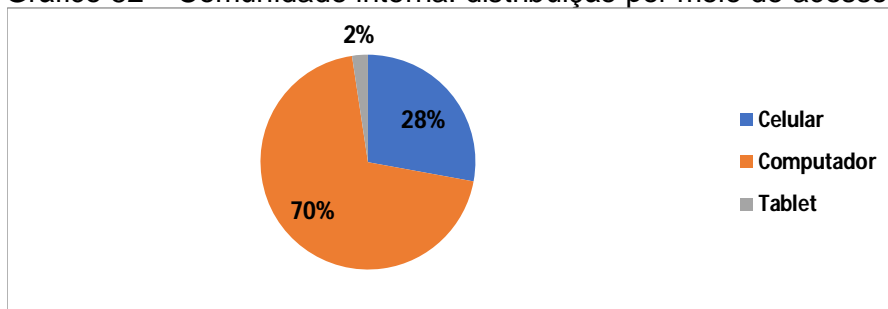
Gráfico 51 – Comunidade interna:  
distribuição de preferência de conteúdo entre homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

E, por fim, os participantes do público interno, assinalaram, entre três opções, qual é o meio de acesso para ouvir a Webrádio USC (Gráfico 52): 70% pelo computador; 28%, celular; e 2%, tablet. Todos acessam de fora da universidade.

Gráfico 52 – Comunidade interna: distribuição por meio de acesso



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os participantes também foram questionados sobre o que gostariam de ouvir na emissora on-line, se havia alguma sugestão, crítica ou elogios, sugestão para melhor divulgação e melhorias na programação. Como se trata de uma questão aberta, as respostas foram tabuladas de acordo com as temáticas de conteúdo.

Quadro 2 – Comunidade interna: opiniões sobre a Webrádio USC (Continua)

	<b>FEMININO</b>	<b>MASCULINO</b>
<b>Gostaria de ouvir</b>	Notícias acadêmicas (mestrado e doutorado, dicas de estudos, pesquisa científicas, eventos da universidade), Notícias (viagens, cultura, sobre Bauru e região, arquitetura, debates, política, esportes regionais e internacionais), retorno do programa Extensão Saúde, Moda feminina, direitos humanos e música (POP, Rock, MPB, Folk, Blues, Pop Rock).	Transmissão dos jogos brasileiros, de Bauru e região, produções jornalísticas (empregos de Bauru e região, esportes do interior), notícias acadêmicas (eventos, divulgação de estágios), games, empreendedorismo, Tecnologia, Cinema, Programas Humorísticos, programa sobre DJ's ao vivo, <i>Hard News</i> , música (Techno, Música Erudita, MPB).
<b>Sugestão/Críticas/Elogios</b>	Maior divulgação interna na USC, entrevistas com especialistas (exemplo: médicos), investir no ao vivo, ser o veículo de comunicação da USC, liberar o uso dentro da universidade.	Criação de um aplicativo, maior divulgação interna.
<b>Sugestão de divulgação</b>	Panfletos, cartazes, Redes Sociais digitais, tocar no intervalo na USC, banners, divulgação interna.	Redes sociais digitais, nas faculdades, marketing digital, parcerias na rede, maior divulgação no site da USC, utilizar do e-mail, site próprio, panfletos, usar da DICOM, cartazes, tocar na USC durante

		o intervalo.
<b>Mudança na programação</b>	Maior interação com os ouvintes, diminuir reprises.	Maior interação com os ouvintes.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De 125 participantes, 42 pessoas opinaram (33,6%), mesmo que a maioria não tivesse o conhecimento sobre a Webrádio USC.

### 3.2.3 Considerações preliminares

Por meio da análise dos dados, obtidos tanto na pesquisa junto ao público externo quanto interno, é possível chegar a algumas considerações preliminares. Uma delas envolve o perfil de público da Webrádio USC, que possui entre 17 a 24 anos, é composto predominantemente por universitários de ambos os gêneros. Portanto, o público alvo da emissora on-line é jovem. Isto confere com o conceito de Ferraretto (2014) a respeito da divisão de preferências no rádio de acordo com a faixa etária:

Musical jovem: voltado predominantemente ao público dos 15 aos 25 anos, com uma programação baseada nos chamados sucessos do momento e conduzida por comunicadores que, com humor e muita agitação, procuram criar um elo de identificação com os ouvintes. (FERRARETTO, 2014, p.51).

Sobre o conhecimento a respeito da Webrádio USC, 14% afirmaram conhecer a emissora, o que é uma porcentagem considerável tendo em vista a reduzida divulgação – até março de 2017, as únicas estratégias de mídia envolviam *posts* na página da emissora no *Facebook*, com média de cinco postagens por semana.

O dado sobre o conhecimento da emissora não pode ser entendido como sinônimo de audiência, porque ao se questionar sobre o hábito de escuta, de modo geral, 90% responderam que nunca haviam ouvido a Webrádio. Inferência semelhante pode ser realizada em relação ao público interno, afinal 35% conhecem a emissora, porém 85% nunca a ouviram.

O *Facebook*, o site da USC e indicações de amigos são as formas pelas quais o público fica sabendo da existência da emissora e de sua programação.



Entre os conteúdos difundidos, há preferência por Educação, Música, Saúde, Prestação de Serviços, Trabalho, Literatura e Esporte. Observa-se que nenhum participante apontou outro assunto que gosta além do que já é abordado pela emissora, indicando que a programação está no caminho certo.

Em relação aos índices de predileção, a Música lidera, tanto em relação ao público feminino quanto masculino. No entanto, ao realizar a soma das porcentagens dos outros itens, infere-se que o público da Webrádio USC tem maior preferência em programas informativos e relevantes, de temáticas variadas; os participantes de o sexo feminino indicar maior interesse em saúde e educação e os participantes masculinos em esporte e trabalho. Nesse sentido, a programação ideal da emissora, do ponto de vista da audiência, deve ser informativa. Tal formato, de acordo com Ferraretto (2014), é entendido como Informativo Especializado:

Pode adotar a forma de uma síntese noticiosa ou de um radiojornal, diferenciando-se destes pela especificidade dos assuntos tratados. O informativo especializado concentra-se em uma área de cobertura determinada. São exemplos os noticiários esportivos, por vezes conhecidos como resenhas esportivas. (FERRARETO, 2014, p.73).

E neste formato, é possível a introdução de entrevistas, opinião e a conversa com o ouvinte, em busca da difusão de notícias, das informações.

Já sobre os dias da semana preferidos para a audiência, há equilíbrio entre os sete dias e, de forma surpreendente, os participantes internos e externos, de modo geral e em grupos separados por gênero, preferem o período da manhã para se ouvir a Webrádio USC. Tal constatação tem razão ao se observar as formas de acesso da emissora on-line: o computador pessoal lidera o modo de ouvir, seguido, de longe, pelo celular.

Por meio destas duas últimas análises, infere-se que o público ouve a Webrádio USC no período da manhã, quando está trabalhando ou realizando alguma atividade ou compromisso. A escuta, nesse sentido, é marginal, como é característica do meio rádio.

Por fim, ao analisar a opinião dos participantes em relação a sugestões, críticas, elogios, sugestão de divulgação e mudança no programa, explicita-se o quanto a divulgação da Webrádio USC é fundamental para que amplie a audiência, atendendo à preferência por assuntos científicos, de saúde,

economia, sobre a própria universidade e a respeito de Bauru e região, entre outros assuntos.

Há coerência, portanto, entre o perfil do público (universitários) e a preferência de conteúdo (informativo), tendo em vista que a emissora representa uma universidade, entendida como um espaço de reflexão e difusão do saber. Sob esses aspectos, a identidade que vem sendo construída para a Webrádio está adequada. Por outro lado, falta divulgação ao conteúdo produzido e ampliação das estratégias de difusão além da transmissão programada on-line (própria de uma web rádio) e restrita ao *Wireless* da universidade. Deve-se, portanto, haver fortalecimento da programação informativa, maior atenção aos conteúdos veiculados pela manhã e adoção de mais e diversas estratégias de divulgação, a fim de que a emissora continue a ser reconhecida como um braço de comunicação entre a universidade e seus públicos.

#### 4 PESQUISA APLICADA

Os dados obtidos na pesquisa de campo indicam a necessidade de maior divulgação da Webrádio USC por meio do *Facebook* e do site da USC, para que as informações sobre a emissora cheguem de forma mais rápida ao público interno e externo, favorecendo a ampliação da audiência.

A fim de atingir este propósito, foi realizada a pesquisa aplicada, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.35), é aquela que “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”, ou seja, a busca por uma solução. No caso desta pesquisa, envolve aprimoramento em tecnologia e inovação no uso de um repositório de conteúdo da emissora Webrádio USC, de caráter on-line, por meio da arquitetura da informação e multimídia, via *Podcasts* e fotos, e suas estratégias de divulgação junto ao público de interesse.

Para tanto, foram realizadas reuniões, no mês de Abril, com a professora orientadora, que também é a coordenadora da Webrádio USC, professora Daniela Bochembuzo, e com o professor e coordenador da Agência G-15, Vitor Brumatti, a fim de elaborar estratégias de divulgação da emissora on-line. Nas reuniões ficou decidido pela ampliação de divulgação via *Facebook* e site da universidade em um período de 30 dias, no caso o mês de Maio de 2017, a partir do final de Abril.

Antes de pôr em prática a melhoria da divulgação, houve a produção de banners para o uso do site da universidade, que é composto pela imagem de um microfone, com o fundo azul e o slogan de “Música, notícias e muita diversão você encontra aqui!”, junto com o link que endereça para o *plug-in* da Webrádio USC via site da universidade. Também se avaliou como necessária a divulgação sobre a atuação da Webrádio USC, cujo banner trouxe o mesmo slogan descrito anteriormente, com um desenho de um microfone em amarelo e fundo cinza, e informação sobre o link de acesso à emissora on-line (Figura 1).

Figura 1 – *Post* de existência da Webrádio USC



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Também foram produzidos *posts* para o *Facebook* da programação diária (Figura 2), com cores diferentes para cada dia (vermelho, azul e verde e suas diferentes tonalidades), horários dos programas e link para acesso à rádio.

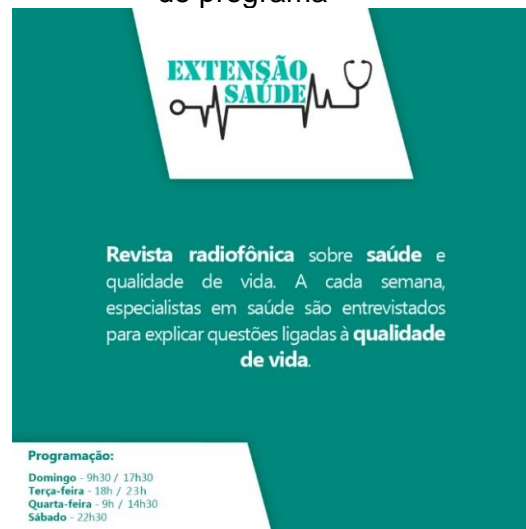
Figura 2 – Exemplo de *post* de programação



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Também foram produzidas divulgações para cada programa (Figura 3), com as logomarcas desenvolvidas pela G-15 e dias e horários em que o programa vai ao ar.

Figura 3 – Exemplo de *post* de programa



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Outra novidade, sugerida pela G-15 com base nos dados da pesquisa de campo, envolveu um *post* interativo (Figura 4), solicitando ao ouvinte a sua música preferida, via comentários, com veiculação posterior do pedido às quartas-feiras, a partir das 17h. A peça é da cor azul claro e branco e composta por duas fontes diferentes.

Figura 4 – *Post* interativo



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Ao final de Abril de 2017, de acordo com a estratégia de divulgação, foram realizadas as postagens diárias no *Facebook* com os banners produzidas, mantidas até final de Maio do mesmo ano; e alguns vídeos produzidos pelos próprios alunos para a divulgação dos programas, como do “Mistura Literária”, “Luz, Câmara e Orquestra” e “Divas da MPB”.

Após o início da divulgação dos *posts* descritos nos parágrafos anteriores, foi possível notar, por meio de ferramentas de análise do *Facebook*, o acesso de alguns dados em relação a curtidas e alcance ao público. Em um mês, a página da Webrádio no *Facebook* registrou aumento de curtidas, de 1.200 para 1.400. Os dados obtidos envolveram gráficos do dia 20 a 26 de Abril de 2017, cujo pico de visualizações foi registrado no dia 25, bem como aumento de curtidas da página. Os registros de maiores envolvimento com as publicações foram nos dias 20 e 25, notadamente nas quais havia uso de vídeo. Os horários em que mais se visitou a página foi meia-noite e três horas da tarde, indicando comportamento de audiência diverso ao observado na pesquisa de campo.

Ainda no Facebook, referente à visualização geral de alcance e envolvimento, dos *posts* mais recentes, o *banner* sobre pedido de músicas via comentário obteve o maior alcance e envolvimento, seguido pelos *posts* sobre a programação de cada dia e, por fim, os *posts* de cada programa da Webrádio USC. Embora os dados refiram-se ao período de uma semana, confirma-se a avaliação preliminar de que há movimentação na página do *Facebook* quando se é divulgado algo, indicando que o público está atento às novidades e notícias sobre a programação da Webrádio USC, em todo momento. Após a divulgação, as visualizações gradativamente vão decrescendo.

A estratégia de divulgação confirmou-se acertada quando se avalia o relatório de audiência do servidor da Webrádio USC. Enquanto em Janeiro a emissora registrou 19 ouvintes, em Fevereiro 33; em Março (reinício do projeto de extensão), 307, em Abril, quando a divulgação foi iniciada, a audiência saltou para 474 ouvintes. Considerando um mês de divulgação, de 20 de abril a 20 de maio, data de fechamento deste trabalho, foram 538 ouvintes.

Com base nos dados apresentados, infere-se que a audiência aumentou a partir da adoção de estratégias de divulgação no Facebook, indicando que a

emissora on-line está no caminho para aumentar a audiência, favorecendo a sua valorização e seu reconhecimento perante a comunidade.

Outra estratégia utilizada para aumento de audiência da Webrádio USC foi por meio do aprimoramento do site de repositório de conteúdo, denominado Arquivo Universitário<sup>6</sup>; nele a pesquisa aplicada está presente no momento da transformação dos conteúdos radiofônicos anteriormente veiculados online em *Podcast*, de forma a permitir ao ouvinte ouvir o programa direto no site ou fazer o download, podendo ouvir no momento em que julgar ser melhor mais confortável. Até junho de 2017, encontravam-se no repositório os *Podcasts* dos programas “Encontro Sertanejo” e “Dia a Dia da Notícias”, além de peças gráficas do projeto de extensão Agência G-15.

Os dados mensuráveis, advindos do Arquivo Universitário, envolvem a porcentagem de visualizações de página do site, de páginas únicas e o tempo mínimo de permanência na página. Em visualizações de página, em primeiro lugar, está a página da descrição da Webrádio USC com 3,87%; em segundo, a página dos *Podcast* do programa “Divas da MPB”, com 1,42%; e em seguida, a página dos *Podcast* do programa “Dia a Dia da Notícia” com 1,33%. Em relação aos dados de visualizações de páginas únicas, em primeiro lugar aparece a página de descrição da Webrádio USC, com 2,90%; em segundo, a página do programa “Divas da MPB”, com 1,88%; e em terceiro há um empate com 1,28% da página do programa “Extensão Saúde” e “Encontro Sertanejo”. E, por fim, com dados de tempo mínimo de permanência em destaque está a página do programa “Dia a dia da Notícia” com registro de 05min07s de permanência; 3min de permanência na página do programa “Alma Sertaneja”; e 01min03s na página do programa “Extensão Saúde”.

Em ações futuras, o Arquivo Universitário será divulgado com *posts* no Facebook para a página da Webrádio USC, mostrando a existência do repositório, de forma a auxiliar na ampliação da emissora on-line, por meio da disponibilização dos *Podcasts* e escuta da webrádio pelo *plug-in* inserido no site.

Avalia-se que a identidade de programação e de visual reforça o conceito de interação via computador. Somado ao post interativo, tais ações

---

<sup>6</sup> Acesso em: [www.usc.edu.br/repositorio](http://www.usc.edu.br/repositorio)

possibilitam aos ouvintes conhecer melhor a emissora e seus programas, além de pedir suas músicas prediletas. E, por fim, o conceito de Arquitetura da Informação favorece ao site ter uma estrutura única, de fácil acesso, ser prático, afinal, a AI é quem desenha, modela e estrutura um site em busca da facilidade aos internautas no momento de ir direto ao conteúdo desejado no Arquivo Universitário.

#### 4.1 ESTRUTURA DO ARQUIVO UNIVERSITÁRIO

O site repositório, denominado Arquivo Universitário, é um espaço virtual que aloca produtos dos projetos de extensão do programa Comunicação 3.0, no caso são eles: Webrádio USC, Agência G-15, RP Comunica e Círuculo\_On. O site serve como um portfólio para os alunos e é um repositório digital que tem a função de armazenar arquivos e favorecer a localização de materiais audiovisuais.

Pensando na Webrádio USC, o Arquivo Universitário ajuda os alunos extensionistas a ter um portfólio e ampliar a audiência da emissora, auxiliando em seu reconhecimento e valorização entre o público acadêmico e a comunidade social. A disponibilização dos programas em *Podcast* permite ao ouvinte procurar conteúdo, ensejando maior frequência de acessos, e ouvir a programação da emissora on-line, já que é possível escutar estes áudios de acordo com o momento que o ouvinte julga ser mais confortável.

A localização de arquivos é facilitada pela Arquitetura da Informação, que no caso do repositório envolve, em sua *front page*, o uso do banner Arquivo Universitário e que é ilustrado com atividades desenvolvidas pela Agência G-15 e logomarcas de programas da Webrádio USC. Ao clicar nas setas indicativas, encontram-se uma fotografia dos alunos da Agência G-15 e também um microfone sinalizando a emissora on-line. Esta página, indicada na Figura 5, é reconhecida como “Home”; ao deslizar para baixo, encontram-se informações sobre o site, a extensão e a Webrádio USC.



Figura 5 – Site repositório – Arquivo Universitário



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

O site possui outras abas, como “Sobre”, “Agência – G15”, “Webrádio” e “Vídeos”. Na aba “Sobre” estão descritos o objetivo do repositório digital e quais cursos produzem o site. Na “Agência G-15” (Figura 6), há um texto explicativo sobre o projeto de extensão e quando deixa a seta do *mouse* em cima da aba abre-se uma lista com opções de trabalhos feitos pela agência para serem consultados.

Figura 6 – Site repositório –  
Aba Agência G-15



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Já a aba “Webrádio” (Figuras 7 e 8) é semelhante, pois ao clicar nesta opção há um texto que explica sobre o projeto e, ao deslizar a página, encontram-se quadrados sobre cada programa, que podem estar na programação atualmente ou já dela fizeram parte; e, de forma semelhante, ao deixar a seta do mouse em cima desta aba abre-se uma lista com os nomes dos programas, tendo a opção de ir a busca diretamente dos *Podcasts* do programa desejado. E na última aba, intitulada como “Vídeo”, é possível

encontrar trabalhos em audiovisual quando algum projeto de extensão realizar algum material desta forma.

Figura 7 – Site repositório –  
Aba Webrádio USC



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Figura 8 – Site repositório –  
Aba Webrádio USC, parte II



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

O Arquivo Universitário também possui um local de busca, representado por um desenho de uma lupa, que ao clicar pode-se escrever alguma palavra-chave para ir a busca diretamente do material desejado, além de possuir um plug-in no qual as pessoas podem ouvir a Webrádio USC em tempo real.

Por fim, o site possui uma característica fundamental quando se fala de espaço virtual: a usabilidade, ou seja, o site se adequa a qualquer tipo de plataforma, seja um computador, celular ou *tablet*, portanto, é responsivo (Figura 9).

Figura 9 – Demonstração da usabilidade



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa envolveu a ampliação da audiência da Webrádio USC via uso da Arquitetura da Informação em site repositório próprio para a emissora on-line, com a disponibilização dos programas radiofônicos em *Podcast*, além da maior interação via redes sociais digitais. Avalia-se que os dados obtidos, a partir das etapas do percurso metodológico, indicam que o objetivo geral foi alcançando.

De forma semelhante, foram atingidos os objetivos específicos de aprimorar o site, a partir da aplicação dos conhecimentos obtidos com os estudos bibliográficos e a prática da Arquitetura da Informação, aplicada à estrutura do site. Entende-se hoje que o modo como cada projeto e seus produtos estão distribuídos no repositório é fundamental para proporcionar facilidade ao ouvinte no momento da procura pelo conteúdo desejado; o outro objetivo, de identificar a audiência da Webrádio USC, antes de aprimorar o site, também foi alcançado, por meio da pesquisa de campo, que a pesquisadora identificou ser jovens entre 17 a 24 anos e universitários; a disponibilização dos conteúdos em *Podcast*, também foi alcançado, alocando os programas para download no site repositório, além de materiais complementares como vídeo e disponibilização de produtos dos outros projetos de extensão; e a maior interação com os ouvintes foi alcançada via *Facebook*, com a utilização de *posts* para o ouvinte pedir sua música favorita, *posts* individuais de cada programa e da programação do dia-a-dia. Ampliando, desta forma, a audiência da emissora on-line, de 19 ouvintes registrados em janeiro de 2017 para 474 em abril do mesmo ano. Isto demonstra que ações implementadas têm permitido que os conteúdos cheguem com maior facilidade ao público acadêmico e externo, obtendo melhor trânsito de informações e interação ouvinte e Webrádio USC.

Ao atingir o objetivo geral e os específicos, tornou-se possível responder o problema desta pesquisa científica por meio das hipóteses previamente elencadas. A hipótese de que um site repositório próprio para a Webrádio USC permite ao público interno e externo maior acesso aos conteúdos radiofônicos da emissora, além dela ganhar maior reconhecimento, foi confirmada. Confirmou-se também a hipótese que o uso do repositório Arquivo Acadêmico

aumenta a audiência, e, assim, o impacto e transformação social; e, por fim, confirmou-se que o uso do site, para assuntos complementares relacionados aos projetos, proporciona espaço de maior interação, além de fomentar interação mediada via redes sociais digitais com *posts* de divulgação. Sendo assim, estas hipóteses foram confirmadas perante as ações adotadas para divulgação da emissora on-line via Facebook e a disponibilização de *Podcast* no site repositório.

As considerações preliminares da pesquisa de campo nos permitem cruzar os resultados com conceitos da pesquisa bibliográfica e documental; como que na fase histórica do rádio dos anos 90, a internet possibilitou a produção de conteúdo segmentados e hipersegmentados, como a Webrádio USC que foi confirmada ser uma emissora on-line universitária pensada e voltada para o público predominantemente jovem, além do uso de *Podcast* que permite o ouvinte acessar aos programas no momento em que queira. Deste modo, favorece maior aproximação das pessoas com o rádio, devido às possibilidades proporcionadas pela internet. Inferiu-se, ainda, que o público acessa a Webrádio USC no período da manhã durante um trabalho ou realização de algum compromisso, isto é bibliograficamente característica do meio rádio. Por fim, ao identificar a audiência jovem e universitária da emissora on-line, via estudos do Ferraretto (2014), também se confirmou que esta faixa etária gosta de programas com conteúdo informativos de temáticas relevantes, obtendo a certeza de que a Webrádio USC está no caminho certo.

Em relação à pesquisa documental, concernente ao Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2020, sustenta-se que a Webrádio USC está alicerçada em pesquisa, ensino e extensão; considerando que o público ouvinte é jovem universitário e prefere programas de temáticas relevantes, a emissora, ao produzir e divulgar informações sobre a universidade para o público acadêmico e externo, favorece a transformação social. E utilizando o documento oficial do Ministério da Educação e relacionando-o às considerações preliminares da pesquisa de campo, avalia-se que a emissora on-line com traço institucional é um veículo de comunicação da universidade e proporciona maior relacionamento, por meio de estratégias específicas de divulgação, com o seu público alvo.

Este trabalho contribui para a elaboração, produção e divulgação dos programas da Webrádio USC, bem como seu melhor desenvolvimento, em busca de maior reconhecimento e valorização da emissora on-line, além da sedimentação sobre a necessidade de manutenção e valorização do veículo de comunicação da universidade.

O projeto Webrádio está caminho certo, tem ampliado cada vez mais a audiência via disponibilização constante dos *Podcasts* no site repositório e os *posts* interativos no *Facebook*.

Este trabalho também contribui para o rádio e webrádio, indicando que os estudos e uso de técnicas metodológicas são fundamentais para se obter resultados desejados e confirmar resultados existentes.

E, por fim, de modo pessoal, as contribuições são de um olhar diferenciado para pesquisas científicas e maior desenvoltura para produção de textos, aumentando o gosto por estudos científicos, aguçando a curiosidade para o conhecimento de novos assuntos em torno do meio rádio e suas novas adaptações. Acrescenta-se o sentimento de gratidão por ter a certeza de deixar uma marca na universidade de forma positiva, ajudando no desenvolvimento da emissora on-line, pelo desenvolvimento da paixão pelo rádio e pela forma de transmissão dos conhecimentos e experiências da professora orientadora desta pesquisa.

Ainda na perspectiva pessoal, o trabalho proporcionou melhor desenvoltura para o meio científico, pensamento crítico sobre o meio rádio e a profissão em si.

Finalizo este trabalho com o sentimento de gratidão e felicidade, pois a cada semana, no olhar da orientadora, percebia a evolução pessoal e acadêmica. Por isso, acredito que esta pesquisa deve ser continuada, por meio de estudo de recepção aprofundado, que permitiria conhecer a fundo a audiência da Webrádio USC ou pesquisas em relação à produção. Devido à sua grande importância para a universidade e a comunidade, não se podem deixar estacionar as pesquisas possíveis sobre a emissora on-line universitária.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. R. R.; LIMA – MARQUES, M. Sobre os Fundamentos da Arquitetura da Informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.1, Número Especial, p.60 – 72 out. 2011.

AUGUSTO, G.; FIGUEIREDO, C.; MENDES, A.; SILVEIRA, T. Rádio Universitária WEB da UFPE: O desenvolvimento do conceito rádio web. **9º Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP – Ouro Preto – Minas Gerais. 30 de Maio a 1º de Junho de 2013**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/radio-universitaria-web-da-ufpe-o-desenvolvimento-do-conceito-de-radio-web>. Acesso em: 07 dez. 2015.

ARROYO, M.; SANTOS, M.; SCARLATO, F. C.; SOUZA, M. A. A. (Orgs). O Novo Mapa do Mundo – Fim de Século e Globalização. **Associação Nacional de Pós – Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

BARROS, G. C.; MENTA, E. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. vol. IX, n.1, ene. -abr/2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217/186>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

BIANCO, N. R.D.; MOREIRA, S. V. (Orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

BOTTENTUIT J. J. B.; COUTINHO, C. P. Podcast uma Ferramenta Tecnológica para auxílio ao Ensino de Deficientes Visuais. In: **VIII LUSOCOM: Comunicação, Espaço Global e Lusofonia. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**. p.2114-2126. 14 e 15 de Abril. 2009.

CAMARGO, L.S. de A. de; VIDOTTI, S. A. B. G. **Arquitetura da Informação: Uma abordagem prática para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CARVALHO, J. M. de.; MAGNONI, A. F. (Orgs). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Vida Digital – Serviços Web. **TechTudo**. 23 de set.2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web-.html>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A.. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DIAS, G. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. Arquitetura da Informação no Ambiente Digital: avaliando as relações com o Direito da Propriedade Intelectual. **Inf. & Soc.**; Est., João Pessoa, v.22, n.3, p.115-132, set./dez. 2012.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A; KLOCKNER, L. (Orgs). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: ediPUCRS, 2010.

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

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Podcast**. Coleção Conquiste a Rede.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HERRINGTON, J. D. **Podcasting Hacks**. United States of America: O'REILLY, 2005.

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA. **Ministério da Educação**. Brasília, Maio de 2012. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/avaliacao\\_cursos\\_graduacao/instrumentos/2012/instrumento\\_com\\_alteracoes\\_maio\\_12.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2012/instrumento_com_alteracoes_maio_12.pdf)> Acesso em: 02 nov. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A.. 7.ed. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAROSE, R.; STRAUBHAAR, J. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LE MOS, A.; PALACIOS, M. (orgs.). **Janelas do Ciberespaço**: Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MASSON, S. M. Os Repositórios digitais no âmbito da Sociedade Informacional. **Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo**. PRISMA.COM nº7 2008.

MEDEIROS, M. S. de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**.



MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3.ed. New York, Toronto, London, São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, E. **O Rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MOREIRA, S. V. Rádio@Internet. **UERJ**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/712a8744d5ac1d5232d085bdededd4fg.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2015.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Ed. Bagaço, 2005.

OTERO, T. P.; RAMOS, F. Potencialidades de uma web – rádio universitária: um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, 2011, p. 95-111. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/885/845>> Acesso em: 01 nov. 2015.

PACHECO, A. A Estrutura da Webrádio. **Universidade do Contestado**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-web-pdf>> Acesso em: 01 NOV 2015.

PAULA, J. B. C. e. **Podcasts educativos**: possibilidades, limitações e a visão de professores de ensino superior. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET – MG, Diretoria de Pesquisa e Pós – Graduação, Coordenação do Curso de Mestrado em Educação Tecnológica. Belo Horizonte – 2010.

PRATA, N. Panorama da webradio no Brasil. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2015.

PRATA, N. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2012.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SOUZA, M. V. de; OGLIARI, C. L.. Web Rádio: ondas sem fronteiras. **Anais... Congresso de Iniciação Científica do INATEL - INCITEL 2012**.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **GUIA PARA NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS**. 6.ed. 2016. Disponível em: <[www.usc.br/guia-de-normatizacao/](http://www.usc.br/guia-de-normatizacao/)> Acesso em: 12 out. 2016.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **PDI**. Plano de Desenvolvimento Institucional: 2016-2020. Bauru, 2016. Disponível em: <[http://orion.iascj.org.br/erptnt/com/tnt/portaldoaluno/documentos/Doc\\_oficiais/PDI/PDI\\_Atualizado\\_Adendo\\_2010\\_01.pdf](http://orion.iascj.org.br/erptnt/com/tnt/portaldoaluno/documentos/Doc_oficiais/PDI/PDI_Atualizado_Adendo_2010_01.pdf)> Acesso em: 09 dez. 2015.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. Web Rádio. **USC**, c2015. Disponível em: <<http://www.usc.br/na-usc/web-radio/>> Acesso em: 09 dez. 2015.

ZUCULOTO, V. R. M. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO



#### Questões

**250 pessoas: 125 pessoas do ambiente acadêmico (Grupo A);**

**125 pessoas do ambiente externo (Grupo B);**

Faixa etária:

17-24 anos

41-60 anos

25-40 anos

Mais de 60 anos

Sexo:

Feminino

Masculino

Outro.

Qual? \_\_\_\_\_

Você é?

Graduando

Professor (a)

Pós – graduando

Funcionário (a)

Outro. O

que? \_\_\_\_\_

Você conhece a Web Rádio USC?

Sim  Não

Se sim, por onde conheceu?

- ( ) Facebook ( ) Twitter
- ( ) Por amigos ( ) Por ter participado de algum programa
- ( ) Pelo site da USC ( ) Outro. Qual meio? \_\_\_\_\_
- Você ouve a Web Rádio USC com que frequência?

- ( ) Diariamente ( ) De três a quatro vezes por semana
- ( ) Uma vez por semana ( ) Mensalmente
- ( ) Duas vezes por semana ( ) Às vezes
- ( ) Quase nunca ( ) Nunca

Qual a sua preferência de horário?

- ( ) No período da manhã ( ) No período da noite
- ( ) No período da tarde ( ) Madrugada

E de dias da semana?

- ( ) segunda-feira ( ) sexta – feira
- ( ) terça – feira ( ) sábado
- ( ) quarta – feira ( ) domingo
- ( ) quinta – feira

Quais destes conteúdos, já existentes, você prefere ouvir?

- ( ) Saúde ( ) Trabalho
- ( ) Educação ( ) Literatura
- ( ) Prestação de Serviços ( ) Esporte
- ( ) Música ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_ -

O que você gostaria de ouvir na Web Rádio USC?

---

---

---

---

Como você acessa a Web Rádio USC?

Celular

Computador

Tablet

Dentro ou fora da universidade? \_\_\_\_\_

Você tem alguma sugestão ou crítica para a Web Rádio USC?

---

---

---

---

Você tem alguma sugestão para melhorar a divulgação da Web Rádio USC?

---

---

---

Você acredita que deveria ocorrer alguma mudança na programação? Se sim, por quê?

---

---

---

---

**APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título da pesquisa:** “Opinião sobre disponibilização de conteúdo através de sítio virtual para a Web Rádio USC”

**Endereço completo:** Rua Irmã Armanda, 10-50, Jardim Brasil, Bauru/SP. CEP: 17011-160.

**Telefone:** (14) 2107-7255

**Pesquisador responsável:** Daniela Bochembuzo

**Aluna orientanda:** Juliana Costa Neves

**Local em que a pesquisa será desenvolvida:** Universidade do Sagrado Coração e a cidade de Bauru.

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa “Opinião sobre disponibilização de conteúdo através de sítio virtual próprio para a Web Rádio USC”, sob a responsabilidade da pesquisadora Daniela Pereira Bochembuzo, a qual pretende identificar o quanto a emissora on-line é reconhecida e valorizada, a relação entre ouvinte e emissora por meio da aplicação de um questionário para pessoas do ambiente acadêmico e pessoas do ambiente externo que residem em Bauru.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de participação por preenchimento de questionário.

Não há riscos decorrentes de sua participação na pesquisa, pois se trata de uma pesquisa quantitativa. Caso aceite participar, estará contribuindo para a obtenção de dados exclusivos sobre que auxiliarão a propor modos de divulgação da Web Rádio USC, para que ela possa estar mais próxima do ouvinte com conteúdos que os agrade.

Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independente do motivo e sem

nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo telefone 14 981310523.

#### Consentimento Pós-informação

Eu \_\_\_\_\_, fui informado sobre o que o pesquisador que fazer e porque precisa de minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

\_\_\_\_\_

Assinatura do Participante



Assinatura do Pesquisador Responsável

Data \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_



Impressão do dedo

Caso não saiba assinar

## ANEXOS

### ANEXO A – DOCUMENTO OFICIAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

#### Plano de Desenvolvimento Institucional – 2016/2020

##### 2.3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DA INSTITUIÇÃO

A Universidade estabelece uma organização didático-pedagógica fundamentada na missão e nos valores. As ações do projeto pedagógico ultrapassam os limites da sala de aula e envolvem concepções mais abrangentes como: formação humanista, cidadania, valores éticos, sustentabilidade, direitos humanos e transformação social alicerçados no ensino, na pesquisa e na extensão.

Nesse contexto a prática pedagógica da IES promove uma formação contextualizada, por meio de um enfoque metodológico interdisciplinar, integrando a teoria e a prática, a graduação e a pós-graduação. Embasada numa metodologia ativa e participativa na qual os procedimentos e propostas possibilitam o desenvolvimento da autonomia intelectual, viabiliza aos estudantes a aprendizagem científica, a formação do pensamento crítico, bem como as habilidades sociais, emocionais e cognitivas, motivando-os sempre a aprender a aprender.

As metodologias ativas nos remetem a uma prática que privilegia o sujeito que aprende, deslocando assim o trabalho pedagógico do ensinar para o aprender, valorizando o docente na função de mediador do processo de aprendizagem, formando, assim, estudantes com iniciativa, autonomia, proatividade capazes de solucionar problemas e conduzir seu aperfeiçoamento acadêmico e profissional.

Essas metodologias enfatizam também a importância do planejamento sistemático das atividades pedagógicas bem como do processo avaliativo,

29

além de ressaltar o papel dos docentes na proposição de situações que favoreçam a aprendizagem.

Para uma organização didático-pedagógica eficaz, elege-se alguns princípios norteadores:

- Flexibilização Curricular - presente na organização dos **projetos** pedagógicos de modo a garantir ao estudante uma formação que lhe propicie acompanhar as transformações culturais, sociais, científicas e tecnológicas criticamente;
- Integração teoria e prática - ressalta os aspectos investigativos e intervenções próprias das áreas de formação profissional, por meio de espaços para a construção do conhecimento e da prática. Teoria e prática não se esgotam nas relações que se estabelecem entre as duas dimensões, pois viabilizam e articulam a interação do ensino, da pesquisa e da extensão nas perspectivas dos cursos atuais e dos que venham a ser criados;
- Incentivo à Interdisciplinaridade - por meio da compreensão das possibilidades e dos limites das contribuições dos diferentes campos do saber, busca-se uma abordagem que integra os campos de conhecimentos afins, possibilitando o diálogo entre os mesmos, enriquecendo assim a prática pedagógica, com desenvolvimento de **projetos** integradores, pesquisas, resoluções de situações-problema, entre outros;
- Desenvolvimento de competências tecnológicas - os recursos que a tecnologia nos proporciona, atrelados às metodologias ativas, visam desenvolver competências e habilidades e despertam o interesse científico, estimulam a busca do conhecimento e contemplam diferentes estilos de aprendizagem, contribuindo assim para a autonomia acadêmica e intelectual dos estudantes, independentemente da modalidade de ensino, seja presencial ou a distância;



- Desenvolvimento de competências tecnológicas – os recursos que a tecnologia nos proporciona, atrelados às metodologias ativas, visam desenvolver competências e habilidades e despertam o interesse científico, estimulam a busca do conhecimento e contemplam diferentes estilos de aprendizagem, contribuindo assim para a autonomia acadêmica e intelectual dos estudantes, independentemente da modalidade de ensino, seja presencial ou a distância;
- Mobilidade acadêmica externa - por meio de convênios com instituições internacionais e programas governamentais, esta permite ampliar oportunidades e experiências acadêmicas, tais como a aprendizagem de língua estrangeira, o exercício da autonomia, possibilitando a convivência com outras culturas.

## ANEXO B – DOCUMENTO OFICIAL DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

### Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância – 2012

Indicador	Conceito	Critério de Análise
1.2. Políticas institucionais no âmbito do curso	1	Quando as políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa (esta última, quando for o caso) constantes no PDI <b>não estão</b> previstas/implantadas no âmbito do curso.
	2	Quando as políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa (esta última, quando for o caso) constantes no PDI estão previstas/implantadas, de maneira <b>insuficiente</b> , no âmbito do curso.
	3	Quando as políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa (esta última, quando for o caso) constantes no PDI estão previstas/implantadas, de maneira <b>suficiente</b> , no âmbito do curso.
	4	Quando as políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa (esta última, quando for o caso) constantes no PDI estão <b>muito bem</b> previstas/implantadas no âmbito do curso.
	5	Quando as políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa (esta última, quando for o caso) constantes no PDI estão previstas/implantadas, de maneira <b>excelente</b> , no âmbito do curso.

## ANEXO C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA DA USC

UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORAÇÃO



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Rádio e Tecnologia: Opinião sobre disponibilização de conteúdo através de s para a Web Rádio USC

**Pesquisador:** Daniela Pereira Bochembuzo

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 61945316.4.0000.5502

**Instituição Proponente:** Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 1.846.765

#### Apresentação do Projeto:

Adequada.

#### Objetivo da Pesquisa:

Conhecer a audiência da Web Rádio USC, após disponibilização de conteúdo no site Arquivo Ac com a ajuda da Arquitetura da Informação, para que sirva como repositório de conteúdo em áudio Web Rádio USC.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Não há.

Benefícios: Medir a audiência da Web Rádio USC, analisar quais relações estabelece com o quanto é valorizada e reconhecida, além de oferecer dados importantes para a universidade que e a comunidade a que serve, para que possa se atualizar e renovar de forma constante, pensando no seu alcance acadêmico e externo.

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa de campo será dividida em duas fases. A primeira envolverá a aplicação de um que para 250 pessoas, composto por perguntas fechadas e abertas, a 2 grupos: A (125 indivíduos integ meio acadêmico e que possuam acesso à Internet) e B (125 indivíduos residentes em Ba integrantes da comunidade acadêmica e com acesso à Internet). Os

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Arminda N° 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7051

**E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br

Continuação do Parecer: 1.846.765

dados coletados nessa primeira fase serão tabulados a partir das características de cada grupo, suas formas de consumo de mídia e seu conhecimento sobre a emissora Web Rádio. Na sequência haverá a seleção de 20 indivíduos ouvintes da Web Rádio USC para participação em grupo focal, que responderão a um roteiro de perguntas. A segunda etapa será realizada no campus da USC, reunindo todos os indivíduos e as pesquisadoras envolvidas, no Laboratório de Rádio da IES. Todo o diálogo será gravado e posteriormente transcrito para as análises.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Adequado.

**Recomendações:**

N.D.N.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

N.D.N.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_810479.pdf	13/11/2016 22:35:10		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Webradio.pdf	13/11/2016 22:32:18	Daniela Pereira Bochembuzo	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_FASE_2.pdf	13/11/2016 22:30:10	Daniela Pereira Bochembuzo	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_FASE_1.pdf	13/11/2016 22:28:21	Daniela Pereira Bochembuzo	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_TCC_JULIANA_NEVES.pdf	13/11/2016 22:27:02	Daniela Pereira Bochembuzo	Aceito
Folha de Rosto	Folha_De_rosto_Pesquisa_Webradio.pdf	13/11/2016 22:20:46	Daniela Pereira Bochembuzo	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Armanda Nº 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7051

**E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br

UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORAÇÃO



Continuação do Parecer: 1.846.765

BAURU, 02 de Dezembro de 2016

---

**Assinado por:**  
**Marcos da Cunha Lopes Virmond**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Arminda Nº 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7051

**E-mail:** [comitedeeticadehumanos@usc.br](mailto:comitedeeticadehumanos@usc.br)