

A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Research of Public Opinion: The First Step For Building Audiences

Valmor Rhoden, Joel Felipe Guindani, Ângela Sowa

UNIPAMPA

Rua Ver. Alberto Benevenuto, 3200, Campus São Borja, 97670-000, São Borja, RS, Brasil
valmor@unipampa.edu.br, j.educom@gmail.com, noa.sowa@hotmail.com

Resumo. Este artigo mostra como a Pesquisa de Opinião Pública (POP) se apresenta indispensável para a construção de possíveis audiências. Detalha, inicialmente, a delimitação do conceito de opinião pública, articulando-a com os aspectos sociológicos da sociedade em vias de mediação. Posteriormente, apresenta e analisa os processos de desenvolvimento, aplicação, descrição e análise dos dados obtidos através da pesquisa de opinião, tendo em vista a implantação da programação da rádio universitária Unipampa FM, em São Borja-RS. Identifica-se que a Pesquisa de Opinião Pública é importante subsídio e base para a realização das práticas de comunicação.

Palavras-chave: opinião pública, perfil do ouvinte, rádio.

Abstract. This article show how the Research of Public Opinion itself presents required for building audiences in potential. It details, to begin with, the delimitation of public opinion concept, articulating it over the social aspects from society over the so called mediatization. After that, it's presented and analyzed the development, application, description and analyses process' of data obtained trough opinion research, due to the achievement from Unipampa Fm, an academic radio program, at São Borja-RS. It's identified that the Public Opinion Research is an important assistance and source for implementation and practice of communication.

Key words: public opinion, listeners profile, radio

Introdução

A construção de audiências é a principal tarefa a ser empreendida quando se objetiva a construção de uma nova grade de programação. Cada veículo ou área da Comunicação prescinde do conhecimento das suas possíveis audiências, sejam localizadas, específicas ou delimitadas, tendo em vista a diversidade de mídias em disputa, na então chamada sociedade em vias de mediação. Para tanto, a construção de audiências passa, inicialmente, pelo processo de conhecimento e identificação dos diversos aspectos que compõem o campo da recepção, do consumo, da escuta ou da interação dos públicos idealizados.

Assim este artigo - resultado de uma pesquisa realizada para a implantação da programação da Rádio Universitária Unipampa FM, em São Borja-RS -, apresenta os principais aspectos que compõem a pesquisa de opinião pública (POP), como o desenvolvimento, a aplicação, a análise e a descrição dos dados obtidos. Foram entrevistadas 385 pessoas, nos 10 bairros do município de São Borja - RS. Os questionários foram aplicados durante o período da manhã, de 25 de novembro a 09 de dezembro de 2011.

O presente artigo estrutura-se da seguinte forma: problematização teórica acerca da noção de opinião pública; a noção de opinião pública relacionada ao fenômeno da mediação social; contextualização do campo da pesquisa

e os passos da pesquisa de opinião pública, bem como a apresentação e análise dos dados obtidos. A Pesquisa de opinião pública é importante subsídio e base para a realização de qualquer prática comunicacional, desde que se considerem a complexidade dos aspectos que compõe o contexto dos sujeitos entrevistados.

A Pesquisa de Opinião Pública

Opinião Pública é uma noção histórico-filosófica, e não consequência do pensamento comunicacional contemporâneo. Mesmo que as novas tecnologias ocupem grande parte da nossa reflexão sobre a opinião pública contemporânea, as atribuições e sentidos remontam à Grécia antiga, período em que Sócrates e Platão estruturam suas bases teóricas a partir das diferenciações entre *"doxa"* (opinião) e *"epistême"* (conhecimento). Desde a sua gênese, a noção de opinião pública deve ser submetida à razão, para que se evidenciem as diferenciações e contingências dos discursos que a formam (Reale, 1994). O pensamento grego mesmo desqualificando a opinião em detrimento do conhecimento, não operou uma ruptura total entre ambas. Em outras palavras, a expressão da opinião pública continuou sendo o conteúdo elementar do espaço público clássico e não apenas matéria prima para os retóricos e seus filosofemas. É importante realçar esta conotação histórica, pois, contemporaneamente, a opinião pública se relaciona, crescentemente, com as distintas formas de comunicação tecnológica, as quais configuram a chamada midiatização social. Da mesma forma, os modos de consumo, de apropriação e de expressão discursiva da opinião se apresentam como lugar de análise para os meios ou projetos de comunicação.

No campo da filosofia da linguagem, Habermas é o pensador mais preocupado a problematizar a utilização e o valor da opinião pública na sociedade contemporânea. Habermas entende a sociedade a partir de várias esferas em que as normas sociais se constituem na comunicação entre sujeitos e instituições. Ou seja, prevalece na prática social - desde as formas de convívio privado até as relações públicas de poder, a ação comunicativa (Habermas, 1987). O uso da opinião pública racional é um dos alicerces que fundamentam a sua teoria do agir comunicativo, a qual é normativa para a construção de qualquer regime societário democrático. Há, em Habermas, certa negação da opinião pública desqualificada, ou

seja, aquela emitida sem o aprimoramento dialógico, que pressupõe o encontro com o outro numa esfera pública. Para Habermas, a opinião pública é considerada primordial para a conquista de direitos e para o aperfeiçoamento da democracia, mas desde que submetida à esfera pública política. Segundo Habermas, a opinião pública é, portanto, elemento indispensável para o funcionamento de qualquer instituição que se pretende democrática, mas, para isso, precisa ser confrontada ou testada nas mais diversas esferas e formas discursivas, onde a única regra permitida seja a liberdade de expressão (Habermas, 2007).

Contemporaneamente, para a grande maioria dos autores e pesquisadores da Comunicação, as práticas discursivas, bem como o consumo, a recepção e a audiência, estão intimamente relacionadas às novas possibilidades tecnológicas de comunicação e informação. Qualquer construção social está permeada pela relação sujeitos-meios de comunicação – instituições (Verón, 2002). Esta relação, onde os meios de comunicação ocupam lugar central, também atravessa a constituição da opinião dos indivíduos. Os discursos sociais sobre a mídia estão contaminados pela própria mídia. Ou seja, a opinião pública participa do círculo comunicacional, não sendo mais a ponta ou o fim de um processo.

Por esse caminho, os processos de desenvolvimento, construção e aplicação de uma pesquisa de opinião pública não podem estar dissociados de uma reflexão sociológica mais ampla, a qual refere-se às novas lógicas comunicacionais e simbólicas que estruturam os discursos sociais. Portanto, as pesquisas que pretendem se aproximar do público idealizado, não podem desconsiderar os elementos teóricos que compõem o cenário comunicacional contemporâneo, sobretudo aquelas que consideram a relação sujeito e tecnologia de modo relacional e não dicotômico, como veremos a seguir.

A opinião pública na sociedade em vias de midiatização

O fenômeno da midiatização "[...] responsabiliza-se cada vez mais por todas as mediações sociais; é ela (a mídia) que regula a relação indivíduo com o mundo e com seus pares (Paiva, 2005, p. 16)". Não se trata de uma perspectiva sociológica sintética ou generalista, mas condiz com uma perspectiva sistêmica, que considera os fenômenos sociais contemporâneos como associados a diversas práticas

comunicacionais, dentre elas, os aspectos que compõe a formação de públicos, audiências, consumidores, dentre outros.

Ser audiência é uma construção que se efetiva no campo da recepção, do consumo, a partir das expectativas provocadas pela diversidade publicitária e por tantas outras práticas e estratégias comunicacionais. Para tanto, identificar e construir uma audiência torna-se indispensável à elaboração e o desenvolvimento da pesquisa de opinião, que precisa estar sintonizada com os novos rumos da complexa sociedade em vias de midiatização.

Assim, vale fundamentar que a sociedade em vias de midiatização se estabelece também dentro de um processo histórico, em que a evolução das técnicas de comunicação se apresenta como parte fundamental desse fenômeno. Como o processo de midiatização da sociedade se dá de maneira assimétrica e não uniforme, podemos então considerar que ainda nos encontramos num processo gradativo, instigando-nos, assim, a novas reflexões, hipóteses e pesquisas sobre a questão. Desde a invenção da escrita, passando pela tipografia, pelos meios sonoros e audiovisuais até a virtualidade, as formas de audiência, bem como de comunicação face-a-face sempre estiveram lado a lado com o processo evolutivo das técnicas de comunicação. De acordo com Braga (2006), fica evidente que a sociedade se constrói diferentemente, conforme os processos interacionais que dão maior relevância e hegemonia e que existe uma funcionalidade sistêmica entre a sociedade e as mídias, muito além do que uma simples relação física e concertada.

A constante necessidade humana de alargar seu espaço comunicativo, por conseguinte, a necessidade de dispositivos que possibilitem esse novo agir, os quais, com o passar do tempo, tornam-se mais complexos e instigantes para muitos estudiosos, em especial aos comprometidos com o campo da Comunicação Social:

Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar a sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores; e também, em seguida, por processos autopoieticos assim desencadeados (Braga 2006, p. 145).

Para este autor, os processos interacionais da sociedade se tornam crescentemente mi-

diatizados, ou seja, pouco a pouco, a evolução dos meios de comunicação vai configurando a realidade, que também vai se caracterizando como uma sociedade em vias de midiatização, onde as possibilidades de interação social entre indivíduos e instituições, de alguma forma, estariam transpassadas ou relacionadas com o campo da comunicação midiática. Por esse caminho, podemos considerar, num processo mais avançado de midiatização, a inexistência de qualquer instituição ou prática social distante das lógicas midiáticas, ou de tecnologias convertidas em meios de informação e de comunicação.

Vale salientar que observamos a sociedade em vias de midiatização como não apenas caracterizada pela inserção genérica dos meios tecnológicos, mas que passa a agir e pensar as coisas e a própria realidade a partir e em função de protocolos de racionalidade midiática. Quer dizer,

[...] una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (Verón, 2002, p. 03).

Dessa maneira, a midiatização da sociedade pode ser compreendida a partir de uma ação intensa, crescente, generalizada, que constitui um modo de organização, por valores e trocas simbólicas, fundada por uma nova técnica, que além de mediadora, deve ser problematizada e concebida como produtora de sentido. A midiatização configura-se como “[...] um fenômeno que, em seu interior, gera questões que remetem à sua complexidade, bem como mecanismos de seu próprio funcionamento” (Fausto Neto, 2006, p. 12). Para o autor ainda, devemos compreender a midiatização como uma circulação de sentidos que incide e é acionado no tecido das relações sociais, da cultura, do simbólico, de maneira não linear ou determinística. Ou seja, a construção da relação do público-mídia não é uma via de mão única, ou um fenômeno que se efetiva a partir dos estúdios, dos produtos, ou de conteúdos direcionados para simples consumo ou recepção. Agora, mais do que nunca, a interação dos públicos com outros canais de recepção e de comunicação se dá de modo mais complexo e facilitado, tendo em vista a sua dispersão por ambientes sociais cada vez mais conectados entre si.

Para Muniz Sodré (2002) a sociedade em vias de midiatização está associada ao advento crescente das tecnologias de comunicação e informação, na medida em que os públicos também atuam ou interagem; a partir de sistemas de respostas, canais de interação *on-line* ou mesmo com pesquisas e ouvidorias. (Braga, 2006).

Os processos de midiatização social implicam na aceleração temporal, por intervenção tecnológica nas coordenadas do espaço-tempo, alterando modos de percepção e atitudes na esfera dos costumes e dos modos de audiências. Sodré enfatiza que, a partir da crescente afetação midiática, pôs-se a caminho uma nova “ecologia simbólica”, com consequências para a totalidade da vida social (Sodré, 2006).

Melhor dizendo, um *ethos* midiatizado caracteriza-se pela manifestação articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social; é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social, diversificando os modos de audiência, consumo ou de recepção. Por esse viés, a sociedade em vias de midiatização, caracterizada por essa crescente inter-relação entre instituições/audiências com os meios e ou suportes tecnológicos de comunicação, configura a existência humana atual, instituindo no tecido da sociabilidade novas formas de agir, de ser e de atuar:

[...] a midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico (Sodré, 2006, p. 22).

De modo geral, certo consenso entre os aportes teóricos da midiatização é o de que toda tecnologia de comunicação e informação deve ser observada como potencializadora de transformações no tecido das relações sociais, na constituição das instituições e da conduta dos indivíduos/audiências. Mesmo em regiões consideradas distantes dos grandes centros urbanos ou das capitais, os aspectos da midiatização se apresentam através dos veículos de referência, como o rádio e a televisão. A realidade analisada por esse estudo evidencia-se com um campo afetado pelas novas tecnologias, mas, no entanto, fortemente dependente das tecnologias tradicionais, sobretudo o rádio. Importante realçar que as audiências, ou

os sujeitos ou instituições midiatizadas também devem ser observadas a partir da complexidade dos seus contextos sociais, sejam geográficos, econômicos e culturais.

Como destacaremos, a cidade, bem como os bairros onde a pesquisa foi realizada, apesar das semelhanças, são compostos por especificidades e distinções nas formas de consumo e de apropriação tecnológica, que variam de acordo com a faixa etária, grau de escolaridade e renda econômica. Em outras palavras, a própria opinião dos sujeitos entrevistados, as definições dos gostos e opções de audiência, é resultado de diversos fatores históricos, singulares, interpessoais e, também, subjetivos.

O campo e os passos da pesquisa de opinião pública

Em São Borja, segundo o Censo do IBGE 2010¹, há 61.671 habitantes, e grande parte desta população tem o rádio como companhia em grande parte do seu dia-a-dia. A realidade comunicacional é composta por diversas tecnologias e a internet ainda se instala com dificuldades, devido a falta de infraestrutura básica para a captação do sinal via satélite, bem como para a distribuição dos pontos de acesso. A cidade não conta com um canal de TV, apenas com conteúdos retransmitidos pelos canais chamados “abertos”. Os jornais O Regional e Folha de São de Borja são os dois únicos impressos locais de veiculação semanal. Alguns sites locais buscam alternativas de comunicação, mas, ainda com pouca audiência e lucratividade e foco efetivamente jornalístico. No entanto, o contexto comunicacional ou “midiatizante” é reforçado pela existência de sete emissoras de rádio, que operam, a grande maioria, sem concessão, ou pela internet, em forma de *RádioWeb*. Legalizadas, apenas uma FM comercial e uma AM. Funcionam, legalmente, outras três emissoras comunitárias (Líder, Butuí e Navegantes) e o restante via web apenas. O Rádio no município de São Borja se constitui como o principal veículo de comunicação, de constituição de audiências, de públicos variados, de *nichos* publicitários e de outras formas de mobilização social.

Mediante esse contexto comunicacional, surgiu a importância do Rádio para a divulgação das atividades da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), não só como meio

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

institucional de comunicação, mas como um modo de conexão com os diversos públicos que compõem a sociedade. A Unipampa tem seis anos de existência e busca construir estratégias que facilitem a sua maior inserção na cidade. Paralelo a isso, verificamos certa ineficiência comunicacional, sobretudo relacionado à comunicação radiofônica, veículo indispensável para o estabelecimento de relações de qualquer instituição com o seu público externo, ou seja, com as diversas associações, grupos, bairros e comunidades (Ferrareto, 2001).

Assumpção (2003, p.44) diz que a rádio universitária poderá ser a principal e a mais importante arena para a divulgação, a socialização e a popularização da ciência e da tecnologia produzidas pelos especialistas nos espaços universitários. Tendo em vista que a rádio fará parte da Unipampa, a princípio em cinco cidades (onde os canais foram disponibilizados por editais do Ministério das Comunicações), é interessante que aconteça a participação das diferentes áreas do conhecimento, ou seja, interdisciplinar.

Após debate entre as comunidades docente e discente, a criação de uma rádio apresentou-se como a principal alternativa para a construção de novas relações entre a Universidade e o município de São Borja. Assim, fez-se indispensável a realização de uma pesquisa de opinião pública, que contou com a participação de cinco alunos orientados². Compreendemos que a pesquisa de opinião pública não poderia se encerrar no aspecto técnico e instrumental, como um modelo que considera os entrevistados enquanto números facilmente quantificáveis. Sendo assim, o processo se constituiu desde a elaboração do projeto de pesquisa de opinião, elaboração do questionário até a elaboração do relatório com os resultados – a partir do debate ou da troca de informações sobre os demais aspectos comuns ao universo social, econômico e cultural dos entrevistados.

Por outro lado, a pesquisa objetivou ser conclusiva descritiva, uma vez que possuíamos objetos e objetivos bem definidos: Pesquisa de opinião pública realizada para a identificação do perfil do ouvinte, tendo em vista a construção da programação da rádio universitária - Unipampa FM. Realizou-se um levantamento amostral, que buscou identificar

a representatividade da população local. A amostra foi definida de acordo com a quantidade de bairros existentes na região urbana de São Borja: Centro, Betim, Passo, Menegusso, Pirahy, Florêncio Guimarães, Paraboi, Itacherê, Maria do Carmo e José Pereira Alvarez. Para calcular a amostra utilizamos a fórmula de população finita, pois a população de São Borja é conhecida, através dos dados quantitativos do IBGE.

Foram entrevistadas 385 pessoas nos 10 bairros de São Borja. Aplicados, aproximadamente, 39 questionários por bairro. A partir da questão 6, este total de respondentes passa a ser 268, devido ser esta a quantidade de pessoas que responderam sim (escutam rádio) para a pesquisa. A margem de erro da pesquisa é 5% para mais ou para menos. Os questionários foram aplicados durante a manhã, no período de 25 de novembro a 09 de dezembro de 2011. Os questionários foram aplicados casa a casa para apenas um integrante do grupo familiar, sem intervalo de frequência entre as casas.

O processo iniciou a partir de leituras, sobretudo as voltadas para o campo da Pesquisa de opinião pública. A busca por autores e teorias mostrou-se fundamental para a estruturação dos questionários, bem como para as formas de aplicação e análise dos resultados. Das diversas leituras, destacamos a reflexão de Fortes (2003, p.102), para o qual:

A pesquisa de opinião pública, empreendida com grupos de interesse da organização, é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, fornecendo-lhe um complexo mensurável de informações. Utiliza o método científico, prevendo a definição do problema, o planejamento da pesquisa, a execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e a comunicação dos resultados.

Os nossos objetivos eram, a partir da opinião e preferência do público, definir a proposta inicial de programação da rádio, no momento da solicitação do canal, considerando o público alvo da emissora, definir atividades culturais e preferências musicais do público e identificar o horário em que o ouvinte prefere determinada atração. A instrumentalização desses objetivos pode ser entendida pelas ponderações de Ortiz e Marchamalo (1994, p.18):

² Aline Marciano, Ângela Sowa, Alane Rocha, Damaris Silva e Kairo Vinícios Queiroz, através da disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, ministrada pelo professor Valmor Rhoden, no semestre de 2011-2.

A pesquisa de audiências em rádio nos revela, desse modo, uma série de dados essenciais que determinam o perfil do ouvinte: sexo, idade, hábitat, nível cultural e econômico, hábitos de consumo etc. Tal como ocorre com o restante dos meios de comunicação, tais variáveis estão intimamente relacionadas entre si e condicionam o uso do suporte radiofônico. Cada uma delas pode modificar a atitude e a resposta da audiência diante de uma mensagem e, portanto, modificar o processo de comunicação, adaptando as características dos conteúdos e seus formatos às necessidades e peculiaridades do target³.

A elaboração dos questionários foi um trabalho conjunto: professor da disciplina, alunos e os idealizadores da emissora universitária. Durante o desenvolvimento das estratégias, foram discutidos os aspectos de aplicação da pesquisa e amostragem. As questões foram elaboradas com objetivo de conhecer um pouco mais sobre este ouvinte de rádio, a sua relação com outras mídias, o que espera de um canal de comunicação, as expectativas e os conteúdos que não encontra, atualmente, nas emissoras, mas que considera indispensável.

As conversações sobre os pedidos de canais de emissoras educativas começaram na instituição na metade do ano de 2011, tendo um professor de jornalismo e outro de Relações Públicas frente ao processo. As questões iniciais versaram sobre a realização de pesquisas para diminuir as incertezas num projeto desta natureza. Para a área de Relações Públicas, as pesquisas, sejam elas, internas ou de clima, ou externas, de opinião ou de mercado, são ferramentas fundamentais e orientadoras de todo o processo de planejamento. Neste projeto de criação da emissora na Unipampa, o processo também foi este.

Apresentação e análise dos dados

A seguir, são apresentados os dados e os resultados da pesquisa, tendo em vista a construção da programação da futura emissora. Os resultados da pesquisa foram apresentados em forma de gráficos ou com a descrição dos valores em percentuais, para que pudéssemos obter o máximo de clareza na quantificação das opiniões.

A coleta, bem como a apresentação dos dados seguiu o método quanti-qualitativo. Não se trata saber apenas quantos querem tal gosto

musical, foco jornalístico, mas entender a realidade da produção radiofônica local, a partir da concepção dos entrevistados e a partir desta avaliação, apontar caminhos possíveis e expectativas sobre este meio de comunicação na comunidade local.

A maior parte dos respondentes é do sexo masculino, 50,64% e 49,36% do sexo feminino. Sobre a idade do entrevistado, notou-se uma variação, pois não houve uma faixa etária prevaiente. A faixa etária compreendida entre 16 e 24 anos foi a mais atingida pela pesquisa, com 32% dos entrevistados. Em segundo lugar, 17% foram pessoas com mais de 50 anos; com menos de 15 anos, 15%; de 40 a 49 anos, também 15%; de 25 a 29 anos – 11% e de 30 a 39 anos, 10% dos pesquisados.

A questão referente ao grau de escolaridade constatou que a maioria possui ensino médio completo (48%), comprovando, assim, a faixa etária predominante na pesquisa. Outros 34% tem 1º grau incompleto, 16% superior completo e apenas 2% são pós-graduados. Como hipótese, o público mais atingido seriam o dos estudantes, tanto universitários, quanto de ensino médio, pois estes poderiam ingressar na universidade posteriormente. Na questão referida à faixa salarial, foi possível observar que a maioria (47,79%) dos entrevistados tem rendimento abaixo de um salário mínimo. Considerando a faixa etária dos entrevistados, pode-se observar que a maioria é estudante. O baixo percentual (15%) para pessoas que recebem 3 a 5 salários mínimos representam na sua maioria entrevistados pós-graduados e empresários. Identificamos que o público entrevistado – que virtualmente é o público da programação em construção, possui relação cotidiana com as tecnologias de comunicação, sobretudo com o celular e a internet. Mesmo que a renda financeira da maioria dos entrevistados não possibilite o consumo ativo de novas tecnologias, a realidade social e cultural é permeada pela circulação de informações midiáticas, o que justifica a nossa hipótese de que o contexto político e econômico dos sujeitos entrevistados está afetado pela circulação informacional, aspecto revelador da midiatisação social. Nessa ambiência comunicacional, dos questionários aplicados, 70% responderam que ouvem rádio. Percebemos, assim, que a maioria da população da cidade ouve rádio, independente da idade, gênero ou condição

³ Objetivo, alvo (do inglês target). É um termo importado do mundo da publicidade, que teria como função definir a audiência ou público objeto da mensagem.

econômica e que as demais mídias consumidas se referem, respectivamente, à televisão, internet e ao jornal impresso.

Na questão: Qual a emissora de rádio você mais ouve ou qual é a sua emissora preferida? A rádio Fronteira FM é a mais ouvida, segundo 42% dos entrevistados. Em seguida está a Cultura AM (33,58%), elogiada pelos seus programas do meio-dia, mas criticada pelo excesso de repetição do seu *playlist*⁴. A Líder FM e a Butuí FM estão empatadas com 13,80% da preferência e a Navegantes FM com 9,70% da preferência dos entrevistados. Nesse aspecto, a opinião dos entrevistados se apresenta crítica, carregada de valores, ideais e visões de mundo. Quer dizer, a noção de opinião pública relacionada à falta de racionalidade (*doxa*) não condiz com os sujeitos entrevistados, os quais nos revelam a complexidade e a contingência do consumo midiático, identificadas na diversidade de emissoras possíveis de serem sintonizadas.

Constatou-se, ainda, que o período da manhã é o de maior audiência, com 46% de preferência. À tarde 17% dos entrevistados ouvem rádio, e o período noturno tem 20% de preferência de horário. Observamos, assim, que parte dos entrevistados tem o rádio como uma companhia para grande parte do seu dia, já que este veículo de comunicação não dispensa uma atenção total, como acontece com a televisão, por exemplo. Percebemos que a diversidade de mídias, presente no ambiente domiciliar, como nos demais espaços de sociabilidade, ativa o comportamento seletivo dos entrevistados. Por esse caminho, a opinião, bem como a audiência, é o resultado da identificação do ouvinte com a complexa rede de sentidos em circulação, que se estabelece a partir de gramáticas compartilhadas ou de contratos de leitura estabelecidos (Fausto Neto, 2007).

O que mais atrai sua atenção no rádio? Nota-se que os maiores interesses dos entrevistados são por música 59,32% e por notícias 42,70%, o que explicita a forte relação dos entrevistados com os conteúdos cultural e jornalístico. Interesses como esporte (11,56%), locutores (10,54%) e a forma de se comunicar, humor/brincadeira (8,20%), debates políticos (6,71%) e participação do ouvinte (3,73%) estão presentes, mas em menor percentual, outros 0,74 (%) responderam outras alternativas diversas.

Outro aspecto pesquisado diz respeito ao tempo que os ouvintes dedicam, diariamente, à escuta radiofônica. Este aspecto nos revelou que a pesquisa de opinião necessita contemplar o contexto temporal dos entrevistados, sobretudo as regulações oriundas do tempo do trabalho, do lazer, da convivência familiar, dentre outras. A maioria, 42%, ouve entre uma a duas horas por dia, já 25% escutam de três a quatro horas e 21% escutam menos de uma hora por dia. Há uma grande variação no tempo que as pessoas disponibilizam para escutar rádio, mas o hábito é mais frequente pelo período da manhã. Apesar disso, somente 13% costuma entrar em contato com sua emissora a fim de participar de alguma forma da programação, e 80% não participam.

Quanto ao estilo musical, o preferido dos entrevistados é o sertanejo, em seguida foi citada a música gaúcha, pagode/samba e rock/pop. Os entrevistados indicaram que a emissora deve ter na grade um leque de opções musicais, pois não há um único público identificado, mas vários estilos (que podem ser contemplados com horários segmentados) e talvez aí esteja um dos grandes desafios para a emissora, que apesar de ser universitária tem interesse de ter audiência na sua abrangência. Mais uma vez, percebemos que a opinião dos entrevistados revela a complexidade do consumo midiático, o que também confirma a necessidade de se pesquisar constantemente.

A diversidade de gostos e ideais de consumo também são identificáveis nas respostas à seguinte questão: Se você pudesse sugerir uma nova programação, o que você mais gostaria de ouvir? O que mais interessa para os entrevistados são os noticiários para de 33,5% dos entrevistados, os programas de humor (23,13%), culturais (17,53%), esporte (14,92%), fofoca – programas de celebridades (12,31%) e programas voltados para a mulher (11,56%). A opinião feminina também é relevante, sobretudo enquanto crítica à falta de programas ou de conteúdos sobre o gênero.

Outro aspecto revelado pela pesquisa é que o rádio, apesar de ser um meio de comunicação muito influente na cidade, não acompanha a evolução tecnológica, sobretudo as que dizem respeito à convergência de conteúdos, formatos e gêneros. Além da qualidade sonora e da potência das emissoras (a mais potente é a Fronteira FM com 1 Kw), a questão é o conteúdo

⁴ Lista de músicas definidas para tocar durante um tempo determinado.

jornalístico. Há pouca produção local e isto foi elencando como uma lacuna pelos entrevistados. Ainda com respeito à veiculação de conteúdos, pode-se observar, a partir dos comentários feitos pelos entrevistados, certa carência na produção de notícias sobre os problemas da cidade. Da mesma forma, os ouvintes afirmam que gostariam de participar mais da programação (com informações), justamente para melhorar a produção jornalística. Este é um sinal de que a midiaticização põe em curso novas possibilidades de interação, as quais são cada vez mais identificadas e reclamadas pelo ouvinte. O campo da audiência também é um campo de possibilidades de intervenção na programação de emissoras, de produção comunicacional, fator que nos leva a pensar em uma programação dinâmica e interativa buscando cada vez mais a aproximação com os ouvintes. A pesquisa nos revelou a necessidade de aproximação da rádio para com os assuntos da comunidade. Uma sugestão dos entrevistados é o funcionamento de uma unidade móvel, que percorra os bairros em busca de notícias que retratem os acontecimentos, fatos e problemas da cidade.

De modo amplo, a pesquisa de audiência evidenciou que a maioria dos entrevistados escuta rádio durante o período da manhã e o que mais atrai a atenção desses ouvintes são as músicas. Entretanto as notícias também fazem parte dessa gama de interesses. Pode-se perceber, também, que apesar do pouco tempo que as pessoas possuem para momentos de lazer, elas acabam escutando rádio frequentemente e por um tempo maior do que duas horas por dia.

Outros dados relevantes são os de sugestões dos ouvintes para uma nova programação, destacando-se os noticiários e as reportagens com temáticas variadas, mostrando, assim, que além de entretenimento o público ouvinte consome conteúdos educativos, com foco no local, característica do rádio.

Também foi apontada a necessidade de programas musicais direcionados para os jovens universitários, pois este público, em sua maioria apontada na pesquisa, não gosta de sertanejo e MBP, concluindo que não há como abdicar de estilos como rock, pop, eletrônico, pagode e outros que têm como público alvo uma faixa etária jovem.

No processo de análise e descrição dos dados obtidos, identificamos que a pesquisa de opinião é base concreta para a construção de uma audiência e fundamental para a de-

finição de uma programação que atenda as expectativas do público ouvinte. Neste sentido, pode-se afirmar que a comunicação abre a possibilidade de trabalhar com base em dados da realidade, fundamental na proposta ora apresentada de criação de uma emissora radiofônica.

Considerações finais

Ao final desse artigo, certificamo-nos de que esta pesquisa foi essencial para a compreensão do perfil do ouvinte de rádio da cidade de São Borja. Ir ao encontro dos sujeitos, possibilitou-nos configurar as linhas gerais da programação da emissora idealizada. Importante destacar, que a pesquisa de audiência nos ofereceu outros parâmetros que excedem a mera constatação quantitativa. Assim, os dados obtidos nos instigam à continuidade, sobretudo para a compreensão das mediações que constituem os modos de recepção do público entrevistado.

Verificamos que a opinião pública expressa é primordial para a construção de projetos comunicacionais democráticos, que consideram a voz dos seus possíveis ouvintes. Para tanto, é primordial a elaboração de uma pesquisa de opinião ampla, que inicie a partir do debate coletivo, a qual possibilite a organização não apenas de questionários, mas, sobretudo, de intervenções dialógicas e interativas.

A rede de sentidos e de semânticas que constituem a opinião dos entrevistados apresenta-se como o grande desafio a ser desvendado. Principalmente por que a construção de uma programação educativa, diferenciada das programações usuais, ou das ditas comerciais, é o objetivo principal da emissora em construção. No entanto, uma sociedade em vias de midiaticização é composta pelo fluxo acelerado de conteúdos diversos, que, diariamente, reorientam os rumos das audiências, tornando, assim, indispensável à prática contínua da pesquisa de opinião.

Neste sentido, reafirmamos que a pesquisa de opinião pública é o primeiro passo para a construção de audiências. A elaboração do projeto e do questionário, a sua aplicação, a tabulação e interpretação dos dados constituem estratégias fundamentais, produzida por vários atores, no sentido de pensar e construir em conjunto um projeto de Comunicação importante para uma Universidade Federal – a Unipampa – inserida numa região que tem tantas carências, inclusive comunicacionais.

Referências

- ASSUMPÇÃO, Z. de. 2003. *Rádio Universitária: Vetor de comunicação científica entre especialista e o radiouvinte*. *Letras e Artes*, 11(1): p.39-49.
- BRAGA, J.L. 2006. *A sociedade enfrenta a sua mídia: Dispositivos sociais de crítica Midiática*. São Paulo, Paulus, 350 p.
- FAUSTO NETO, A. 2006. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. In: REDE PROSUL – COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E SENTIDO, 01, São Leopoldo, 2006. *Anais*. São Leopoldo. p.15.
- FAUSTO NETO, A. 2007. *Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos*. *Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia*. 6(2):01-15.
- FERRARETO, L.A. 2001. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, p. 418.
- FORTES, W.G. 2003. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. São Paulo, Summus, p. 400.
- HABERMAS, J. 1987. *Teoría de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madri, Taurus, p. 423.
- HABERMAS, J. 1997. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, p. 398.
- ORTIZ, M.; MARCHAMALO, J. 1994. *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona, Paidós, p. 156.
- PAIVA, R.; A. BARBALHO (orgs.). 2005. *Comunicação e cultura da minoria*. São Paulo, Paulus, p. 220.
- REALE, G. 1994. *História da Filosofia Antiga*. Volume II. São Paulo, Loyola, p. 386
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes, p 268.
- SODRÉ, M. 2006. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. In: D.de MORAES (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Maud, p. 78-93.
- VERÓN, E. 2002. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Editorial Grupo Norma, p. 119.

Submetido: 01/09/2012

Aceito: 29/10/2012