

O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Como citar este texto: AVELAR, Kamilla. ABREU, Edione. PRADO, Thamiris Aline. FARIA, Taíssa. O perfil de audiência do jovem universitário. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 97-113, jul./dez. 2017.

O perfil de audiência do jovem universitário¹

Kamilla Avelar²

Edione Abreu³

Thamiris Aline Prado⁴

Taíssa Faria⁵

Recebido em: 31 de outubro de 2017.

Aprovado em: 4 de dezembro de 2017.

Resumo

A pesquisa *Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência, em sua segunda fase*, aplicou questionários em todos os cursos superiores da cidade de Mariana (MG). O objetivo é buscar conhecer o perfil da audiência do jovem contemporâneo. A interpretação dos dados da pesquisa foi realizada a partir da referência pertinente a literatura que diz respeito à área. Assim, procedeu-se a análise qualitativa, cujo os resultados apontam para o baixo consumo de rádio pelo público universitário e para a pouca interação do ouvinte com as emissoras. A maior parte dos entrevistados acessa a internet para consumir notícias e passam mais de sete horas conectados, mas poucas pessoas utilizam a rede para acessar o rádio. Dessa maneira, conclui-se que o cenário é preocupante e exige investimento em relacionamento envolvendo o rádio e o ouvinte no ambiente da convergência digital.

Palavras-chave: rádio expandido, audiência, convergência midiática.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior –XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo traz resultados parciais do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, financiado pelos editais PROPP 09/2016 -Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 -Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 –Demanda Universal.

² Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral, mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). kamillaavelar.ufop@gmail.com

³ Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP) dabreu013@gmail.com

⁴ Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP) thamirisprado25@gmail.com

⁵ Estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Ouro Preto taissa_faria@hotmail.com

Introdução

Este artigo traz os resultados parciais da segunda fase do projeto Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Conjor (Convergência e Jornalismo) da Universidade Federal de Ouro Preto (MG). Para tal, foram aplicados 433 questionários, no primeiro semestre do ano de 2016, aos alunos de todas as instituições de ensino superior, com cursos presenciais, na cidade de Mariana (MG).

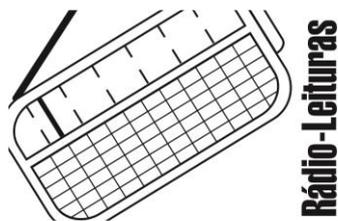
A amostra foi definida na primeira etapa do projeto a partir da população total da cidade, em detrimento do número de alunos matriculados nas universidades e faculdades. Tal opção foi feita para que a amostragem se tornasse maior, aumentando assim a confiabilidade dos dados no universo pesquisado.

O questionário foi composto de dezessete perguntas fechadas, além de marcações com indicação do gênero, da faixa etária e do nível de formação. O e-mail dos entrevistados foi solicitado e arquivado para contato futuro quando será realizada uma próxima fase da pesquisa. O objetivo do estudo foi conhecer o atual perfil de audiência dos estudantes universitários da cidade. Vale ressaltar que devido à complexidade do questionário, nem todos os dados extraídos foram utilizados na elaboração deste artigo, sendo priorizadas aquelas informações que dizem respeito ao perfil da audiência jovem.

Os dados foram compilados em planilhas e interpretados nesta pesquisa conjugados pela aplicação da teoria. Dentre os principais resultados encontrados, destaca-se que o perfil da audiência passa por transformações e requer atenção dos comunicadores e gestores do rádio.

1. A convergência das mídias e suas implicações no ambiente radiofônico

O advento da internet introduziu novas formas de produzir, consumir e comercializar o rádio. Algumas características atribuídas à sociedade nas últimas



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

décadas ajudam a entender os novos processos de recolocação da radiodifusão sonora, bem como a chamada acumulação flexível – termo cunhado por David Harvey (apud FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

O conceito caracteriza uma série de ações voltadas para quebrar a rigidez do fordismo baseadas na flexibilidade de processos de mercado, de trabalho e de consumo de produtos. A concepção do autor trata do arejamento e relativização dos padrões de produção, recepção e cultura organizacional e mercadológica do sistema capitalista. O movimento foi promovido por meio da introdução de novas tecnologias, empreendimentos e inovações no mercado de trabalho e no sistema industrial. No que concerne ao processo de radiodifusão nos meandros da indústria cultural, a acumulação flexível, acontece pelas vias da desregulamentação das concessões de radiofrequência, pela permissividade do mercado e de conteúdos que se terceirizam nas emissoras, pela cultura frouxa das gestões desse mercado e pela precarização do trabalho e das relações entre jornalistas e radialistas (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175). Tais modificações alteram as formas de se fazer e se consumir o rádio.

As transformações vividas pelo meio, levou Fidler (1998) a cunhar o termo midiamorfose, que se refere à transformação e readequação dos meios de comunicação conjugada com as novas demandas do mercado, da sociedade e seus dispositivos. No rádio, Prata (2009) apropriando-se do conceito chamou os fenômenos balizadores das mudanças radiofônicas de radiomorfose. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) dividem as transformações vividas pelo rádio em dois momentos: a) o advento da TV – inserção social que imprimiu ao rádio a necessidade de segmentar seus conteúdos e determinar seus públicos alvos – b) na última década, com a erupção da internet que modifica o suporte apresentando um ambiente multiplataforma.

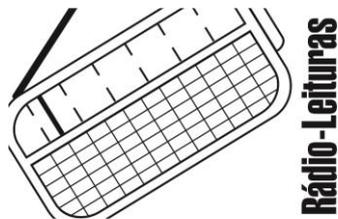
No mesmo sentido, ao observar o cenário de inovações tecnológicas e sociais, Jenkins (2006) usou o termo convergência, explicando-o: “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 29). O conceito não se estrutura tão somente pela modernidade dos meios, mas

também pelas mudanças nas relações estabelecidas entre modos de difusão e o consumidor, tanto de maneira individual, quanto no que tange às interações interpessoais. Acerca de tais reconfigurações, Kischinhevsky e Modesto (2014) advogam que, se pensarmos o rádio apenas enquanto linguagem “perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via internet ou telefone móvel, e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação.” (p. 4).

Neste cenário, o rádio faz uso da web para comportar seus conteúdos e disseminá-los, assumindo modos de transmissão e recepção que retiram o veículo da sua condição física restritiva e o insere em novas plataformas digitais. São exemplos, o podcast, web rádios, canais de músicas em portais, dentre outros. O princípio da sobrevivência também explica o deslocamento do rádio para outras plataformas de linguagem, haja vista que, diante dos novos aparatos tecnológicos “o rádio tem se difundido, principalmente devido às relações estabelecidas no cotidiano das grandes cidades, em que o homem tem passado mais tempo fora de casa, (...) e, com isso, tem tido maior acesso à produção radiofônica” (FREIRE e LOPEZ, 2010, p. 32-33).

Nota-se que, mediante a evolução e o desenvolvimento tecnológico dos meios, a convergência midiática envolve, fundamentalmente, a produção de conteúdo e os processos da produção jornalística, pois se multiplicam os modos de distribuição, as ferramentas disponíveis e as linguagens nos diversos suportes. Para Negredo e Salaverria (2008) “em sua modalidade mais básica, esta convergência se concretiza na difusão dos mesmos conteúdos pelos diferentes meios. Isto ocorre quando a mesma notícia é publicada, sem modificação, em duas ou mais mídias de um grupo” (p. 49).

Além da tecnologia e dos conteúdos, a convergência jornalística no âmbito multiplataforma também compreende o setor empresarial e profissional, integrando seus processos produtivos em prol do atendimento às novas dinâmicas propostas pela evolução dos meios. Nesse sentido, os modelos de negócio das mídias tradicionais necessitam de novas perspectivas de geração de lucros e alcance de audiência, tendo em vista que as redes sociais e a comunicação de nicho – bem como rádio sob demanda e o podcasting - reestabelecem uma relação híbrida entre os papéis de emissão-



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

recepção no processo de audiência; é o surgimento da geração dos receptores-emissores (HERREROS, 2001; PRIMO, 2005; KISCHINHEVSKY, 2008, *apud* FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

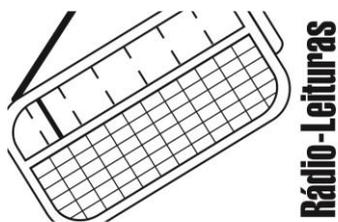
2. Os elementos do rádio expandido

Desde o surgimento e popularização do rádio no início no Século XX diversos momentos marcam a história desse meio de comunicação no Brasil.

Delimitam-se quatro fases: (a) a artesanal: do final da década de 1920, até a segunda metade dos anos de 1930, em que prepondera o diletantismo dos seus pioneiros, sem a preocupação com o lucro; (b) a comercial do início da década de 1930, até a segunda metade dos anos de 1960, quando o rádio estabelece-se e consolida-se como forma de negócio; (c) a industrial do final da década de 1950 até o início do século 21, quando o veículo ampara-se na sociedade de consumo, adquire as características da indústria cultural, no sentido mais frankfurdiano da expressão e (d) pós-industrial de meados da década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização capitalista, baseada na hegemonia neoliberal (FERRARETTO, 2007, p. 4).

Compreende-se que as mudanças no rádio se deram, sobretudo por questões trazidas pela tecnologia e digitalização. Kischinhevsky e Benzecry (2014) apontam que a transmissão a partir da rede mundial de computadores impactou diretamente a noção de radiodifusão como conhecemos hoje. O autor afirma que o rádio tornou-se um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web rádios, o podcasting e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo.

O rádio hoje partilha um complexo conjunto de redes e mídias intercaladas pelas possibilidades de diálogo com base no advento da internet. Kischinhevsky (2011) explica que o rádio vive atualmente um processo de transformação extensivo e com consequências maiores do que as primeiras grandes mudanças ocorridas, quando apareceram os transistores, ou ainda quando passou a transmitir em Frequência Modulada (FM).



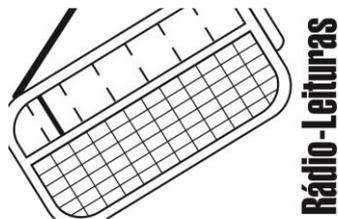
Por sinal tornam-se mudanças fundamentais que abrangem os processos de produção, emissão e recepção da rádio, chegando ao ponto de alterar a natureza do conceito, quando a rádio é transposta para um novo suporte que permite a combinação das suas características com elementos multimídia, numa plataforma de convergência midiática (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 15).

Ainda dentro das perspectivas de análise do espalhamento do rádio juntam-se ao diálogo o conceito do rádio social. Figueiredo e Kischinhevsky (2014) explicam que a expressão surge não apenas para atender às necessidades dos suportes sonoros, mas também para dar conta dos elementos parassonoros, como fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras. Conforme os autores, sobre a abrangência do que é o rádio social, entende-se que ele diz respeito ao universo que permite a interação com a audiência, como por exemplo, os botões de compartilhamento de conteúdos; curtir e fazer comentário. Ainda com base em Figueiredo e Kischinhevsky (2014), destaca-se que o rádio social pode ser chamado também de radiofonia, quando tem-se a mistura de textos, hiperlinks, perfis das emissoras ou dos comunicadores, em plataformas de blogs e aplicativos para web rádio.

Desta forma, Kischinhevsky (2011) ressalta que a profusão de elementos híbridos trazida pelo rádio expandido agrega numa mesma plataforma, textos de apoio, hiperlinks, espaços para comentários, webcams em estúdios, fotos, ilustrações e ainda chamadas de áudios em páginas na web. Todos esses elementos influenciam as formas de se ouvir rádio impactando diretamente o comportamento da audiência.

3. O perfil da audiência no cenário de convergência

Para compreendermos a evolução das formas de consumo no rádio, nos utilizaremos da proposta de periodização da história do meio no Brasil, desenvolvida por Ferraretto (2012). O autor propõe quatro etapas: 1) implementação, 2) difusão, 3) segmentação e 4) convergência.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

A primeira fase foi vigente de 1910 até 1930 e tinha o caráter predominante cultural, voltado para as classes mais abastadas, pois os aparelhos receptores custavam muito caro.

Como ocorre, em geral, com as novas tecnologias, o rádio atua de início no âmbito da burguesia, mesmo que o idealismo de seus pioneiros - com destaque para Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize - cunhe, para a primeira emissora do país, o slogan "Trabalhar para a cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil" (FERRARETTO, 2010, p. 25).

Nos primeiros anos, o perfil da audiência era formado por pessoas comuns que pagavam mensalidades para ter acesso às atividades relacionadas aos diversos ramos como o ensino, a cultura, o comércio e até a política. As emissoras nasceram com um viés cultural e educativo, mas, não tinham uma programação definida. A inadimplência e o amadorismo causaram, em pouco tempo, a falência do modelo cultural. Era necessário encontrar uma maneira para manter o funcionamento do rádio no País (FERRARETTO, 2009).

A fase da difusão, de 1930 a 1960 é marcada pela regulamentação das propagandas, em 1º de março de 1932, com o decreto nº 21.111, quando as emissoras começam a ganhar o mercado e é inserida a chancela comercial que caracterizou os primeiros tempos após a regulamentação da publicidade em 1932, com intervalos comerciais, do gênero minutagem. É nesse contexto que o rádio começa a se desenvolver como negócio, criando-se as possibilidades reais para a divulgação de produtos e de serviços (FERRARETTO, 2010). Reis (2004) explica que "o uso da publicidade e a gradativa introdução das estações comerciais, vão deixar para trás o bem-intencionado e cultural modelo associativo da elite" (p. 27). Surgem, nessa fase, os programas de auditório, as novelas e o humor consumidos coletivamente pelas famílias que se reuniam em torno do rádio para ouvir a programação. Conforme explica Ferraretto (2010), na época, o rádio "possui um esboço de mercadoria - que é a sua programação - e ao mesmo tempo serve de suporte para a divulgação de anúncio de outros setores de atividade transiseconômica" (p. 29).

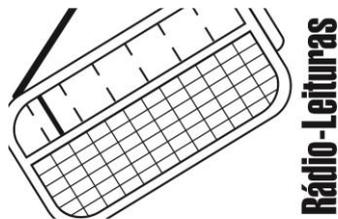
Grande parte do sucesso do rádio é atribuído ao desenvolvimento tecnológico “a disseminação do transistor, por exemplo, favoreceu o aparecimento de aparelhos portáteis, livres de fios e tomadas de antigos receptores à válvula. A inovação possibilitou a transformação da audiência antes coletiva em individual” (DEL BIANCO, 2005, p. 157).

A fase da difusão é marcada pelo aspecto do capital, quando os produtos se espalhavam no mercado sem diferenciar os compradores, num processo de imposição de um mesmo produto para toda a massa (RICHERS, 1991). Neste contexto, entende-se por produto a programação do rádio, por exemplo, que transmitia novelas, jornais, músicas, programas de auditório, etc.

O terceiro momento, denominado por Ferraretto (2012) de segmentação, foi vigente do final da década de 50 até o início do século XXI. Em 1950, no dia 18 de setembro, foi inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, em São Paulo-SP. Com o surgimento do novo meio de comunicação, a televisão aperfeiçoou a técnica e os modelos de produção, e, já na década de 60, o cenário econômico mudou. Assim, grande parte da publicidade radiofônica foi transferida para a televisão alterando significativamente a configuração do rádio (FERRARETTO 2012).

Nesse novo ambiente, “sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis” (DEL BIANCO, 2005, p. 9). É neste contexto de mudanças que o comunicador surgiu como um novo protagonista:

O comunicador também a simular uma relação próxima em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir do início dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também a surgir mais e mais estações em frequência modulada (FERRARETTO, 2012, p. 14).



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Com a chegada da frequência modulada na década de 1970, embora o FM tivesse um alcance geográfico menor do que as rádios que operavam em amplitude modular (AM), se aproximava da estética televisiva. Tal fato permitiu uma aproximação com a televisão e uma programação diversificada com novos estilos musicais e que acabou por conquistar o público jovem (KISCHINHEVSKY, 2007; BIANCO 1999).

Ferraretto (2010) aponta que os anos 1980 são marcados pela conglomerização, quando os grupos empresariais se articularam e controlavam simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Em adição, Ortriwano (2002) ressalta que em 1980 a segmentação se impõe ao meio sonoro no Brasil. “Amparado pela eletrônica, o rádio via nascer um novo caminho: a especialização das emissoras e a segmentação de públicos” (p. 77).

A última fase proposta por Ferraretto (2012) é a convergência, inaugurada no início dos anos 1990 e que se estende até os dias de hoje sendo fruto da consolidação da telefonia celular e da internet. Instaura assim um novo modo de acesso à informação, em que as relações com o termo audiência passam por um processo de horizontalidade, mas ainda sim, mantém-se a essência em que comunicadores e públicos ocupam espaços similares, produzindo conteúdo e galgando possibilidades para fazê-los circular (LOPEZ, 2015, p. 185).

Frente a essas modificações, é necessário pensar que novas experiências de interatividade por parte dos usuários passaram a compor o processo de comunicação modificando as relações entre emissor e receptor, em um movimento circular em que se torna mais difícil identificar os atores. De acordo com Lopez (2015), nesse ambiente interativo e multiplataforma os usuários ganham mais autonomia e iniciam novas formas de consumir o meio. Para Ferraretto (2012) as oportunidades criadas pelo ambiente online, levaram as emissoras a investir além do segmento específico – mesmo que ainda conservem a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência – investindo na pulverização do conteúdo produzido para suportes técnicos múltiplos.

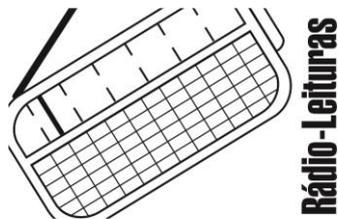
3. Procedimentos Metodológicos da pesquisa

No desenvolvimento do presente artigo foram adotados procedimentos metodológicos delimitados, originalmente, pelo projeto Conhecer o ouvinte-internauta: *Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência*. A proposta é que quatro etapas sejam cumpridas para se alcançar o objetivo final que é compreender o perfil de consumidor e de consumo de informação do ouvinte-internauta por meio da realização de um experimento com a audiência de rádio em plataformas digitais.

Devido a sua complexidade a pesquisa foi dividida em 4 fases. a) construção dos instrumentos metodológicos e seleção dos sujeitos a serem entrevistados; b) aplicação de questionário sobre perfil de consumo online de rádio; c) desenvolvimento de um protótipo de rádio em cenário de convergência, que busque trabalhar com narrativas multimídia, transmídia, expandida e complexificada de modo a possibilitar olhares variados sobre o objeto; d) realização de um teste de usabilidade adaptado do protótipo seguido de entrevista, para conhecer mais a fundo o perfil destes usuários.

A primeira fase já foi cumprida e voltou-se inicialmente para a confecção do questionário⁶- técnica utilizada para realizar a coleta de dados - desenvolvido no primeiro ano de pesquisa e aplicado como pré-teste a vinte estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Ouro Preto (MG) especificamente das áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas do campus de Mariana (MG) (cursos de Administração, Economia, Jornalismo e Serviço Social, além dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Economia Aplicada) e do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (cursos de graduação e pós-graduação em Letras, História, e Pedagogia) da Universidade Federal de Ouro Preto; Faculdade Arquidiocesana de Mariana (curso de

⁶ Considerando a população total de Mariana, a amostra foi definida na primeira etapa do projeto pelo cálculo realizado com a Calculadora Amostral (2014). O resultado final, com 433 questionários aplicados atende ao cálculo de no mínimo 382 sujeitos, o que contempla um erro amostral de 4% e um nível de confiança de 95%. Destacamos que este dado base para a amostra considera a população geral de Mariana, não o total de estudantes, o que nos leva a um grau de confiabilidade maior do que o indicado aqui.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Filosofia); Fundação Educacional de Mariana (graduação em Administração e Engenharia de Produção) e Adjetivo/CETEP (cursos de Engenharia de Minas, Engenharia de Produção e Gestão de Recursos Humanos). É preciso enfatizar que esse público não estava envolvido na elaboração do questionário e que o objetivo da ação foi identificar possíveis problemas na coleta de dados e preencher as lacunas existentes. Os questionários foram aplicados, preponderantemente de maneira presencial.

O presente artigo apresenta os resultados da segunda fase, a partir da aplicação do questionário, com perguntas predominantemente fechadas, compostas por respostas/alternativas previamente estabelecidas. Conforme observa Gil (1999) “nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista” (p. 129). Os dados foram agrupados e transpostos para planilhas sendo interpretados ao se cruzar informações.

107

4. Apresentação e análise dos dados

A partir da extração dos dados do questionário aplicado aos 433 estudantes universitários da cidade de Mariana, 56,9% das pessoas que responderam às perguntas são mulheres e 43,1%, homens. No que concerne ao consumo de rádio em suas diversas plataformas, um total de 30,9% dos respondentes afirmou não ouvir rádio, 18,8%, responderam que o carro é o principal ambiente de consumo desta mídia. Dessa forma pode-se dizer que a análise aponta para um comportamento ajustável da audiência em relação a frenesia da vida cotidiana e às demandas de locomoção da população. Ainda referente ao consumo de rádio, 11,4% das pessoas dizem consumir o rádio pela internet. Tais dados dialogam com o pensamento de Lopez (2015), de que como o ambiente cibernético é interativo e multiplataforma, e por isso, os usuários ganham mais autonomia e iniciam novas formas de consumir o meio.

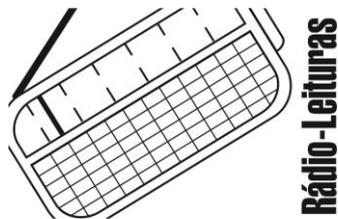
Destaca-se que 31% dos pesquisados passam mais de sete horas diárias navegando no ambiente online, e 30,1% gastam entre duas e cinco horas na internet.

Do total da amostra, 52,4% dos internautas consomem notícias em texto, 14,3% aparecem estatisticamente empatados dedicando seu tempo de conexão explorando memes em redes sociais, vídeos musicais e de entretenimento. Em seguida, 9,5%, consomem música, jogos, galeria de fotografias e notícias em áudio. As respostas dadas pelos entrevistados nos leva a confirmar as características da convergência (JENKINS, 2006) que teve início nos anos 1990 e persiste até a atualidade sendo resultado da consolidação da telefonia celular e da internet (FERRARETTO, 2012).

A pesquisa mostra ainda que somente, 4,8% dos internautas, consomem outras ferramentas no ambiente online. Atesta-se também que o rádio FM é escutado pelo celular por 28,5% dos que responderam ao questionário em detrimento de 51,3% dos que disseram não utilizar o dispositivo móvel para acessar o meio. Tais números podem ser resultado do pensamento tradicional que entende o rádio apenas como linguagem, perdendo de vista as múltiplas instâncias da mediação que permeiam as formas de comunicação (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014).

A amostra refere-se ainda a interação do ouvinte com o rádio, apontando que 58,8% das pessoas entrevistadas afirmam interagir com as emissoras ou locutor. Esses dados mostram uma alteração do comportamento da audiência que, durante a fase da segmentação, valorizava o papel do comunicador no rádio (FERRARETTO, 2012). Em relação às respostas positivas, 5,6% das pessoas interagem com o rádio para participar de promoções e 1,6% o fazem para que tenham seu nome pronunciado em algum programa.

O ambiente convergente pressupõe engajamento e participação de diferentes públicos que buscam por experiências diversas, entretanto, a explanação dos dados nos permite dizer que embora o rádio tenha se expandido para a internet e redes sociais, a potencialidade dos novos suportes não consegue ser explorada pelas emissoras e não alcança os jovens. Os resultados revelam um cenário preocupante em que apesar do jovem passar muito tempo conectado à rede, tem pouco interesse em acessar, interagir e consumir rádio. Assim, o desafio do setor parece ser atrair a atenção do público de interesse a que se destina, adequando as ferramentas de que dispõem associadas a estratégias e formas adequadas de relacionamento para conquistar o gosto do jovem.



O perfil de audiência do jovem universitário

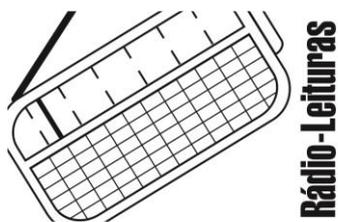
Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

5. Considerações finais

As novas transformações tecnológicas em curso modificam a interação entre conteúdos, modos de consumo e configuração do mercado midiático, interferindo diretamente na forma de se consumir o meio. Neste cenário, a inclusão do rádio nas novas plataformas digitais sinaliza, não somente a predisposição de sobrevivência deste veículo, mas a pluralidade de difusão de conteúdos e mecanismos comunicacionais

O desafio, todavia, parece ser atrair a atenção do público a que o rádio se destina. Os dados extraídos da pesquisa trazem resultados preocupantes, apontando que grande parte dos jovens pouco consome e interage com o rádio. Assim, cabe às emissoras se adequarem ao perfil do novo tempo e lançarem mão de experimentações e investimentos no aporte interacionista trazido pelo rádio expandido e pela internet. Essa parece ser uma possibilidade de atrair a audiência, já que a maior parte dos entrevistados passa mais de sete horas conectados à rede.

Por fim, afirma-se que a pesquisa está em andamento e que o assunto não se esgota neste artigo. A complexibilidade do perfil contemporâneo de audiência exige estudos contínuos, pois com as rápidas mudanças advindas das tecnologias o impacto no hábito de escuta dos usuários apresenta possibilidades multiangulares de consumo.



Referências bibliográficas:

BENZECRY, Lena; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico**. Galaxia, São Paulo: 2014.

DEL BIANCO, Nélia. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. In: DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sonia. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999, v. 1.

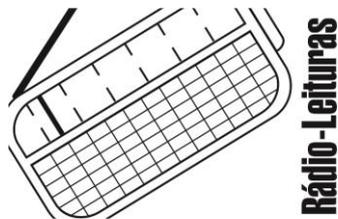
DEL BIANCO, Nélia. **O tambor tribal de McLuhan**. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teoria do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FERRARETTO, Arthur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n.3, p.172-180, set.-dez. 2010.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica**. In MAGNONI, Antônio & CARVALHO, Juliano (Orgs.). **O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010 (b).

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** Revista de economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol.XIV, n.2, mai-ago, 2012.

FILDER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Granica, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão.** Rio de Janeiro, e-papers, 2007.

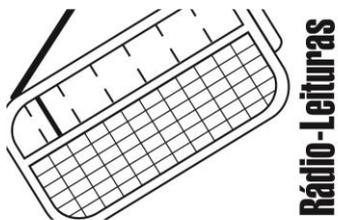
KISCHINHEVSKY, Marcelo, MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** In: Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. **O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Ano 2, p. 30-45, 2010.

MODESTO, Cláudia; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** In: XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Acesso em: 12 jun. 2016.

NEGREDO, Samuel; SALAVERRIA, Ramón. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol 90 Media, 2008.

ORTRIWANO, Gisela. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história.** Revista USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf> Acesso em: 22 de dezembro de 2015.



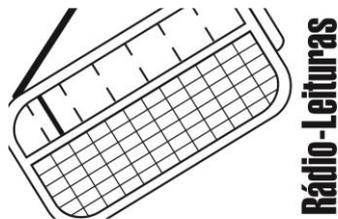
Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004. Acesso em: 14 jun. 2016.

RICHERS, Raimar. **Segmentação de mercado: uma visão de conjunto**. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.



O perfil de audiência do jovem universitário

Kamilla Avelar, Edione Abreu, Thamiris Aline Prado e Taíssa Faria

Abstract

The research *Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência*, in its second phase, applied questionnaires in all the upper courses of the city of Mariana (MG). The objective is to seek to know the profile of the audience of the contemporary youth. The interpretation of the data of the research was made from the pertinent reference to the literature that concerns the area. Thus, the qualitative analysis was carried out, whose results point to the low consumption of radio by the university public and to the low interaction of the listener with the broadcasters. Most respondents access the internet to consume news and spend more than seven hours connected, but few people use the network to access the radio. In this way, we conclude that the scenario is worrying and requires investment in relationship involving the radio and the listener in the digital convergence environment.

Keywords: expanded radio; audience, media convergence

113

Resumen

La investigación *Conocer al oyente-internauta: Un estudio sobre el perfil de la audiencia de radio en el escenario de convergencia*, en su segunda fase, aplicó cuestionarios en todos los cursos superiores de la ciudad de Mariana (MG). El objetivo es buscar conocer el perfil de la audiencia del joven contemporáneo. La interpretación de los datos de la investigación fue realizada a partir de la referencia pertinente a la literatura que se refiere al área. Así, se procedió a realizar el análisis cualitativo, cuyos resultados apuntan hacia el bajo consumo de radio por el público universitario y la poca interacción del oyente con las emisoras. La mayoría de los encuestados accede a Internet para consumir noticias y pasan más de siete horas conectados, pero pocas personas utilizan la red para acceder a la radio. De esta manera, se concluye que el escenario es preocupante y exige inversión en la relación que involucra a la radio y al oyente en el ambiente de la convergencia digital.

Palabras Clave: radio extendida, audiencia, convergencia mediática.