

A fidelidade do ouvinte de rádio

Márgda Cunha*

MARTINS, Nair Prata Moreira. *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade São Marcos, 2000, 265p. (Dissertação de Mestrado)

O que garante a fidelidade da audiência? Em qualquer mídia esta é uma questão permanente. Altos índices são alvo de busca constante dos produtores envolvidos com os meios de comunicação e com o rádio isto não é diferente. Mas se, além dos números elevados em determinadas ocasiões, for possível conquistar a fidelidade, então encontra-se a situação ideal. E como localizar fatores que garantam o aparelho de rádio sintonizado quase sempre na mesma estação do dial?

Nair Prata Moreira Martins, em dissertação de Mestrado, tenta localizar algumas variáveis que possam responder àquela pergunta. Segundo ela, algumas emissoras “conseguem o bem mais sonhado por qualquer veículo de comunicação: a fidelidade de seu público.” No caso do seu trabalho, a Rádio Itatiaia AM, de Belo Horizonte, conquista o sonho do elevado índice de fidelidade de parte do público.

A indagação que norteia a dissertação de Nair Prata, sobre por que algumas emissoras conseguem cativar os ouvintes de tal forma que eles permaneçam fiéis, considera o conceito de fidelidade. Dados do Ibope apontam a Rádio Itatiaia com 81% na superposição da cobertura de 48 horas no AM, que pesquisa qual a emissora ouvida ontem e anteontem pelo entrevistado. A autora registra que elevados índices de audiência não são o mesmo que fidelidade. Uma emissora pode ter significativo percentual de audiência, mas na superposição perde para outra que registra números mais altos.

O ouvinte fiel pode ser definido quase como um seguidor da emissora, indivíduo que acompanha parte ou toda a programação. O Ibope, de acordo com a autora, define que a audiência fiel é chamada de superposição de cobertura máxima.

* Jornalista, doutora em Letras pela PUC-RS, professora da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS.

A pesquisa ocorreu sob a ótica do ouvinte fiel da Itatiaia. Para determinar preliminarmente hipóteses, a autora realizou um pré-levantamento junto aos funcionários mais antigos da emissora, questionando sobre os fatores que poderiam determinar a fidelidade. Estas hipóteses foram submetidas aos ouvintes por intermédio de questionários, para serem hierarquizadas em ordem de importância. A pesquisa foi feita com um público voluntário formado por ouvintes da rádio Itatiaia. O questionário enviado propôs, inicialmente, o mapeamento do perfil do ouvinte. Em seguida, foi apresentada a relação de hipóteses com opções para determinação se o fator seria de muita, média ou pouca importância. Posteriormente, foi realizada análise de todas as opiniões, para traçar um roteiro dos fatores determinantes da audiência fiel.

Após passar, no capítulo 1 de sua dissertação, pela história do rádio e no segundo capítulo pelas características do ouvinte, o papel do receptor e os estudos de recepção, no terceiro e quarto capítulos, Nair Prata trabalha com audiência e fidelidade e a fidelidade propriamente dita, respectivamente. A autora busca conceitos do marketing, segundo os quais clientes fiéis são os que superam qualquer obstáculo para comprar um produto específico e não um equivalente. Estes têm menos probabilidade de mudar após uma experiência ruim.

A análise dos tópicos permitiu constatar que os 27 fatores obtidos através do levantamento preliminar possuíam princípios básicos em comum e poderiam ser agrupados em cinco pilares: seriedade, qualidade, credibilidade, interatividade e tradicionalidade. A dissertação evidencia que para os ouvintes participantes da pesquisa, a Itatiaia parece ser uma emissora única, especial, inconfundível, livre de qualquer ameaça da concorrência. Os cinco pilares são considerados no conjunto e não isoladamente, devido a pequena diferença de votos de um em relação ao outro.

Nair Prata localiza algumas variáveis diretamente ligadas à Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte. Mas são fatores pontuais, manifestados pelo público fiel da emissora. Não são aspectos que possam ser apontados como indicadores de uma fidelidade mais ampla ao meio rádio, não são características do público ouvinte, mas desta relação específica.

Embora a autora afirme que a rádio “não tem qualquer atrativo externo para alavancar a audiência que não seja a sua própria programação”, localiza aí um fator importante e pouco explorado no trabalho. A partir

da fidelidade quantitativa indicada pelo Ibope, já pode ser registrada uma noção de ouvinte devidamente construída, idealizada, público que confirma tal programação. Antonio Fausto Neto¹ afirma que “a noção de recepção é construída pelo campo emissor com base em certas referências que o primeiro recebe do segundo, mediante o jogo de envios e re-envios de signos situados sociodiscursivamente.”

Esse é mais um aspecto da complexa relação entre meios e audiência. É fundamental considerar o grau de complexidade que envolve o estudo das preferências do público. Grau este que tende a crescer diante da cada vez maior diversidade de possibilidades de informação. Mattelart e Mattelart² salientam que “a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. Se isso vem sendo assim há muito, a proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentam novas vozes a essa polifonia, num fim de século que faz da comunicação uma figura emblemática das sociedades do Terceiro Milênio.”

Na própria dissertação, a autora cita pesquisa que revela a complexidade destes estudos. Estudo realizado em 1999, em São Paulo, conclui que não há mais um perfil que possa caracterizar o ouvinte de rádio no Brasil. Anteriormente, o rádio tinha um ouvinte típico, com perfil bem definido, com gostos e preferências bem conhecidos. A partir de 1998, começou a mudar o perfil do ouvinte de rádio e, tanto jovens de 15 anos como pessoas com mais de 60 estão trocando o dial à procura de alguma coisa nova.

Mesmo que a localização de variáveis específicas tenha sido a proposta de Nair Prata e ela cumpra sua meta, tentar localizar motivos concretos e pontuais é um risco. Isto porque, como afirma Jauss³, “uma resposta já tornada clássica não mais se revela satisfatória, que essa própria resposta fez-se novamente histórica, demandando de nós uma renovação da pergunta e de sua solução.”

As constantes transformações sociais e tecnológicas tornam os estudos de recepção uma atividade complexa. Muitos são os limites impostos pelas próprias teorias quando relacionadas ao objeto. Cultura, linguagem e historicidade são fatores envolvidos na multiplicidade de sentidos que recobrem a comunicação e não podem ser desconsiderados.

Notas

1 NETO, Antonio Fausto. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de. (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 198.

2 MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999, p. 09.

3 JAUSS, Hans Robert. A história da literatura como provocação à teoria literária. São Paulo: Ática, 1994, p. 09.