

IMPACTO DOS HORÁRIOS COMERCIALIZADOS NAS RÁDIOS DE JI-PARANÁ E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Janette Rocha de Araújo¹
Fábio Trescher de Souza²

Desde o seu surgimento a radiodifusão dependeu inicialmente de associações e grupos interessados em difundir a cultura. As primeiras rádios surgiram e sua programação era baseada em música clássica e leitura de jornais. Desde a transmissão no Brasil através de Roquette Pinto, o rádio se transformou no meio de comunicação de massa de maior alcance. Com a sua evolução que passou de apenas musical a comercial, os impactos gerados pela venda de horários as pessoas interessadas se tornou um assunto financeiro. Em busca de mais poder monetário o rádio deixou de ser educativo e começou a comercializar os horários. Após a Era de Ouro do Rádio surge a preocupação de manter o padrão de qualidade alcançado anteriormente e assim começa a terceirização de horários. Investigar se a terceirização traz consequências na programação e no departamento comercial das emissoras. Os objetivos desse projeto são verificar o conhecimento dos ouvintes sobre a programação terceirizada. Avaliar a credibilidade da radiodifusão com a terceirização de horários. Analisar os valores aplicados na comercialização de espaços comerciais. Mostrar que as Igrejas são os principais clientes deste tipo de serviço das emissoras. Avaliar os programas quanto ao uso correto da língua pátria nos horários terceirizados. Com pesquisa bibliográfica com estudo de autores e livros sobre o assunto. Será usado o método de pesquisa dedutivo com os ouvintes, para saber o impacto que a venda de horários causa na programação escolhida por eles. A pesquisa será feita durante o mês de maio com a média de 50 pessoas entrevistadas. Os entrevistados serão selecionados a partir daqueles que ouvem rádio, maiores de 18 anos, de todas as classes sociais, sexo masculino e feminino, no perímetro urbano da cidade de Ji-Paraná. Com as pesquisas em andamento o trabalho encontrou problemas na terceirização dos horários. As emissoras estão criando correntes dentro do próprio departamento comercial e colocando em xeque a credibilidade, fator que garante a audiência e novos investimentos publicitários.

Palavras-chave: Rádio, venda de horários.

¹Acadêmica do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná/Ulbra. E-mail: janette_rocha@hotmail.com.

²Professor Orientador. Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná/Ulbra. E-mail: fabiotrescher@hotmail.com.