

O Ouvinte como Aspecto da Análise dos Processos de Comunicação Radiofônica: Apontamentos para a Reflexão

Rosceli Kochhann

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora da graduação em Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Membro dos grupos de pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP), Com21 (UFPR) e Comunicação, Cultura e Sociedade (Unemat). E-mail: rosce.li.ko@gmail.com

Resumo: Neste artigo, apresenta-se o recorte de uma pesquisa mais ampla cujo objetivo é desenvolver um protocolo aberto para investigações sobre os processos de comunicação radiofônica. A partir do desenvolvimento de uma análise de conteúdo de teses e dissertações e de uma extensa pesquisa bibliográfica, o momento atual da pesquisa forneceu indícios de que é necessário olhar para pelo menos quatro camadas de observação: a caracterização do ouvinte; a tecnologia envolta no objeto empírico; a caracterização do produto radiofônico; e os elementos contextuais. Discute-se, então, a caracterização do ouvinte contemporâneo para sugerir, metodologicamente, sua análise a partir da identificação das características gerais de um ouvinte real e de um ouvinte presumido, caracterização que pode ser realizada a partir de uma série de questionamentos capazes de guiar o olhar do pesquisador.

Palavras-chave: caracterização do ouvinte; comunicação radiofônica; metodologias do rádio.

El Oyente como Aspecto de Análisis de los Procesos de Comunicación Radiofónica: Notas para la Reflexión

Resumen: En este artículo se presenta un recorte de una investigación más amplia cuyo objetivo es desarrollar un protocolo abierto para investigaciones sobre los procesos de comunicación radiofónica. A partir de un análisis de contenido de tesis y de una extensa búsqueda bibliográfica, el momento actual de la investigación ha proporcionado indicios de que es posible constatar, al menos, cuatro capas de observación: la caracterización del oyente, la tecnología involucrada en el objeto empírico, la caracterización del producto radiofónico y los elementos contextuales. En este texto se discute la caracterización del oyente contemporáneo para sugerir que, metodológicamente, pueda ser analizada a partir de la identificación de las características generales de un oyente real y de un oyente presumido, una caracterización que puede ser realizada a partir de una serie de interrogantes capaces de guiar la mirada del investigador.

Palabras clave: Caracterización del oyente; comunicación radiofónica; metodologías de la radio.

The Listener as an Aspect of Radiophonic Communication Process Analysis: Notes for Reflexion

Abstract: This article presents an excerpt from a broader research on developing an open protocol to investigate radiophonic communication processes. Based on a content analysis of thesis and dissertations and an extensive bibliographic research, the current research phase suggests the need to investigate at least four layers of observation: the listener's characteristics; the technology around the empirical object; the description of the radiophonic product, and the contextual elements. We discuss the characteristics of the contemporary listener to methodologically suggest its analysis by identifying the general characteristics of a real listener and a presumed listener, which can be accomplished through a list of questions capable of guiding the researcher's gaze.

Keywords: listener description, radiophonic communication, radio methodology

O som, característica fundamental da comunicação radiofônica, convida a audiência a compor cenários tão diversos quanto a sua imaginação é capaz de alcançar. No entanto, o rádio contemporâneo é compreendido como um meio multifacetado, embora apresente o áudio como protagonista (Lopez, 2010). Ao configurar-se como expandido (Kischinhevsky, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010), ele complexifica suas narrativas inserindo interagentes e elementos para além dos sonoros.

Essa complexidade desafia pesquisadores de rádio e mídia sonora a repensar aspectos metodológicos das análises realizadas. Isso pode ser percebido a partir de diversos estudos já publicados (Kischinhevsky, 2021; Kischinhevsky et al., 2015; Lopez et al., 2021). Este artigo é um recorte de uma pesquisa em desenvolvimento que busca contribuir com a discussão. A pesquisa tem como objetivo principal desenvolver um protocolo metodológico aberto para investigar interações radiofônicas.

A perspectiva adotada de protocolo leva em consideração as reflexões de Yin (2016), o qual indica que tratar sobre protocolo de pesquisa é diferente de discutir instrumentos. Ele menciona que os instrumentos mais comuns são propostas bem estruturadas, com questões abertas e fechadas e são frequentemente apontados em pesquisas de levantamentos e experimentos humanos. Já o protocolo seria uma estrutura mental ou um conjunto de temas que são levados em conta para construir uma linha de investigação.

Metodologicamente, a pesquisa é uma análise qualitativa. Na primeira fase do estudo, o foco foi entender o que já foi pesquisado acerca das interações radiofônicas. Para isso, trabalhou-se com a análise de conteúdo de 15 trabalhos, entre teses e dissertações, defendidos nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, a partir de consultas ao banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). A condução da análise levou em consideração os apontamentos de Bardin (2021), Bauer (2008), Fonseca Junior (2011), Mayring (2014) e Kuckartz e Rädiker (2023). Os resultados encontrados na análise de conteúdo, somados à realização de uma extensa pesquisa bibliográfica, forneceram indícios de que, para realizar uma pesquisa que dê conta da complexidade do objeto radiofônico, é necessário olhar para pelo menos quatro camadas de observação: a caracterização do ouvinte; a tecnologia envolta no objeto empírico; a caracterização do produto radiofônico; e os elementos contextuais.

Conforme já mencionado, este artigo é um recorte de uma pesquisa maior. Por isso, o texto foi construído a partir das orientações metodológicas que guiam a pesquisa, indicadas previamente. O objetivo deste recorte é sugerir uma maneira possível de olhar para a caracterização do ouvinte como aspecto fundamental dos processos de pesquisa a respeito da comunicação radiofônica. Para tanto, estruturou-se o texto em dois principais momentos, além da introdução e dos apontamentos finais. O primeiro deles apresenta uma reflexão sobre a caracterização da audiência radiofônica contemporânea, considerando que essa audiência é ativa e, portanto, integra o processo comunicativo. Na sequência, é apresentada uma proposta possível de se considerar o ouvinte como aspecto a ser analisado nas pesquisas sobre comunicação radiofônica.

Caracterização da Audiência Radiofônica

Antes de apresentar uma discussão sobre a caracterização da audiência radiofônica, é importante destacar que nem este artigo nem a pesquisa que o gerou são focados nos estudos da recepção. De toda forma, entende-se que pensar sobre a audiência auxilia a construir um caminho metodológico para investigar o rádio, visto que as interações que acontecem no, por meio e a partir do áudio passam pela audiência. Busca-se, no decorrer do texto, manter a percepção de que a audiência é formada por sujeitos sociais e, por isso, tem sua caracterização reconfigurada a partir de diferentes fatores de ordem sociotécnica. Assim, a partir da proposta apresentada por Lopez (2016), chama-se a atenção para a necessidade de discutir a caracterização da audiência, os usos que ela faz do rádio, as possíveis formas de utilizar os aplicativos e os sites e como esse público se relaciona com os conteúdos radiofônicos.

Mágda Cunha (2016) pontua que as mudanças desenvolvidas ao longo da história do rádio são orientadas pela evolução da sociedade e pelos processos interativos

com os quais vai dialogando. Para a autora, é nesse ponto que reside a permanência do rádio. A audiência, por ser parte importante no processo de comunicação radiofônica, além de ser afetada, também oferece orientações para os processos produtivos, as estratégias e os conteúdos radiofônicos. Configura-se, assim, como um “fio condutor das mutações no rádio” (Lopez, 2016, p. 337). Por isso, pensar sobre ela é relevante nas análises que dialogam com a comunicação radiofônica.

Não há, neste trabalho, o objetivo de construir um percurso histórico a respeito das mudanças da caracterização da audiência radiofônica. A discussão apresenta-se mais no sentido de refletir sobre o papel ativo do ouvinte no processo de comunicação. Masip et al. (2015) entendem que, no início do século 21, assumiu-se que as audiências tornaram-se ativas. Para os autores, “os cidadãos não se conformam mais em consumir informação de uma forma passiva, mas eles querem ter um destaque maior, tanto fora, como através dos meios de comunicação”¹ (Masip et al., 2015, p. 242) Considera-se, desse modo, que a audiência do rádio é essencialmente ativa e aponta para o rompimento de um monopólio simbólico da mídia, mas se reconhece que as audiências sempre desempenharam um papel importante tanto na consolidação do rádio como meio de comunicação quanto na reconfiguração desse meio a partir de um contexto de convergência midiática.

Ainda em 2007, Kischinhevsky tratava a percepção do ouvinte passivo como uma lenda. O autor reflete a respeito da existência de uma série de questões, entre o receptor e a mensagem, que se apresentam como facilitadoras de diferentes possibilidades de interpretações, como a família, a religião e a própria experiência do ouvinte com o rádio. Pontua ainda que, se o ouvinte não encontrar o que procura nos conteúdos radiofônicos de uma emissora, “buscará imediatamente em outra” e, se não encontrar no rádio, “irá atrás de outro meio de comunicação” (Kischinhevsky, 2007, p. 77). Esse tipo de postura já pode indicar que a audiência radiofônica nunca foi passiva.

Outro ponto que pode ser considerado a respeito da caracterização da audiência como ativa relaciona-se ao tipo de atenção despendido pelo ouvinte ao conteúdo radiofônico levado ao ar. Ferraretto (2014) reúne considerações de diferentes autores para pensar na questão. De uma forma geral, a discussão transita na reflexão entre as diferenças do que seria ouvir um conteúdo de maneira automática, pelo simples fato do ouvido humano estar ao alcance do som, e escutar de forma mais atenta, despendendo certo nível de atenção. A intensidade dessa atenção adotada pelo ouvinte, que pode ser definida a partir de variáveis como o tema do conteúdo, a afinidade com a voz do comunicador ou o emprego de elementos capazes de despertar o interesse e a curiosidade do ouvinte, também indica que o ouvinte é ativo dentro do processo de comunicação desde o início.

É importante destacar que, ao longo da história, as contribuições da audiência passam inclusive pela manutenção financeira das emissoras. Ferraretto (2000) lembra que, no início do rádio no Brasil, por exemplo, “são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras operando” (p. 99). Outros momentos da história do rádio, como a realização de programas de auditório e a participação massiva dos ouvintes em promoções, também indicam que a audiência radiofônica sempre esteve significativamente presente nos processos de comunicação.

No entanto, mais do que considerar essas influências diretas do ouvinte na programação, como a participação em promoções, a presença física nos programas de auditório, as denúncias realizadas, a manutenção financeira das sociedades radiofônicas, o envio de cartas, realização de telefonemas, entre outras, leva-se em conta que a presença do ouvinte no processo de comunicação radiofônica pode ser percebida na construção de um ouvinte presumido (Castro & Bruck, 2012). Este apresenta-se como uma referência para a constituição da programação. Ou seja, existe o ouvinte que é idealizado para a produção e, a partir da ideia que se tem de quem seja esse ouvinte, constituem-se os programas e as narrativas radiofônicas. O ouvinte está, portanto, sempre presente no processo comunicativo.

Além disso, as relações que os ouvintes constroem com as tecnologias também são determinantes para a definição dos conteúdos levados ao ar pelo rádio. Exemplo disso é a alteração dos aparelhos de recepção. Eles, que inicialmente eram caros, valvulados

¹ Tradução nossa para: “Los ciudadanos no se conforman en consumir información de manera pasiva, sino que quieren adoptar un mayor protagonismo, tanto fuera, como a través de los medios de comunicación” (Masip et al., 2015, p. 242).

e grandes (em comparação com as possibilidades atuais) contribuíram para o hábito de um consumo realizado coletivamente. Lopez et al. (2015) e Paiva, Bezerra e Nicolau (2015) chamam a atenção para o fato de que, apesar de os ouvintes compartilharem o espaço físico e o tempo no momento da escuta, as sensações e as construções imaginárias eram apreendidas de formas diferentes entre eles. Isso significa que a mensagem levada ao ar tocava cada um dos ouvintes de uma forma singular. Nesse sentido, quando se pensa em uma escuta coletiva, faz-se referência especificamente às reuniões de ouvintes em torno dos poucos aparelhos disponíveis na época e não à produção dos sentidos que cada ouvinte construía em relação ao conteúdo. Isso porque, por vezes, quem tinha acesso ao aparelho convidava familiares e amigos para acompanhar o que estava sendo veiculado, mas a experiência da audiência é particular, mesmo que possa ser posteriormente compartilhada nas interações sociais.

Lopez et al. (2015) refletem sobre o fato de que essa escuta coletiva gerava reflexos na forma como o próprio conteúdo radiofônico era levado ao ar, já que ele falava sempre no plural para mães, famílias, senhoras e senhoritas. Essa é uma das formas que se percebe o ouvinte como sujeito ativo no processo de comunicação. Ele, enquanto sujeito social, afeta a produção e o conteúdo. A escuta coletiva diminui gradativamente a partir do desenvolvimento do transistor, tecnologia que possibilitou que o aparelho receptor radiofônico se tornasse móvel. Os receptores também passaram por um processo de barateamento, tornando-se mais acessíveis. Com isso, o aparelho que se localizava nos espaços coletivos das salas passa também a acompanhar os ouvintes em outros cômodos da casa e até mesmo nas ruas. Esse processo foi gradativo e, à medida que a nova tecnologia de recepção sonora foi sendo incorporada pela audiência, a mobilidade do meio passou a ser uma característica do próprio rádio.

Essa característica foi uma das apontadas por Ortriwano (1985). A autora aborda a mobilidade a partir do ponto de vista do emissor e do receptor. Quando pensada a partir da emissão, considera-se que é relativamente simples fazer uma transmissão radiofônica em diferentes lugares, permitindo que as emissoras se desloquem e transmitam os fatos enquanto eles acontecem. Sob o ponto de vista da recepção, ponto efetivamente interessante para esta discussão, ela considera que o ouvinte não precisa estar próximo de uma tomada, pode se deslocar por diferentes espaços desde que seus ouvidos estejam captando o conteúdo sonoro levado ao ar. Refere-se também à facilidade de transportar o aparelho receptor, já que ele se tornou leve e pequeno.

Ainda, destaca-se o fato de que a reflexão da autora data do ano de 1985. Mesmo que, contemporaneamente, a sociedade e o rádio apresentam características diferentes do que se percebia naquele período, essa característica da mobilidade foi potencializada. Isso porque, atualmente, as possibilidades de aparelhos móveis que oferecem formas de ouvir rádio – como celulares que recebem sinal de frequência modulada (FM) ou smartphones com seus aplicativos – podem ser mais facilmente encontradas.

Essa mobilidade, associada ao barateamento dos aparelhos, torna possível a escuta individualizada e reflete nas formas como os locutores e comunicadores se dirigem ao ouvinte. A programação que era pensada e oferecida para as famílias ou para os grupos propõe, a partir da mobilidade, um diálogo direto com cada ouvinte, no individual. A ideia de “amigo ouvinte”, ainda presente em variados programas, é consequência dessa reconfiguração da forma de consumo da programação. Tanto a mobilidade quanto a construção da percepção do rádio como amigo do ouvinte passam pela reflexão a respeito da proximidade.

A proximidade encontra maior expressividade depois da inserção da publicidade radiofônica e da consequente profissionalização das produções. Nesse momento, os ouvintes que anteriormente eram ativos no contexto de produzir sentido e inferências sobre o que ouviam, acabam encontrando formas diferentes de interação. Essa diversificação de potencialidades para diálogos mais diretos entre as rádios e seus ouvintes contribui para que as emissoras tenham a percepção de que era preciso refletir sobre a necessidade de criar estratégias de segmentação. Além disso, o posterior desenvolvimento das emissoras que operavam em frequência

modulada (FM) também contribuiu nessa questão. Lopez (2016) pontua que essa separação entre amplitude modulada (AM) e FM possibilitava uma delimitação mais clara do perfil do ouvinte. Segundo a autora, as emissoras AM davam mais destaque aos conteúdos locais e ao jornalismo, enquanto as FM apresentavam mais conteúdos musicais e almejavam uma audiência jovem.

Percebe-se que a associação entre o desenvolvimento de tecnologias, como o transistor e o telefone, bem como os seus usos pelos ouvintes, gera consequências para as formas de escuta e, assim, desafia o rádio a repensar suas estratégias narrativas. Entre as tecnologias que acabaram se tornando fundamentais na reflexão sobre as reconfigurações do rádio e suas audiências, é necessário contemplar os smartphones e a internet. Reforça-se que o fator condicionante na reconfiguração da caracterização do rádio não é a tecnologia em si, mas o uso dado a ela pela sociedade.

Nesse contexto, as possibilidades oferecidas pela internet e sua incorporação nas rotinas da sociedade contribuíram para a caracterização do rádio como um meio que transborda das ondas *hertzianas* para outros espaços e torna-se hipermediático. O receptor passa, portanto, à condição de ouvinte internauta (Lopez, 2010), o qual circula conteúdos, questiona, reconfigura produções e não pode ser visto, assim, a partir da perspectiva da contemplação (Lopez, 2016).

Essa reconfiguração das características do ouvinte desafia pesquisadores a pensar sobre diferentes posturas adotadas pelas audiências. Quadros et al. (2017) refletem sobre diferentes perfis de radiouvintes que podem ser identificados em uma realidade comunicacional que, para elas, é convergente. As autoras consideram que os ouvintes apresentam transformações nos modos de ouvir, de participar da programação radiofônica e de interagir socialmente. Nesse sentido, elas se preocupam em observar as interações sociais de uma maneira ampla, considerando que a escuta radiofônica pode produzir respostas que não são apenas diretas e perceptíveis na programação. A partir desse ponto de vista, o estudo realizado pelas pesquisadoras identifica oito categorias que auxiliam na caracterização do ouvinte tanto do rádio convencional quanto do expandido.

TIPOLOGIAS DE OUVINTES	
Aficionado	A partir da definição de Ferraretto, as autoras afirmam que é a constituição do perfil do ouvinte na fase considerada como “fase da implantação”. Era o ouvinte que, diante da curiosidade e das descobertas relacionadas ao novo meio, tornava-se aficionado.
Construtor	Trata-se do ouvinte que colabora, até certo ponto, com a constituição da programação das emissoras. Esse ouvinte era percebido na época dourada do rádio brasileiro. Nela, o público influenciava as produções e os outros ouvintes.
Consumidor	Refere-se ao ouvinte considerado ativo no processo de construção do mercado da indústria cultural na modernidade.
Fã	Tratava-se do ouvinte que compreendia que tudo era válido para ver o artista de perto. Eles se organizavam em torcidas, excursões para acompanhar os seus ídolos, formavam filas para conseguir comprar ingressos, entre outras ações.
Ouvinte em cena	Refere-se ao ouvinte que, diante da potencialização dos programas de auditório, passa a ser parte do espetáculo. Remete também ao ouvinte que contribui como fonte de informação.
Internauta	Trata-se de um ouvinte que tem mais alternativas para escolher como quer consumir os conteúdos, assim como quando quer consumir. É o ouvinte que tem acesso a um maior arsenal de ferramentas de interatividade e conseqüentemente dialoga diretamente com as produções e com outros ouvintes.
Participativo	Refere-se ao ouvinte que participa ativamente das produções das emissoras, seja encaminhando informações sobre questões rotineiras, como trânsito e previsão do tempo, seja enviando perguntas.
Convergente	É o ouvinte que tem mais poder do que tinha anteriormente. As autoras destacam que não se pode abordar uma horizontalização da comunicação, mas que se deve levar em conta que o ouvinte convergente, que também é usuário, revela suas preferências e busca construir vínculos tanto com o rádio como com outros ouvintes. De modo geral, é uma audiência mais consciente das conseqüências das suas relações para o mercado.

Tabela 1: Tipologias de ouvintes segundo Quadros et al. (2017)

Nota. Elaboração própria a partir de Quadros et al. (2017).

As categorias apresentadas no estudo das autoras (Quadros et al., 2017) permitem visualizar uma transformação que se desenha como resultado do movimento da sociedade a partir de seu desenvolvimento sociotécnico. As mudanças da própria caracterização do meio tratam de consequências e causas das alterações do perfil das audiências. Isso ajuda a identificar a presença constante do ouvinte no processo de comunicação radiofônica, bem como suas formas.

Em determinado momento do estudo, as autoras pontuam que as categorias não são excludentes. Pode-se, portanto, encontrar ouvintes que poderiam adotar posturas que seriam encaixadas em mais de uma das categorias elencadas. Por exemplo, um ouvinte que utiliza o espaço de comentários de uma rede social de determinada emissora para indicar uma pauta. Na sequência, no mesmo espaço, outro ouvinte passa a estabelecer um diálogo direto com o primeiro, visto que tem interesse na mesma questão. São perfis de ouvinte que poderiam ser considerados parte de mais de uma das categorias apresentadas, como a de ouvinte internauta e ouvinte convergente (Quadros et al., 2017).

Pontua-se, ainda a partir do estudo de Quadros et al. (2017), que muitas das relações estabelecidas entre apresentadores/locutores e ouvintes na contemporaneidade assemelham-se com relações estabelecidas em momentos anteriores da história do rádio.

A partir de reflexões a respeito de como as emissoras tendem a olhar para a audiência, Lopez (2016) entende que existem quatro possibilidades: audiência como número; audiência aparentemente interativa; audiência como testemunha; e audiência como definidora.

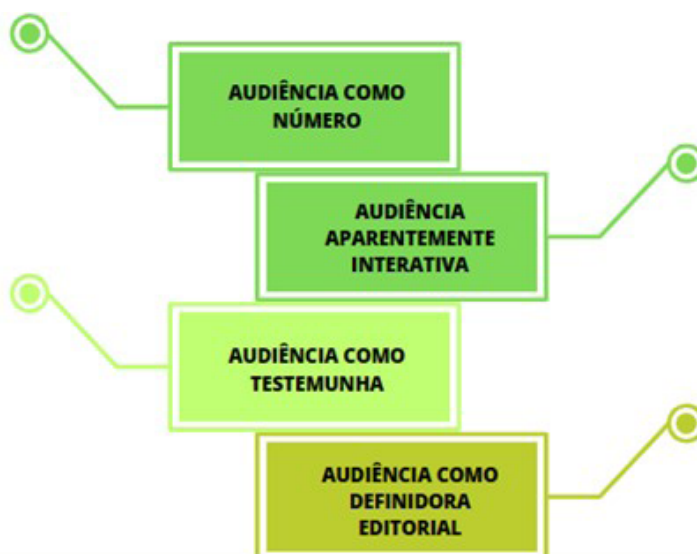


Figura 1: Possibilidades de audiência para Lopez (2016)

Nota. Elaboração própria a partir de Lopez (2016).

Quando se refere à percepção da audiência como número, Lopez (2016) reflete a respeito de um público que não é convocado constantemente para fazer parte da programação, mas serve ao comercial. Ter um grande número de ouvintes torna-se um atrativo para anunciantes. Ferraretto (2014) indicava que o fator determinante para o valor do comercial de um certo programa radiofônico é a quantidade de ouvintes sintonizados. Logo, o interesse de algumas emissoras seria o de contabilizar ouvintes, tornando-os, assim, argumento para vendas de espaços publicitários para determinadas empresas.

Uma segunda possibilidade identificada por Lopez (2016) de uma emissora olhar para o ouvinte é como uma audiência aparentemente interativa. Esse público é aquele que, por vezes, é convocado pela emissora para momentos específicos, buscando o registro da participação. Existe um contato entre as instâncias de produção e consumo, mas esse contato não se consolida como diálogo direto.

Olhar para a audiência como testemunha refere-se à convocação do público para atuar como jornalista e descrever fatos a serem informados ao longo da programação. Por fim, a audiência também pode ser vista como definidora editorial. Trata-se do público que, independentemente de ser convocado pelos comunicadores ou não, utiliza diferentes ferramentas para complementar os conteúdos e direcionar a construção do programa, interferindo na dinâmica da produção de forma direta.

Essas quatro formas de olhar para a caracterização da audiência confirmam que o público sempre foi fundamental para o desenvolvimento dos processos de comunicação radiofônica. De diferentes formas, o ouvinte sempre esteve presente e se apresentou como sujeito em interação com as emissoras, programas e comunicadores. Contudo, parece que, de uma forma geral, as possibilidades interativas entre o rádio e suas audiências crescem a partir do uso que os próprios ouvintes dão para as diversas tecnologias que são inseridas nas sociedades. As emissoras, inevitavelmente, agregam essas tecnologias, acompanhando o movimento do seu próprio público que, atualmente, tem mais ferramentas e esbarra em um menor número de filtros para se fazer ouvir. Ao caracterizar-se como ouvinte internauta, amplia suas possibilidades de relação com emissoras, programas, comunicadores e outros ouvintes.

É necessário, ainda, antes de encerrar esta discussão, refletir sobre o fato de que nem todo internauta é efetivamente um ouvinte. Isso significa que, por vezes, um internauta tem como hábito acompanhar as notícias do site de uma emissora ou acompanhar as notícias postadas em diferentes redes sociais, mas pode não ter interesse algum no conteúdo sonoro por ela produzido, seja ele veiculado por streaming do site ou ondas *hertzianas*.

Para ilustrar isso, aciona-se uma pesquisa realizada por Heitzmann e Kaseker (2016). As autoras buscavam compreender como uma emissora pública inseria-se em um contexto de comunicação convergente e, para isso, realizaram uma análise a respeito do uso que a rádio da Universidade Estadual Londrina (UEL FM) fazia do Facebook. Ao analisarem um caso específico de uma postagem, que apresentava conteúdo em foto e texto, e que foi responsável pelo maior alcance no período que antecedeu a análise, as autoras perceberam que o fluxo gerado no Facebook pouco se reverteu em audiência para a emissora. A postagem, considerada um recorde da página, rendeu um alcance de 80.176 reações, comentários, curtidas etc. No entanto, registraram-se apenas 107 cliques no link de áudio, o que corresponde a 0,13% do total alcançado.

Os dados apresentados pelas pesquisadoras indicam que é necessário manter a atenção ao que se considera como ouvintes. Para a reflexão sobre metodologias para estudos de interações radiofônicas, é preciso assinalar o que se entende pelas diferentes nomenclaturas adotadas, visto que elas indicam interações distintas. Dessa forma, quando se emprega o termo ouvintes, faz-se referência àqueles sujeitos que efetivamente escutam o conteúdo sonoro de determinada emissora, programa ou comunicador. Esses ouvintes podem ser tanto tradicionais quanto internautas. Quando se opta pelo termo usuário, trata-se do sujeito que acompanha páginas e sites de emissoras, programas ou comunicadores, comenta, compartilha, reage ou não aos conteúdos ali postados, mas não escuta o conteúdo sonoro proposto.

Caracterização do Ouvinte

Entende-se que o rádio é parte de uma sociedade que se configura a partir de trocas e relações sociais. Essas relações acontecem entre interagentes das mais diversas naturezas. A percepção, nesse sentido, é que isso precisa ser amplamente considerado nos percursos de pesquisa a respeito da comunicação sonora. Considera-se que o rádio é, também, um fruto dessas interações de forma que a comunicação radiofônica é construída a partir de relações entre sujeitos sociais, sejam elas tecnologicamente mediadas ou não.

Ao refletir sobre essas relações, precisa-se levar em conta que elas vão além do que acontece entre comunicador (ou programa, ou emissora) e ouvinte. Para que um conteúdo seja verbalizado em um microfone de uma emissora de rádio,

é necessário que o locutor tenha passado por uma série de situações sociais anteriores. O conhecimento de mundo, as conversas, as formas de pensar, os livros lidos, os filmes assistidos, as relações com os colegas de trabalho ou familiares, a hierarquia presente na administração de uma emissora, entre tantos outros aspectos, interferem na forma como determinado conteúdo é levado ao ar.

No entanto, é necessário entender que o estabelecimento de relações com o sujeito ouvinte é um dos objetivos de quem produz conteúdo sonoro e, por isso, entende-se que conhecer o ouvinte de determinado fenômeno radiofônico é um passo importante nos caminhos de qualquer pesquisa a respeito de interações radiofônicas.

Desse modo, o ouvinte está presente em todo o processo de comunicação do rádio, sendo, assim como o comunicador, um sujeito que vive em interação social. Logo, ele é parte da produção dos conteúdos radiofônicos, visto que é um processo que envolve ambas as partes. A respeito disso, é importante reforçar que a percepção do ouvinte como integrante da produção não se esgota no momento do contato dialógico desse ouvinte com o programa. Ao olhar para a comunicação radiofônica a partir da perspectiva interacional (Blumer, 1969; Goffman, 2004; Mead, 1964) percebe-se que as decisões, a definição dos conteúdos, a escolha das trilhas, as performances dos locutores e a própria configuração dos programas de rádio passam pelo ouvinte.

A estruturação de um radiojornal pode exemplificar essa participação mais ampla do ouvinte. A definição das pautas, da ordem de possíveis editoriais, as trilhas ou os efeitos sonoros utilizados, o tamanho das reportagens, as palavras escolhidas pelo apresentador, as publicidades, o próprio horário de veiculação levam em conta o ouvinte. Ao pensar nesse mesmo radiojornal sendo levado ao ar, além da antena *hertziana*, em um streaming de um site ou em uma live do Instagram, considera-se também que a plataforma escolhida, o tipo de elemento parassonoro associado ao conteúdo passa, também, pela percepção de quem é o ouvinte do programa.

Diante disso, leva-se em consideração os apontamentos de Castro e Bruck (2012). Para os autores, é necessário que se estabeleçam demarcações sobre o que é o receptor real e do que se trata o ouvinte imaginário. Este último, refere-se àquele que é idealizado pelo jornalista (ou pelo locutor) no momento da elaboração dos conteúdos, como uma nota ou uma reportagem. Ocorrem, portanto, diferentes caracterizações de audiência que podem, ou não, dialogar.

O ouvinte real, aquele que se manifesta, cobra, sugere, identifica-se ou rejeita, pode imergir das pesquisas de audiência, dos telefonemas dados à redação, das cartas e e-mails enviados aos comunicadores. Tem, em algumas emissoras, uma participação direta e ativa na programação, podendo falar, “no ar”, expressando suas informações e opiniões a respeito de assuntos em debate. (Castro & Bruck, 2012, p. 50)

O ouvinte apontado pelos autores como real é aquele que se faz perceber pela produção. Ele propõe interações diretas, sejam elas de forma espontânea, como quando envia uma mensagem solicitando a execução de uma música e, assim, indica para a produção que é adepto de determinado estilo musical, ou ainda atendendo às solicitações dos próprios comunicadores enviando pautas, comentando assuntos, elogiando, criticando etc. Dessa forma, esse ouvinte oferece dados importantes que ajudam a equipe a organizar os conteúdos a serem transmitidos.

Com base no cenário exposto, compreender quem é o ouvinte real de determinado programa ou emissora representa um passo fundamental na construção de investigações a respeito dos fenômenos radiofônicos.

Essa necessidade de conhecer aspectos do público ouvinte reflete nas pesquisas que compõem o corpus realizado por análise de conteúdo. Ao categorizar o corpus formado pelas 15 teses ou dissertações citadas na introdução, a categoria Interação e Diálogo com o Público Ouvinte é a que apresenta o maior número de trabalhos. São pesquisas que consideram as perspectivas da audiência e apontam preocupação com

a participação do ouvinte no radiojornalismo, no rádio esportivo, no rádio expandido, entre outros. São investigações predominantemente qualitativas e que acionam uma variedade de métodos, técnicas e ferramentas metodológicas. Uma dessas teses, por exemplo, apresenta nove diferentes acionamentos metodológicos em sua trajetória.

A variedade de acionamentos encontrados na categoria indica que, ao investigar audiências da comunicação radiofônica, as possibilidades analíticas são muitas. A predominância de trabalhos qualitativos com percursos multimetodológicos aponta que as investigações a respeito da audiência são pesquisas complexas que trabalham com aspectos múltiplos.

Chama a atenção o fato de a preocupação central dos autores das pesquisas analisadas ser a discussão das características e atitudes do ouvinte real. No entanto, é preciso levar em conta que nem todos os ouvintes de determinado programa oferecem feedback direto em relação às temáticas abordadas ao longo da programação. Ressalta-se que o ouvinte que não oferece de forma direta essas informações para a equipe de produção está em oposição ao que Castro e Bruck (2012) classificam como real, ou seja, algo que efetivamente existe. Dessa forma, entende-se que o ouvinte “imaginário”, aquele que é idealizado pela produção, também é real e assume um papel significativo no processo comunicativo radiofônico.

Para justificar a percepção apontada, são acionadas as reflexões estabelecidas pelos pesquisadores da Escola de Chicago. Os apontamentos de Mead (1964), Goffman (2004) e Blumer (1969) permitem compreender que os sujeitos sociais agem a partir de fatores relacionados, também, às expectativas do outro. Essas expectativas são geradas nas interações sociais, ou seja, nas relações que se constroem em sociedade. Elas são constantemente atualizadas, visto que a sociedade vive em movimento, fazendo com que os sujeitos da produção (o locutor/apresentador/comunicador) tomem suas decisões e, ao se colocarem em contato direto com o público por meio do produto, representem papéis que não são estáveis. Nesse sentido, as expectativas são reais e estão presentes nas fases produtivas.

Castro e Bruck (2012) indicam que, apesar de o ouvinte ser o destinatário, ele está presente desde os primeiros passos da construção de um enunciado. Pode-se pensar, nesse sentido, que as relações entre ouvinte e produção estão presentes desde o momento em que se inicia o processo de construção do projeto editorial de determinado programa radiofônico. A ideia inicial de desenvolver determinado tipo de programa já indica que a produção construiu um ouvinte presumido, idealizado.

Nesse sentido,

A sugestão é a de que é a partir dessa constituição do “receptor pressuposto” que se dá a formulação da maneira de falar, da angulação do cotidiano, da definição das pautas etc. Mesmo que não se dê conta disso, o emissor tem na figura do receptor ideal um norteador da produção do seu discurso. (Castro & Bruck, 2012, p. 50)

Assim, a partir da perspectiva apresentada, o ouvinte presumido apresenta-se como uma referência para a produção. Esse perfil presumido de ouvinte é, portanto, um dado capaz de auxiliar na compreensão das interações comunicativas do rádio contemporâneo.

Identificar a caracterização do ouvinte real e do ouvinte presumido é importante no processo investigativo de qualquer pesquisa relacionada a fenômenos radiofônicos. Não se sugere que deva ser inserido no foco principal das análises radiofônicas. No entanto, ao compreender o rádio como meio multifacetado, defende-se que esse olhar para o ouvinte deve ser considerado. Propõe-se que o aprofundamento das discussões relacionadas a esse aspecto seja definido a partir do objetivo de cada análise.

Da mesma forma, reforça-se que a instrumentalização das pesquisas também é definida a partir dos objetivos e do problema de cada investigação. O olhar para esse corpus mencionado permite apontar diferentes instrumentos que podem auxiliar na caracterização do ouvinte e no papel que ele desempenha em todo o processo de comunicação radiofônica. A identificação da caracterização do ouvinte real,

por exemplo, pode ser realizada por meio da análise de conteúdo sonoro, análise conversacional, pesquisas de audiência, realizadas por meio de questionários ou entrevistas. Em casos em que se trabalha com fenômenos relacionados ao rádio expandido, é possível identificar características desse ouvinte analisando seus perfis nas redes sociais. No entanto, é preciso considerar que nem todo internauta (ou interagente, seguidor) é ouvinte do conteúdo sonoro. A escuta cruzada, proposta por Bessalok (2015) pode ser eficiente para a busca de indícios a respeito da identificação do público que é, efetivamente, ouvinte de uma determinada produção ou interação a partir de conteúdos integrantes do que chamamos de subsistema parassonoro.

Já o olhar para a caracterização do ouvinte presumido pela produção pode ser realizado por meio de entrevistas com a equipe de produção, da análise do conteúdo sonoro, da análise do discurso. Destaca-se que o olhar do pesquisador para a caracterização dos fenômenos assume um papel protagonista. Perceber, por exemplo, que uma emissora que foi pensada para transmitir sua programação via amplitude modulada passa a ocupar espaços como os aplicativos de celular permite ao pesquisador apontar que a produção presume que seus ouvintes têm acesso a smartphones.

As sugestões de instrumentos para investigar o papel do ouvinte na produção dos conteúdos radiofônicos apontadas emergem dos dados identificados na pesquisa já citada sobre os acionamentos teóricos das teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) brasileiros. Naturalmente, outras ferramentas, tanto de coleta de materiais como de análise, podem ser utilizadas. A preocupação maior, neste trabalho, está em sugerir que a identificação de quem é o ouvinte e de qual é a ideia de ouvinte pressuposta pela produção são fundamentais na pesquisa a respeito de fenômenos radiofônicos, pois essa identificação fornece pistas para compreender como são construídos seus produtos.

No entanto, defende-se que a inclusão da caracterização do ouvinte como um passo de qualquer pesquisa que investigue a comunicação sonora não se esgota no momento em que o pesquisador identifica o ouvinte real e o ouvinte presumido. A discussão pode e deve ser ampliada para além de um perfil traçado pelo pesquisador. Mas como avançar nessa questão?

Salienta-se que, ao pensar o rádio pela perspectiva internacional (Blumer, 1969; Goffman, 2004; Mead, 1964), é necessário considerar que se pensa um processo comunicativo em que os agentes envolvidos ajustam-se uns aos outros. Isto é, ao mesmo tempo em que a instância produtiva tem a ideia de seu ouvinte médio e molda o seu conteúdo mantendo em mente esse perfil, o ouvinte também age, ainda que nem sempre de forma direta, a partir do que a produção lhe oferece. Isso acontece, por exemplo, na atribuição de sentido que os ouvintes fazem de algum conteúdo. Considerando isso, acredita-se que lançar perguntas a respeito da caracterização dos ouvintes pode auxiliar na exploração do objeto em análise. A imagem a seguir indica questões que podem guiar a reflexão do pesquisador na busca por compreender de forma mais aprofundada quem é e o que fazem os ouvintes de determinado fenômeno radiofônico:

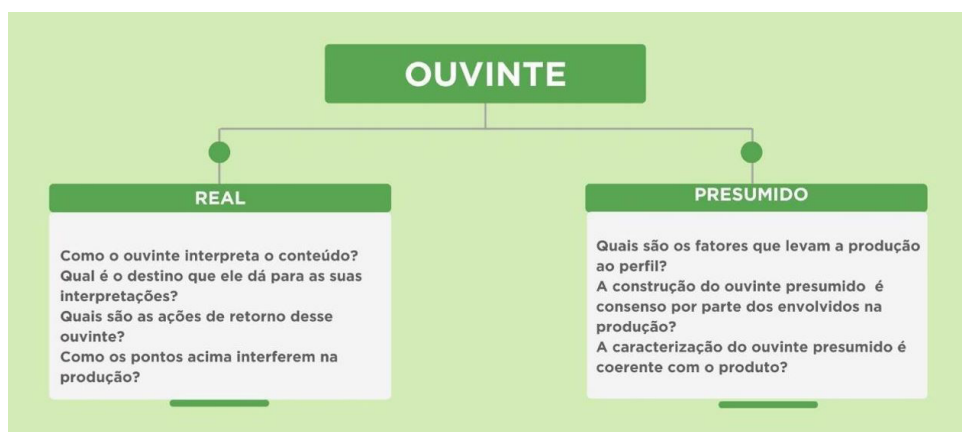


Figura 2: Perguntas orientadoras para refletir sobre a caracterização do ouvinte
 Nota. Elaboração própria.

É viável pontuar que, conforme mencionado, o contexto de uma sociedade digital oferece condições para que as interações na perspectiva do ouvinte, seja ele real ou presumido, sejam ampliadas. Quando se pensa no ouvinte real, por exemplo, e questiona-se o destino que ele atribui às suas interpretações ou quando se fala nas ações de retorno, consideram-se as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais que não faziam parte do contexto da comunicação radiofônica anteriormente. Da mesma forma, a inferência necessária para a construção da ideia de um ouvinte presumido pode ser construída a partir da observação de presença e ações em espaços que antes não eram utilizados, como redes sociais, aplicativos de mensagens, entre outros. Nesse sentido, percebe-se a presença de interagentes não presentes no processo comunicativo em um período anterior da história da comunicação radiofônica.

Considerações Finais

Conforme mencionado na introdução deste artigo, a discussão sobre a caracterização da audiência integra uma proposta mais ampla, que tem o objetivo de desenvolver um protocolo que pudesse oferecer possibilidades para pesquisas que tomassem o rádio contemporâneo como objeto empírico para diversos tipos de análises. O desenvolvimento propõe a apresentação de um “protocolo aberto”, o qual indica pontos de observação dos fenômenos, mas compreende que cada objetivo e problemática de pesquisa que considerá-lo em seu processo metodológico deverá adaptá-lo, mirando nas suas definições e no objeto empírico que se propõe a analisar.

No percurso da pesquisa, chegou-se à compreensão de que, para analisar processos comunicativos do rádio contemporâneo, é necessário que se olhe para, pelo menos, quatro camadas de análise; entre elas, a caracterização do ouvinte, que é o foco deste texto.

Ao propor olhar para a caracterização do ouvinte, leva-se em conta que ele sempre foi ativo. Isso significa que, desde as primeiras produções radiofônicas registradas na história, o ouvinte sempre foi uma figura central nesse processo. Embora, na época, as opções de feedback fossem mais escassas, mas não ausentes, e com características diferentes das atuais, o ouvinte sempre foi considerado na hora de se pensar na produção dos conteúdos radiofônicos. Nesse sentido, sugere-se a identificação de quem é o ouvinte e de qual é a ideia de ouvinte pressuposta pela produção, a partir da definição de ouvinte real e ouvinte presumido apresentada por Castro e Bruck (2012). Acredita-se que essa caracterização, juntamente com as reflexões a respeito da interpretação do conteúdo radiofônico e a apropriação que o ouvinte faz desse conteúdo, pode fornecer pistas importantes nas investigações dos processos de comunicação radiofônica.

Referências

Bardin, L. (2021). *Análise de Conteúdo* (4 ed.). Edições 70.

Bauer, M. W. (2008). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-217). Vozes.

Bespalhok, F. L. B. (2015). *As interações no rádio expandido: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM*. [Tese de doutorado, Universidade Tuiuti do Paraná].

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. University of California.

Castro, K., & Bruck, M. S. (2012). *Radiojornalismo: retórica e vinculação social*. Intermeios.

Cunha, M. (2016). *O rádio na nova ecologia da mídia*. In V. Zuculoto, D. C. Lopez, & M. Kischinhevsky (Orgs.), *Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (v. 22, pp. 343-356). Intercom.

Ferraretto, L. A. (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Sagra Luzzatto.

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.

Fonseca Junior, W. C. (2011). Análise de Conteúdo. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-304). Atlas.

Goffman, E. (2004). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

Heitzmann, P. Z., & Kaseker, M. *UEL FM no Facebook: curta, comente e compartilhe* [Apresentação de trabalho]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. E-papers.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.

Kischinhevsky, M. (2021). *Notas para uma metodologia de pesquisa em rádio expandido* [Apresentação de trabalho]. XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/marcelo-kischinhevsky.pdf>

Kischinhevsky, M., Fernández, J. L., Benzecry, L., Mustafá, I., Campos, L. B., Ribeiro, C., & Victor, R. (2015). *Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI* [Apresentação de trabalho]. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Kuckartz, U., & Radiker, S. (2023). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Software*. Sage.

Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom Books.

Lopez, D. C. (2016). (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In V. Zuculoto, D. C. Lopez, & M. Kischinhevsky (Orgs.), *Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (v. 22, pp. 326-342). Intercom.

Lopez, D. C., Viana, L., Alves, T. K., Ferreira, L. S., & Santos, P. F. (2015). Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática*, (10), 181-198.

Lopez, D. C., Betti, J. G., Freire, M., & Gomes, J. (2021). *Metodologia para análise de referência com apoio em software: a abordagem de gênero nos estudos radiofônicos* [Apresentação de trabalho]. XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/debora-cristina-lopez.pdf>

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., & Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 240-261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation basic procedures and software solution* Klagenfurt, Austria, 2014.

Mead, G. H. (1964). *Mind, Self and Society – from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University Chicago Press.

Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. Summus.

Paiva, F., Bezerra, E. P., & Nicolau, M. (2015). *As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming* [Apresentação de trabalho]. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Quadros, C. I., Bernal, F. L. B., Bianchi, G. S., & Kaseker, M. P. (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*, 11(1), 189-209. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p189-209>

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso.