

Hábitos de consumo radiofônico pela comunidade acadêmica da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat¹

Victor Hugo Moreira do NASCIMENTO²

Rian Sousa Oliveira BISPO³

Roscéli KOCHHANN⁴

Rafael de Jesus GOMES⁵

Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, Tangará da Serra, MT

RESUMO

O artigo em questão apresenta um estudo cujo objetivo é conhecer os hábitos de escuta radiofônica da comunidade acadêmica da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), campus Tangará da Serra (MT). Partimos da compreensão de uma reconfiguração do conceito de rádio e da concepção de audiência. Neste texto, apresentamos os principais resultados coletados com os sujeitos investigados por meio da aplicação de um questionário em método *survey online*, com uma análise quantitativa e descritiva dos resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; audiência; *survey*

INTRODUÇÃO

O rádio tem sido um dos principais meios de comunicação desde o seu surgimento, isso acontece, entre outros fatores, por ser considerado um veículo que se destaca dentre os outros, por diversas características, como a conexão, o entretenimento que proporciona aos ouvintes, pelo seu custo acessível e a facilidade de mobilização; tanto para a recepção quanto para produção. Mas o rádio não permanece o mesmo desde o seu surgimento, com o advento da cultura digital e da Internet, o rádio encontra-se em um cenário de convergência midiática, onde as mídias se adaptam para as plataformas digitais obrigando o rádio não só a inovar em suas produções, mas também, se reinventar como um todo.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior - IJ04 - Comunicação Audiovisual do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Autor do resumo, graduando em Jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: nascimento.victor@unemat.br

³ Co-autor do resumo, graduando em jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: rian.bispo@unemat.br

⁴ Co-autora do resumo, professora assistente do curso de jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso, doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná. E-mail: rosce.li.kochhann@unemat.br

⁵ Co-autor do resumo, professor interino do curso de jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso, doutorando pelo PPGCOM da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru). E-mail: rafael.gomes@unemat.br

A necessidade de adaptação do meio a essa nova cultura, cria uma mídia sonora para além das ondas hertzianas, o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016); que é um meio que suplanta as ondas hertzianas e integra as novas tecnologias como o celular, computadores, *tablets*, além de novas plataformas de músicas, *streamings*, serviços por assinatura, e de formatos como ‘ao vivo’ ou periódico em arquivos e diretórios. Esse rádio tem mais alcance e consegue ser acessado e consumido por uma parcela ainda maior de pessoas.

Uma nova realidade entre rádio e ouvinte, começa a ser constituída, onde a audiência integra o rádio com sua interatividade calorosa, mostram-se ativos no processo de comunicação e que existia uma motivação no consumo, que era atender as necessidades e gratificações do indivíduo ou do coletivo.

Consumir é uma prática cada vez mais presente na sociedade, principalmente quando os assuntos são as plataformas digitais. O consumo exerce assim duas funções: a cultural e a simbólica; isso torna-se definido, por exemplo, pelo modo de se comportar, estilos de vidas, práticas sociais, sensação de pertencimento e identificação (SABBATINI, 2007 citado por WEBER; DEVÉNS, 2010).

Sendo assim, podemos entender que o consumo de mídia, seja ela sonora ou não, é de grande relevância não apenas para a cativação de audiência, mas para o processo de construção de produções; desde a forma de veiculação até a estrutura da programação. Dito isso, o objetivo central deste estudo é mapear o processo de rotina da audiência radiofônica do campus da Unemat - Tangará da Serra alinhado, ainda, com o que ela consome especificamente em mídia sonora.

O RÁDIO NA ERA MULTIMIDIÁTICA

Os meios de comunicação vivem em constante reinvenção e isso não exclui o rádio. Desde o seu advento até a sua remodelação pela chegada de outros meios, como a televisão, a mídia radiofônica tem se transformado. Quando novas tecnologias se fizeram presente, muito se discutiu sobre a extinção do rádio, mas o meio não desapareceu, pelo contrário, se recriou.

Com a chegada de novas tecnologias, mesmo que com resistência, o rádio, é umas das mídias que mais se adapta as novas demandas. Celulares, computadores e dispositivos que podem ser instalados em veículos, tornam o meio ainda mais presente na vida dos

indivíduos; mais compacto, aumentando sua mobilidade e permitindo maior penetração na vida do ouvinte (VELHO, 2009).

Em meados dos anos 90, junto à Internet, surge um crescente aumento do consumo das mídias digitais, o que faz com que o rádio precise ‘inventar’ um novo modelo que se adeque a essas plataformas.

Entre as mudanças gerais que o rádio pela Internet apresenta está a ruptura de fronteiras, que possibilita o acesso a esse meio de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que caracteriza, por sua vez, uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico. (NEUBERGER, 2012, p. 126).

Com esses novos modelos exclusivos do ambiente virtual, o rádio se multiplicou em inúmeros segmentos e formatos. Do vivo ao *on demand* as rádios na web e *webrádios* eram um novo fenômeno radiofônico, isto pela praticidade de se fazer rádio, agora na mídia digital.

A mídia radiofônica assume novos formatos fora do aparelho e da transmissão hertziana. As rádios na era digital alteram culturalmente a organização do meio, ampliando diversos fatores. No campo da comunicação com o ouvinte, possibilita novas linguagens e até mesmo maior interatividade (NEUBERGER, 2012). Além de telefonemas, cartas e reuniões promocionais para fãs, a Internet amplia o potencial de interação com os veículos radiofônicos para *e-mails*, fóruns, enquetes, aplicativos, canais de mensagem instantânea, blogues e sites. No campo da mobilidade e praticidade do meio, a rádio online, principalmente em formato rádio *on demand* – os então chamados *podcasts* – agora oferecem aos ouvintes a possibilidade de escutar rádio a qualquer momento e em diversos dispositivos; não é preciso esperar ou agendar para ouvir seu programa favorito, o público desses veículos agora tem autonomia para escolher o momento de escuta da programação.

Essa reconfiguração social altera até mesmo o entendimento do conceito de rádio, agora de forma hipermidiática, ou seja, construído em diferentes espaços de circulação, mas que mantém o áudio como elemento de construção (LOPEZ, 2010). Mesmo com a necessidade de se reinventar e de integrar novas técnicas, o rádio, busca permanecer com a sua centralidade baseada no áudio, embora possa trazer elementos de outra ordem para completar as narrativas. Com essa abordagem, podemos colocar iniciativas de produções fora das ondas hertzianas, tal qual os *podcasts* e *webrádios*, como produções radiofônicas, isso porque mesmo com características distintas do rádio convencional, essas produções

contam com a mesma linguagem de aproximação com o ouvinte por meio da narrativa centrada no áudio.

AUDIÊNCIA RADIOFÔNICA

A audiência é fundamental para a existência e manutenção do rádio, nela encontramos os principais colaboradores dos processos de se fazer rádio, mas assim como o próprio conceito da mídia sonora, as práticas de produção, a forma de recepção e os ouvintes também sofreram reconfigurações sociais desde o começo do rádio até sua chegada às plataformas digitais.

Nos primeiros anos, as audiências miradas pela mídia radiofônica eram sempre formadas por coletivos de ouvintes, ou seja, famílias reunidas nas salas, com vizinhos e amigos ao redor de grandes aparelhos. Com a evolução tecnológica do meio, agora menor e compacto, a escuta podia ser de qualquer lugar e individual; a linguagem do narrador agora saudava seus ouvintes no singular.

Os ouvintes do rádio na era contemporânea não são os mesmos dos primórdios do veículo, até mesmo pela forma como eram enxergados antigamente. O consumo de mídia acompanhou a tecnologia e se intensificou na mesma proporção com que os aparelhos se mesclaram na produção. Os ouvintes dessa nova era são diferentes, eles também se ampliam, antes quem apenas escutava o rádio, hoje opina, sugere pautas, informa, pergunta, compartilha e fomenta produções. Desta forma, o ouvinte de rádio também se descomprime e se torna expandido (FERRAZ, 2019).

Essa audiência, se faz presente na construção do novo conceito de rádio, como um meio que atende as demandas dos ouvintes, não como produtores, mas sim como colaboradores do processo. Remonta-se um meio que visualiza os ouvintes em mesmo nível, atribui e faz com que eles absorvam uma certa autoridade dentro da movimentação dos conteúdos radiofônicos, permitindo produções mais próximas, correção de conteúdos veiculados e complementos de informações. (LOPEZ et al., 2015).

Estudar a audiência, ouvi-la, entender seus gostos, motivações, gratificações e anseios é uma tendência do rádio contemporâneo (LEMES, 2018). Novas tentativas de produzir rádio, como a utilização de outras linguagens buscando proximidade com o público e a experimentação de novos nichos de produtos publicitários, musicais e de entretenimento, são formas que o rádio encontrou para atender as mudanças no perfil dos seus usuários.

Não se trata simplesmente do ouvinte que liga para a emissora para contar sua história e sugerir uma pauta ou pedir um aconselhamento – o que deixa o protagonismo nas mãos da emissora e de seus comunicadores. Agora, a audiência não só escuta, mas investiga, busca informações, produz áudios, fotografias, vídeos, integra sistemas colaborativos que são fonte para as emissoras. (LOPEZ et, al, 2015, p. 194).

Na perspectiva apresentada, entendemos que não só as tecnologias e plataformas são suficientes, é preciso também repensar a programação, as fontes de informação, elementos de integração e de narração do áudio.

Entendendo a importância acerca de se conhecer a audiência, realizamos uma pesquisa sobre os hábitos de escuta radiofônica da comunidade acadêmica da Universidade do Estado de Mato Grosso de Tangará da Serra. A necessidade de caracterização desse público se dá pelo interesse da construção de produções radiofônicas que dialoguem com as demandas da Universidade, visto que o campus dispõe de uma carência de produções em mídia sonora. Assim, este artigo é a apresentação dos resultados obtidos no questionário aplicado entre os docentes, discentes e profissionais técnicos da respectiva Universidade.

METODOLOGIA

Tendo em vista a mudança das produções e circulações dos conteúdos da mídia sonora nos últimos anos, é importante reconhecer que o público ouvinte não se manteve imutável, pelo contrário, essas reconfigurações, devido à inserção destes ouvintes no cenário sociotécnico contemporâneo, também reconfigurou as formas de escuta da audiência radiofônica.

Buscamos compreender o comportamento da comunidade acadêmica da Unemat de Tangará da Serra em relação ao consumo de conteúdo sonoro. Para isso, foi desenvolvido um questionário de 27 perguntas por meio de uma pesquisa online do tipo *survey*, (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2006), através da plataforma Google Forms. Entendemos o método *survey* como um tipo de pesquisa quantitativa que tem como objetivo obter informações de uma parcela específica da população-alvo (FREITAS et al., 2000).

Primeiramente, foram levantadas questões acerca do perfil social dos indivíduos, como gênero, idade, tipo de vínculo e qual curso faz na Universidade. Essa abordagem possibilitou um maior conhecimento dos sujeitos investigados, sendo possível por essa

razão, traçar um perfil de consumo mais preciso. Adentrando o questionário, foram elaboradas perguntas mais específicas que vão desde o hábito de ouvir ou não rádio ou *podcast*, passando pela compreensão de *podcast* enquanto rádio (ou não) e ainda questões sobre emissoras e *podcasts* mais escutados, o tipo de conteúdo sonoro que os respondentes ouvem, questões de consumo diário, ambientes de escuta, tecnologias empregadas na audição, tipo de aparelho tecnológico usado, plataformas utilizadas para escutar as produções, a influência dos conteúdos publicitários e pontos positivos e negativos percebidos nas produções.

O questionário utilizado na pesquisa foi encaminhado via *WhatsApp* para grupos da Instituição com *Qr Code* e link de acesso. Destacamos que também foi enviado, via e-mail, à coordenação dos cursos de graduação e pós-graduação do Campus Universitário de Tangará da Serra para ser repassado posteriormente à comunidade acadêmica. O prazo para resposta ficou pré-estabelecido entre os dias 29 de junho e 3 de julho, sendo, então, prolongado até o dia 6 do mesmo mês.

Com base nas respostas coletadas, realizamos uma análise quantitativa e descritiva dos dados, delineando um perfil de consumo e demandas em relação à mídia sonora. Deste modo, foi possível explorar e compreender de forma aprofundada como os participantes percebem e utilizam os meios sonoros, além de identificar tendências e preferências dentro do contexto acadêmico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O compartilhamento do formulário utilizado na pesquisa recebeu um total de 56 respostas. Como dito anteriormente, dentre os respondentes estão alunos de graduação e pós-graduação, professores e profissionais técnicos do campus universitário de Tangará da Serra. Apresentamos, na sequência, os principais resultados coletados.

Inicialmente, buscamos por meio do questionário montar um perfil dos respondentes, com gênero e idade. No que se refere a identidade de gênero, 62,5% afirmou se identificar com o gênero feminino, 33,9% masculino e 3,6% outros. A respeito da idade, 26,8% tem entre 18 e 19 anos, 55,4% entre 20 e 29, 12,5% afirmou ter entre 30 e 39 anos, enquanto 3,6% tem entre 40 e 49 anos e, por fim, 1,7% dos sujeitos afirmaram terem entre 50 e 59 anos. Nossa primeira pergunta direcionada ao consumo, referia-se ao hábito de ouvir ou não rádio e *podcast*. 37,5% dos respondentes disseram escutar apenas

podcast, 17,9% afirmaram ouvir apenas rádio, 28,6% ambos e 16,1% declararam não escutar nenhuma das mídias.

Ao analisarmos a totalidade dos perfis dos indivíduos que consomem algum tipo de mídia sonora, percebemos que os dados coletados, apontam, em maioria, para uma faixa etária entre 20 e 29 anos, com uma porcentagem de 55,4% das respostas, portanto, são em maior parte formado pelos discentes.

Em pergunta focada à entender se os investigados compreendem ou não *podcast* como rádio, obtivemos um total de 44,6% de respostas na alternativa ‘não’, enquanto 30,4% entendem que *podcast* é rádio e 25% responderam que depende do *podcast*. Dos dados, 88,2% dos que responderam que entendem *podcasts* como rádio, possuem vínculo como docente ou discente do curso do jornalismo. A partir das porcentagens, acreditamos que àqueles que entendem *podcast* como rádio o fazem pela aproximação de leituras e materiais de pesquisa dentro do campo acadêmico do radiojornalismo, o que auxiliou na compreensão da conceituação de rádio. Essa porcentagem corresponde também a uma maior parcela dos alunos respondentes que possuem vínculo com curso de jornalismo, cerca de 53,5%. Com base nisso, fica evidente que ainda há muitas incertezas acerca do conceito de produções radiofônicas entre a comunidade universitária; algo já tratado nas primeiras pesquisas sobre mídias sonoras na era da Internet, como as *web rádios* e os *podcasts*. (HERSHMAN; KISCHINHEVSKY, 2009). Essa dúvida acerca das produções englobadas pelo conceito de rádio já é levantada desde as primeiras pesquisas sonoras na era da Internet, Medeiros (2006) propõem uma reflexão sobre esse estranhamento da produção de *podcasts*. Para o autor:

Se opõe ao rádio, uma vez que, para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma “grade” de programação, diferente de um Podcast que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido (p. 7).

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) também levantam uma questão a respeito da conceituação de rádio. Para os autores, trata-se de um “meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, entretenimento, musicais, educativos e publicitários [...]” (p.1009). A perspectiva apresentada permite que iniciativas como as práticas de *podcast* possam ser compreendidas como radiofônicas, mesmo que ainda apresentem estruturas de organização e circulação diferentes; a produção ainda mantém a principal forma de comunicação do meio que é a centralidade

narrativa no áudio. Elaboramos, também, perguntas acerca do vínculo dos sujeitos investigados com a Universidade e seus respectivos cursos. Nas respostas, 78,3% afirmaram estarem vinculados à Instituição como discentes, enquanto 20% afirmaram serem docentes⁶. Os profissionais técnicos somaram 1,7%. Obtivemos respostas de todos os oito cursos de graduação do campus, e uma resposta de pós-graduação. 43,8% afirmaram estarem associados ao curso de jornalismo, enquanto 17,2% ao curso de ciências contábeis e 10,9% ciências biológicas. Por fim, os outros cursos de graduação somaram 28,1%, são eles: administração (ênfase em agronegócio), enfermagem, engenharia civil, agronomia, administração (ênfase em empreendedorismo) e genética e melhoramento de plantas (mestrado). Os cursos foram organizados respectivamente por ordem decrescente de porcentagem.

Ao analisarmos os dados coletados nesta pergunta, percebemos que o curso de jornalismo fez parte da maioria de respondentes, isso deve-se ao fato de maior circulação do questionário em canais de comunicação desses estudantes, além de fatores como relevância profissional, a proximidade com estudos de rádio ou mesmo o interesse pelo veículo que faz parte da formação desses acadêmicos. Tais fatores conseqüentemente impactam no interesse de resposta ao questionário, enquanto cursos de graduação de turno integral (enfermagem, engenharia civil e agronomia) tiveram menor porcentagem de resposta, somando oito entre os 56 respondentes. Curiosamente, todos os estudantes destes cursos afirmaram ouvir rádio ou *podcast* em sua maioria, ao desenvolverem atividades de estudo, o que remete a ideia da mídia sonora enquanto pano de fundo para a realização de atividades (MCLEISH, 2001).

Para além do curso dos sujeitos, tínhamos o interesse de identificar as emissoras e os *podcasts* mais escutados entre os respondentes. A emissora com maior menção foi a Band FM, que conta com uma retransmissora local em Tangará da Serra, além de transmitir seu conteúdo simultaneamente online. Em seguida, o segundo mais apontado, foi o *podcast* “O Assunto” do G1. Ao perguntar com quais locutores/as ou *podcasters* se identificam, foram apontados vários nomes, mas os que mais apareceram foram: Natuza Nery, Ana Beatriz e Jaqueline Guerreiro. Em pergunta semelhante, porém voltada a

⁶ Aqui, nota-se um erro por parte de alguns respondentes, que possivelmente acabaram por confundir os termos e responderam “docente”, mesmo sendo discentes, o que gerou uma inconsistência na totalização dos dados.

qual tipo de conteúdo procuram ao consumir mídia sonora, entrevistas e informativos/jornalísticos tiveram ambos 23,8% de respostas, temáticas musicais tiveram uma aparição de 20,6%, além dos conteúdos culturais, que somaram 15,9% e, ainda, áudio ficção 11,1%. Outras respostas totalizaram 4,8%, dentre elas estão conteúdos de entretenimento, humor, esporte e religiosos. Aqui nota-se um interesse entre os estudantes em consumir mídia sonora informativa, o que é um fato muito comum entre os universitários, isso deve-se, principalmente, pelo estilo de vida mais veloz que os estudantes tem se voltado cada vez mais, mídias como *podcasts* jornalísticos, por exemplo, são maneiras de se manter informados sobre os acontecimentos enquanto praticam outras atividades.

Nesse cenário, pode-se interpretar os *podcasts* jornalísticos colaborando para fixar um estilo de vida cada vez mais veloz, no qual é preciso aproveitar os tempos “ociosos” ou mecânicos para adquirir informação e conhecimento. (QUINTINO et al 2021, p.98).

Outra perspectiva, é que diferentes de outros meios, a mídia sonora é uma facilitadora do acesso a diversos veículos diferentes. Os *podcasts*, por exemplo, além de permitir acelerar a velocidade em plataformas como o *spotify*, ainda podem adicionar produções dos mais diversos veículos à rotina de escuta. Para explicar a necessidade de se conhecer o conteúdo e os programas consumidos, nos atemos a teoria dos usos e gratificações (FERREIRA, 2018) que enfatiza que os indivíduos escolhem e utilizam mídia de acordo com suas necessidades e gratificações pessoais, motivadas pelo fator da identificação. Coletar os hábitos de consumo, torna possível identificar quais incentivos levam o ouvinte a escutar mídia sonora, ajuda a entender formas de atrair audiência e, ainda, preparar estruturas de programas que melhor se adequam as demandas.

Nos propusemos, também, a perguntar qual era a média diária em horas de escuta dos investigados. Referente ao rádio hertziano, 60,7% afirmaram não o escutar; essa porcentagem representa uma digitalização dos meios, uma vez que, com a chegada de novas tecnologias, a mídia sonora se adaptou, possibilitando, agora, uma escuta que acontece através dos mais diversos dispositivos. As pessoas não pararam de consumir a programação hertziana, apenas adequaram os aparelhos pelos quais a consomem (MIRANDA; MAGNONI, 2015).

Quanto ao número de horas, 26,8% escuta até uma hora, 7,1% ouve entre uma a três horas, 3,6% de três a cinco horas e 1,8% mais de cinco horas. A respeito do consumo

de *podcast's*, 50% dos respondentes consomem até uma hora, 26,8% entre uma a três horas, 21,4% não escuta e 1,8% consome de três a cinco horas diárias. Outra questão levantada foi o período em que os respondentes consomem essas produções. Assim, 33,9% respondeu consumir de manhã, 28,6% à tarde, 26,8% de noite, enquanto 10,7% de madrugada. Analisamos, em cima do período de maior escuta, questões como estrutura dos programas em uma das emissoras mais escutadas pelos respondentes - a Band FM – percebemos que no período matutino destacam-se programas com maior presença de locutores e de conteúdos locais informativos, que também é o tipo de conteúdo mais ouvido pelos respondentes. No que diz respeito a quais atividades costumam desempenhar ao escutarem rádio ou *podcast*, a maioria das respostas tem relação com afazeres domésticos, atividades físicas e estudo. Ao analisarmos as respostas, levantamos novamente a questão da mídia sonora como pano de fundo para a realização de atividades.

O rádio é um meio de comunicação que se encontra presente na vida dos indivíduos das mais diversas maneiras e formas. Tal meio acaba por ser mais flexível que os demais, pois nos permite realizar diversas atividades enquanto o escutamos (MCLEISH, 2001). Além disso, demanda menor esforço por parte do ouvinte, pelo fato de ter o em sua centralidade estímulo auditivo. Desse modo, a mídia sonora acaba, muitas vezes, se tornando um acompanhante para alguma tarefa que desenvolvemos no dia a dia.

Ainda com a preocupação de compreender a rotina diária de consumo dos indivíduos, elaboramos uma questão quanto ao ambiente em que costumam escutar mídia sonora. Entre os entrevistados, 57,1% responderam que escutam em casa, 19,6% em deslocamento (ônibus, carro, rua), 17,9% no trabalho e 5,4% em outros lugares. Este resultado reflete o ritmo de vida dos estudantes, professores e profissionais do campus em relação às suas funções. A maior porcentagem foi na opção "em casa", teoricamente seria o ambiente onde os respondentes teriam maior "tempo livre". A segunda maior porcentagem foi "em deslocamento"; ao analisarmos este resultado em específico, levantamos a questão da localização do campus, que fica afastado cerca de 7km do centro da cidade de Tangará da Serra. Além disso, estudam, dão aula e trabalham no campus diversas pessoas de outras cidades do estado de Mato Grosso; o que justifica esta ser a segunda maior porcentagem.

Buscamos, similarmente à outras questões, perceber quais tecnologias são empregadas na escuta dos respondentes do questionário. A primeira pergunta refere-se a qual ou quais aparelhos costumam utilizar para escutar rádio ou *podcast*: 41,9% afirmou

que utiliza o celular, 22,6% computador ou notebook, 18,3% smartphones, 14% rádio hertziano, 2,2% TV por assinatura e 1% usa *tablet*. Estes dados indicam, novamente, uma digitalização dos meios de escuta da mídia sonora, visto que, uma totalidade de 86% das respostas aponta aparelhos tecnológicos digitais. O que, de forma alguma, representa uma diminuição no número de ouvintes, já que essa audiência apenas reconfigurou o meio pelo qual escutam essas produções.

Quanto as plataformas em que consomem os conteúdos sonoros, 54,2% respondeu *Spotify*, 15,3% Youtube, 5,6% Deezer, enquanto 8,3% foi a porcentagem obtida nas opções “site das produções”, “outras plataformas” e “não ouço podcast”. Sobre ouvir ou não conteúdo sonoro com fones de ouvido, 50% afirmou ter esse hábito, 26,8% não e 23,2% o utiliza ocasionalmente. O ato de ouvir com fones de ouvido indica uma escuta individualizada, isso pode se dar pelo fator dos locais e tipos de audição. Na pergunta relacionada aos ambientes, notamos que em todos estes lugares, é propício se ter uma escuta individual. No trabalho, por exemplo, muitas vezes não existe a opção de não usar fones de ouvido, assim como em deslocamento, caso você esteja em um transporte, público, carro de aplicativo, ou até mesmo na rua.

Para além disso, percebemos que uma porcentagem de 19,6% dos respondentes afirmou ter uma escuta concentrada ao escutar conteúdo sonoro. Este dado reforça ainda mais o resultado aqui apresentado; já que com fones de ouvido é menos perceptível qualquer interferência externa, propiciando com maior facilidade a escuta individualizada. Ainda sobre qual tipo de escuta dispendem na audição de mídia sonora, 73,2% declarou que varia a depender do momento, 19,6% escuta concentrada e 7,1% dispersa.

No âmbito publicitário, perguntamos se os sujeitos investigados têm o costume de prestar atenção nos anúncios presentes na mídia radiofônica: 71,4% afirmou que não e 28,6% sim. Este dado mostra que o conteúdo publicitário tem pouca ou nenhuma interferência no padrão de escuta dos respondentes, uma vez que por exemplo, o *Spotify*, aplicativo/site que mais apareceu em respostas relacionadas a plataforma de escuta dos ouvintes, não tem anúncios para quem paga o pacote *premium*. Assim como a segunda e terceira plataformas mais mencionadas - Youtube e Deezer. A respeito da influência do rádio ou *podcast* para a compra de serviços ou produtos, nas respostas encontramos que 74,5% nunca comprou ou assinou algo por influência da mídia sonora, enquanto 25,5% responderam que sim.

Coletamos, ainda, dados acerca dos pontos positivos e negativos que os indivíduos percebem nas produções contemporâneas. Como positivos, se destacaram a facilidade de difusão de informações e “a concisão do fato e exploração dos seus arredores. Uma reportagem no “O Assunto” não é como uma reportagem para a TV; ela é ampliada, debatida, mas sem perder a concisão”, afirmou um dos respondentes. Outro ponto foi a proximidade com o ouvinte e a instantaneidade das produções, muitas vezes sendo transmitidas ao vivo.

Os pontos negativos ressaltados foram, em sua maioria, a duração destas produções, sendo apontadas muitas vezes como ‘longas demais’ e ‘cansativas’, além do excesso de conteúdo publicitário e grande problematização de determinados discursos e informações trazidas. Respostas como “Excesso de publicidade, pautas pouco inclusivas” foram bastante evidentes entre os respondentes. Essa pergunta leva em consideração as queixas e elogios as produções para entender qual a demanda de consumo que a comunidade procura, assim, criando uma espécie de mapa para novas produções.

Foram levantadas outras questões, como, ideias de produções que os respondentes entendem como necessárias na contemporaneidade. Apareceram, em sua maioria, respostas citando produções que exaltem conteúdos locais e *podcast's* relacionados a saúde mental. Quando perguntados se já pensaram em trabalhar em uma rádio ou *podcast*, 37,3% respondeu que não é sua primeira opção, mas aceitaria o desafio, 33,3% afirmou nunca ter pensado em trabalhar com mídia sonora, 15,7% diz que deseja trabalhar em uma rádio tradicional, enquanto 13,7% gostaria de ser um produtor ou produtora de *podcast*. Por fim, também perguntamos se há um interesse por parte da comunidade acadêmica em desenvolver conteúdo sonoro durante a graduação, em atividade extra. 58,9% afirmou que sim e 41,1% não. Esses dados vão nos ajudar a, futuramente, localizar pessoas do campus que têm interesse em produzir mídia sonora em horas extra.

Dessa forma, compreendemos que é de grande importância conhecer os padrões de consumo da audiência. Isso nos permite atender às suas necessidades, já que essa interação que a audiência exerce com o rádio, como mencionado anteriormente, é o fator essencial que mantém e transforma o meio. Ao entender que tipo de conteúdo é consumido, conseguimos identificar o foco das futuras produções acadêmicas, assim como os narradores e locutores que nos fornecem orientações sobre os estilos de narração e roteiro mais adequados. Essa compreensão também auxilia em futuros estudos e

enriquece o campo de pesquisas em mídia sonora na comunidade acadêmica de Tangará da Serra.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Artur. **Conceitos de rádio**: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. **Anais...**Disponível em: [Padrão \(template\) para submissão de trabalhos ao \(portalintercom.org.br\)](#) Acesso em: 07 fev. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. 2010. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1.009-1.010

FERRAZ, N. Um conceito de ouvinte expandido. In: **RuMoRes**, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.150898. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/150898>. Acesso em: 5 ago. 2023

FERREIRA, Raquel M. C. Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. In: **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 1, p. 26901, 2 jan. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.26901>. Acesso em: 13 jul. 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; **Métodos de pesquisa para internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura)

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. **O método de pesquisa survey**. 2000. In Revista de Administração, São Paulo v.35, n.3, p.105112, jul-set-2000.

HERSCHMAN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. 2009. In Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 37.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação**. 1.ed LIVRO Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2016. 143 p.

LEMES, Gilcelio Silva. **AS ADAPTAÇÕES DO RÁDIO NA ERA MULTIMÍDIA E AS MUDANÇAS NO PERFIL DA AUDIÊNCIA**. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, 2018 Centro Universitário de Belo Horizonte, UNI-BH, Belo Horizonte. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/as-adaptacoes-do-radio-na-era-multimidia-e-as-mudancas-no-perfil-da-audiencia.htm> Acesso em: 29 jul. 2023.

LOPES QUINTINO, C.; R. DEL BIANCO, N. .; OLIVEIRA MOURA, D. Consumo de podcasts jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.56. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/56>. Acesso em: 09 ago. 2023.

LOPEZ, D. C. et al. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. In: **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, p. 182-

198, 2015. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43635>. Acesso em: 25 jul. 2023.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: **LabCom**, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 11 jul. 2023.

LOPEZ, Debora. (Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V., LOPEZ, D. C.; KISCHINHEVSKY, M. **Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. Coleção GPs (Grupos de Pesquisa), v. 22. São Paulo: Intercom, 2016.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Novos Cenários Radiofônicos: Convergência; Jovens Digitais e Tendências. **Vozes&Diálogos**, v. v.14, n. 02, 2015

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. Brasília. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX **Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [S. l.]: UFBA / FJA, 2006. . Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>> . Acesso em: 22 jul. 2023.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. 1.ed. LIVRO. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. In: **Revista FAMECOS**, v. 22, n. 3, 15 jul. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.20523>. Acesso em: 13 jul. 2023.

VELHO, Ana Paula Machado. **A linguagem do rádio multimídia**. Universidade Estadual de Maringá. Centro Universitário de Maringá. Maringá, 2009. ARTIGO. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>. Acesso em: 22 de jul. 2023.

WEBER, Andréa Franciele; DEVÉNS, Priscila. O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul. In: **Rádio-Leituras**, Ano I, Num 01, jul. 2010. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2010/12/radioleituras31.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2023.