

## Elementos para debater o conceito de audiência para rádios universitárias<sup>1</sup>

Marcelo FREIRE<sup>2</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Debora Cristina LOPEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Daniel MARTÍN PENA<sup>4</sup>

Universidade de Extremadura, Espanha

### RESUMO

Este artigo pretende discutir a composição do conceito de audiência e sua caracterização no fenômeno do rádio universitário. Defendemos que para emissoras universitárias a compreensão do perfil de seu público, de seus espaços de circulação e de seus interesses é fundamental para que possa cumprir seu papel junto à sociedade e à ecologia midiática do rádio. Através de uma revisão de literatura buscamos tensionar o olhar sobre o conceito de audiência, adequando-o ao fenômeno da radiodifusão universitária e apontando caminhos possíveis a serem seguidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio universitário; Audiência; ecologia de mídia; Público.

### Introdução

Um dos grandes desafios dos estudos em rádio contemporâneos é a caracterização da audiência. Quando se pensa em emissoras com objetivos específicos, como as comunitárias ou universitárias, esse desafio se amplia. Ao considerarmos a necessidade metodológica de conhecer o contexto do fenômeno para poder compreendê-lo, olhamos, no presente artigo, para o contexto da ecologia de meios, das dinâmicas de circulação de conteúdo, da ocupação de novos espaços e das práticas de emissoras universitárias em relação à audiência.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo e do PPGCOM UFOP. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin), e-mail: [marcelofreire@ufop.edu.br](mailto:marcelofreire@ufop.edu.br)

<sup>3</sup> Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM UFOP e do PPGCOM UFPR. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin), e-mail: [debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br)

<sup>4</sup> Professor do curso de Comunicação Audiovisual e Jornalismo da Universidade de Extremadura (Espanha). Doutor em Comunicação e Educação (UHÚ). Presidente da RIU (Radio Internacional Universitaria, Rede de Redes), e-mail: [danielmartin@unex.es](mailto:danielmartin@unex.es)

---

Este artigo integra um esforço maior, construído em uma parceria entre os autores, para estudar e propor novas formas de analisar audiências de rádios universitárias. Trata-se de uma abordagem metodológica que pretende tanto contribuir para a consolidação de um conceito de audiência em emissoras universitárias quanto propor estratégias e ferramentas para compreender os variados perfis de público dessas rádios. Neste texto, construído a partir de uma revisão de literatura, buscamos tensionar o conceito de audiência a partir do debate sobre emissoras universitárias, sua caracterização, seus compromissos e sua inserção na ecologia do rádio.

Para desenvolver esse estudo, buscamos compreender o cenário internacional de estudos sobre o rádio universitário e sobre audiência. Para isso, foram conduzidas três buscas booleanas em periódicos revisados por pares no Portal Periódicos da Capes, com as seguintes palavras-chave: “college radio” + “audience”; “radio universitaria” + “audiencia”; “rádio universitário” + “audiência”, contemplando os idiomas inglês, espanhol e português. As buscas resultaram em sete textos, sendo quatro deles em língua inglesa, três em língua espanhola e nenhum em português. Compreendemos que o volume de produções sobre rádio universitário vai além dos textos encontrados na busca, mas destacamos a importância da circulação deste conteúdo em periódicos indexados de modo a circularem entre os pares nacional e internacionalmente. Observamos também a importância exercida pelos livros na construção do debate acadêmico na área de rádio e retomamos, em nosso escopo teórico, algumas dessas obras.

Ainda que quantitativamente restritos, os resultados demonstram uma preocupação com a construção de estratégias de acesso ao público, de conhecimento e reconhecimento da audiência e de associação do conteúdo com as rotinas, os processos formativos e o papel da emissora universitária (MARTÍN-PENA; AGUADED, 2016; PINTO-ZUÑIGA *et al*, 2016; VENTÍN-SANCHEZ, 2019; LAOR, 2020; SAULS, 1995; 1996; 1998), eixos acionados neste estudo para que possamos compreender o lugar da radiodifusão universitária, os seus desafios e as estratégias potenciais de identificação da audiência.

As abordagens múltiplas ao objeto refletem-se também nas pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduação no Brasil e demonstram que os esforços para compreender o rádio universitário como fenômeno não são recentes. A pesquisa brasileira. Em uma busca pelas palavras-chave “rádio universitária” e “rádio

universitário” no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) gerou 15 resultados, todos representados abaixo:

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>PPG</b>	<b>Ano</b>
<b>Izabelly Santos</b>	Rádio universitária na Amazônia paraense: um estudo das rádios Unama FM e rádio Web UFPA	Mestrado em Comunicação e Semiótica PUCSP	2019
<b>Sergio Pinheiro da Silva</b>	Rádio universitária. O ambiente laboratorial da Rádio Gazeta AM	Doutorado em Comunicação UNIP	2017
<b>Cristiane Maria Sales Pimentel</b>	A educação está no ar: a Comunicação Pública no programa Jornal da Educação da Rádio Universitária FM	Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior UFC	2017
<b>Andrea Loureiro Roges</b>	Produção radiofônica à luz da Teoria do Cuidado Cultural de Leininger	Mestrado em Enfermagem UFPE	2012
<b>Silvania de Cassia Lima</b>	A política de comunicação da UFG: contextos a partir da Assessoria de Comunicação	Mestrado em Comunicação UFG	2011
<b>Henrique Sergio Beltrão de Castro</b>	No ar, um poeta: do singular ao plural. Experiências afetivas (trans)formadoras em um percurso autobiográfico poético-radiofônico	Doutorado em Educação UFC	2011
<b>Pablo Kossa Galli Vieira</b>	Caminhos para a Comunicação Pública - A Rádio Universitária como estudo de caso	Mestrado em Comunicação UFG	2010
<b>Afrisio Lucas Júnior</b>	Rádio Universitária - Estudo de caso da prática laboratorial da Rádio Universitária Cesumar FM	Mestrado em Comunicação UNIMAR	2009
<b>Carlos Antonio Patrizzi Júnior</b>	Polifonia Educativa-Cultural: Aspectos Históricos da Radiodifusão Educativa no Estado de São Paulo e as Condicionantes para Implantação de uma Rádio Universitária em Araçatuba	Mestrado em Comunicação UNESP	2006
<b>Helton Lucinda Ribeiro</b>	UNESP FM e concepções de rádio universitário	Mestrado em Comunicação UNESP	2003
<b>Zeneida Alves de Assumpção</b>	Rádio Universitária: vetor de comunicação científica entre o especialista e o radiouvinte	Doutorado em Comunicação e Semiótica PUCSP	2002

<b>Inês Zema Almeida Vieira</b>	Programação do ouvinte: memória, música e sociabilidade	Mestrado em Sociologia UFC	2002
<b>Álvaro Eduardo Trigueiro Americano</b>	87,9: a Universitária está no ar	Mestrado em Comunicação UFRJ	1999
<b>Luiz Carlos do Carmo Fernandes</b>	Rádio Educativa: concepções de rádio universitária	Mestrado em Ciências da Comunicação USP	1993

Fonte: autoria própria

As preocupações com a caracterização do fenômeno, com o desenvolvimento de estudos de caso, com a localização do debate sobre o rádio universitário na esfera da comunicação pública e a discussão sobre a conexão entre esse rádio e as práticas de ensino de comunicação demarcam os eixos de ação selecionados neste artigo como fundantes de um esforço para compreender a(s) audiência(s) no rádio universitário.

### **Caracterizando rádios universitárias**

São muitos os autores que constroem pesquisas que buscam caracterizar as emissoras universitárias. Mas se uma palavra é recorrente nas diferentes definições construídas é a palavra “alternativa”. O conceito de alternatividade, ou o caráter alternativo, pode ser definida como a grande característica das emissoras universitárias. Na verdade, o sucesso dessas rádios organiza-se pela sua capacidade de se converter em uma alternativa ao sistema de radiodifusão que existe em cada país.

Essas emissoras surgem como meios com propostas alternativas e comunitárias, que potencializam movimentos que buscam construir uma comunicação mais justa e democrática, a serviço da cidadania (VÁZQUES, 2012). Neste sentido, Clemencia Rodríguez (2009) se refere às propostas comunicacionais distintas, mais próximas do que se pode definir como um modelo comunicacional horizontal, que aproxima emissores e receptores, e que atribui protagonismo aos ouvintes, já convertidos em usuários interativos. Nesta linha, há uma corrente de muitos autores (Aguaded & Contreras, 2011; Marta & Martín-Pena, 2014; Rotman, 2014 o Martín-Pena & Giorgi 2019) que nos leva a associar essas emissoras ao conceito de democratização da comunicação, no qual as

---

emissoras universitárias se colocam à disposição de sua audiência para empoderá-la no uso da palavra, abrindo espaços em que o receptor se converte em emissor e tem acesso ao microfone que lhe foi negado tantas vezes nas emissoras convencionais por falta de interesse ou por se tratar de temas que não geram vantagens econômicas ou comerciais à rádio. Como afirmava De Quevedo (2004, p. 113)<sup>5</sup> “aos inconformados com a realidade atual cabe imaginar a função do rádio no contexto universitário, como um projeto alternativo que nasce com uma identidade clara: a solidariedade social”. É importante mencionar as duas perspectivas de que trata Villanueva (2012) para definir o conceito de rádio alternativa. Uma primeira perspectiva relaciona-se com a participação, em que a emissora incentiva a participação do ator com o meio e a partir do meio, uma rádio plural, inclusiva, aberta, democrática, de estratégias horizontais e que promova um processo multidirecional. E a segunda perspectiva, vinculada ao conteúdo, em que se propõe um “discurso alternativo distinto do que é apresentado pelos meios dominantes, com características próprias, significativas, que busquem construir um caminho próprio de originalidade e inovação, continuidade e criatividade, orientação democrática e participativa” (VILLANUEVA, 2012, p. 103)<sup>6</sup>.

Em uma pesquisa recente elaborada por Martín-Pena e Piñeiro (2020) são apresentadas as características da identidade das emissoras universitárias na Espanha. Os autores definem quatro características. Em primeiro lugar está o caráter formativo. É fundamental que se compreenda essa característica da perspectiva das entidades que formam os futuros profissionais nas habilidades da comunicação e do jornalismo, mas também em uma perspectiva formativa pensando na sua audiência, considerando a possibilidade de programas outro tipo de conteúdo que promova a criação e a formação de uma audiência crítica (RINCÓN, 1998). A segunda das qualidades do rádio universitário é o caráter divulgador, isto é, emissoras que assumem o papel de mediadoras entre a comunidade científica e a comunidade, tecendo pontes de conexão que aproximam os avanços de pesquisa, desenvolvimento e inovação (I+D+i) da sociedade através de um meio próximo e alheio aos interesses comerciais e partidários. Neste sentido, as emissoras

---

<sup>5</sup> No original: “a los inconformes con la realidad actual nos toca imaginar la función de la radio en el ámbito universitario, como un proyecto alternativo nacido con una identidad clara: la solidaridad social”. Tradução nossa.

<sup>6</sup> No original: “discurso alternativo distinto al ofrecido por los medios dominantes, de características propias, significativas, que busquen la propia originalidad e innovación, continuidad y creatividad, orientación democrática y participativa” (Villanueva, 2012: 103). Tradução nossa

---

promovem o que Martín-Pena denomina em vários de seus artigos como I+D+i+d, sendo a última letra a que se relaciona com esse caráter divulgador.

A terceira característica se refere ao caráter social. Se na característica anterior a proatividade era gerada na universidade, através da difusão e divulgação da I+D+i e da cultura, nesse caso os autores referem-se às possibilidades que a maior parte das emissoras universitárias oferecem a uma diversidade de cidadãos, organizações ou coletivos, que passam a ter espaço de fala e utilizam as ondas universitárias contribuindo para a superação definitiva da barreira invisível que separa a realidade universitária dos cidadãos, empoderando as audiências. Finalmente, os autores mencionam a característica educacional, que vivemos durante a pandemia de COVID-19 em que o rádio tem demonstrado ser uma ferramenta educativa poderosa e que pode unir dois mundos que a priori podem aparecer em contraposição, a educação e a comunicação. O trabalho de educação para as mídias nas aulas é fundamental e há anos diversas emissoras universitárias estão atuando como mentoras para rádios criadas em escolas de educação infantil e fundamental. Essas emisoras aproveitam as facilidades tecnológicas existentes graças ao incomparável desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação para consolidar seu lugar além do dial finito e analógico, crescendo graças ao dial infinito que se manifesta através do streaming, dos podcasts ou dos aplicativos.

### **Diversidade de públicos e compromisso social: parâmetros para audiência**

Um dos grandes desafios dos estudos radiofônicos contemporâneos é a compreensão da audiência. Não se trata simplesmente de medição de impacto, mas de compreender quem é seu público, por que espaços circula, quais seus interesses e, mais importante, quais suas dinâmicas de diálogo e conexão com a emissora. Esta é uma lacuna no mercado e na academia. No primeiro, colocamos de lado as estratégias para conhecer a audiência porque elas são caras – ainda que a entrada do rádio nas plataformas digitais tenha facilitado esse processo, como veremos a seguir. No segundo, restringimos nosso olhar aos estudos de recepção, colocando de lado uma gama de abordagens possíveis – desde as métricas digitais até o conhecimento contextual e o debate sobre o ouvinte presumido, ou ouvinte-modelo (MELLO VIANNA, 2014). A partir desse olhar, a peça deve ter um “destino interpretativo” (p. 229) que preveja o ouvinte, seu repertório, suas características, como lembra a autora.

Na sua primeira fase histórica, o meio tinha como audiência principal o que Quadros et al (2017) denominam de ouvinte aficionado, caracterizado pela sua curiosidade e pela sua vontade de descobrir o que oferecia o novo meio. Ainda no que é apresentado, segundo as autoras, como a era de ouro do rádio, o ouvinte recaracteriza-se em construtor, influenciando programações e identidades de emissoras. Na esteira da profissionalização do rádio, destacamos as fases propostas por Quadros et al (2017) do ouvinte fã e do ouvinte em cena, em que a vida da audiência e dos sujeitos do rádio passam a se fundir na mente do público, integrando imaginários através do acompanhamento desmedido dos ídolos e da participação em auditórios. Finalmente, considerando o contexto atual, as autoras apresentam as propostas de ouvinte-internauta, remetendo aos debates sobre o rádio hipermidiático (Lopez, 2010), participativo e convergente, integrado aos fluxos comunicativos multiplataforma e multimídia – e, portanto, potencialmente mais disperso, ainda que mais ativo.

O rádio, que por décadas falou a um público fiel e que por isso compreendia os interesses e perfil de quem o ouvia sempre buscou alternativas como as promoções e as participações de ouvintes na programação. Essas estratégias eram necessárias porque, como todos os meios, o rádio é afetado diretamente pelas mudanças da sociedade, sejam elas tecnologias, culturais, de costumes ou econômicas. A popularização de dispositivos, por exemplo, afetou o consumo de rádio nos anos 1960 (levando do consumo coletivo familiar ao consumo de nicho), nos anos 1980 com os fones de ouvido e walkmans (potencializando o consumo individual e gerando uma experiência diferenciada de consumo sonoro) (LOPEZ *at al*, 2015) e altera o posicionamento da audiência no rádio contemporâneo, conectado, pelo entrecruzamento de espaços privados e públicos, gerando uma dinâmica de consumo quase-coletivo, em que as práticas individuais são compartilhadas em redes sociais, comentadas, analisadas e em que as indicações são incorporadas e ocupam o espaço que antes era da fidelidade na relação com a emissora. “A busca pelo conceito de audiência neste texto não se restringe, entretanto, às tecnologias em si, mas amplia-se para seus contextos e cenários” (LOPEZ et al, 2015, p. 185).

O envelhecimento é um dos elementos contextuais a serem observados. Para quem o rádio fala? Como lida com a diversidade de públicos? Como lida com o envelhecimento de seu público? Quais suas estratégias para fidelizá-lo? Como lembra Daniel Gambaro (2016), essa fidelização parece escapar por entre os dedos das emissoras, mas algumas

---

mudanças são realizadas paulatinamente para tentar manter ou ampliar a o público fiel. Ao analisar emissoras voltadas a público jovem, o autor encontra iniciativas tímidas que não afetam diretamente o comportamento da audiência, mas que demonstram alguma movimentação por parte das rádios, que buscaram compreender os contextos da audiência para conhecer seu lugar na ecologia do rádio jovem paulistano. “Em se tratando de um veículo massivo como rádio, a ligação com a vida cotidiana e o costume de consumo são elementos centrais na manutenção da audiência enquanto esta envelhece” (GAMBARO, 2016, p. 230).

Martínez-Costa e Prata (2017, p. 110) lembram, citando Orihuela, que a mudança dos meios está associada às mutações culturais do público. Assim, ainda que haja uma indução tecnológica, o processo ultrapassa essa dimensão e se conecta com os novos modos de produção, distribuição e consumo da informação. Segundo as autoras, o rádio assume uma vantagem sobre os demais meios por incorporar nos espaços digitais e nas relações a cada dia mais rápidas e mais mediadas tecnologicamente seus traços seminais: o diálogo, a proximidade, a cumplicidade, potencializando estratégias interativas da rede através do acionamento de marcas conversacionais destes espaços.

Para Ribes et al (2015), as tecnologias geram um grande impacto na relação da audiência com o meio porque incorporam uma nova relação discursiva na equação. O discurso radiofônico, segundo os autores, é incrementado com as possibilidades abertas pela participação. Considera-se, neste ponto de vista, uma potencialização do caráter ativo do ouvinte de rádio, que, como lembram Lopez et al (2015) nunca foi passivo, mas vê os lugares de participação mais abertos, facilitados, ainda que não em relações horizontalizadas porque são afetadas pelos lugares de fala e pelo potencial de representação e repercussão variados de cada sujeito nas plataformas digitais.

A abordagem dos autores nos leva a pensar sobre os elementos que afetam as relações construídas entre audiência e emissora. Se por um lado a tecnologia exerce papel fundante neste processo porque, como lembra Palacios (2003), permite potencializar, gerar rupturas ou manutenções nas ações online, por outro o lugar ocupado pela emissora no cotidiano do ouvinte, sua caracterização e suas responsabilidades no processo comunicativo podem ser vistos como pontos chave para entender para quem se fala.

Como lembram Balacó e Patrício (2020), há uma diversidade de posicionamentos sobre o conceito que derivam de estudos empíricos, do olhar principalmente sobre emissoras informativas brasileiras, e que geraram 25 categorizações de ouvintes. Essa



diversidade, embora enriqueça o debate, pode converter-se em uma camisa de forças para o pesquisador que tenta discutir e aplicar o conceito de audiência à sua pesquisa. Defendemos, então, a partir da trajetória compartilhada com os autores acionados, não a classificação da audiência de rádio universitário, mas a compreensão de que essas emissoras tratam cotidianamente com a diversidade – no conteúdo e no público. Assim, pensamos não na audiência, mas nas audiências do rádio universitário, caracterizada a partir de elementos centrais para consolidação da identidade do meio e de sua relação com o público:

a) sua inserção no cenário da convergência, da conexão (JENKINS et al, 2014) e da ecologia de mídia, que nos leva a outros processos interativos, mais dinâmicos, e potencializa a possibilidade de participação da audiência e de compartilhamento, ressignificado ou não, do conteúdo da emissora, retirando das mãos dos radiodifusores o controle mínimo que possuíam sobre as significações e a circulação do conteúdo sonoro;

b) o perfil demográfico da audiência de rádios universitárias. Considerando que as emissoras de universitárias falam para um público composto prioritariamente por estudantes (ainda que afetado por docentes, técnicos administrativos e membros da comunidade que cerca a universidade), deve-se ter em mente que se fala para a faixa de público jovem e os primeiros anos da faixa adulta de consumo;

c) heterogeneidade. Daniel Martín-Pena e Mario Giorgi (2019) lembram que os perfis das emissoras universitárias são muito diversos e plurais e, desta forma, não é possível criar um padrão para analisar ou organizar essas rádios. Esta heterogeneidade a que se referem os autores não diz respeito somente ao conteúdo, mas também à gestão, à estrutura, ao modelo de negócio, à integração com as práticas formativas, o que pode determinar as possibilidades de acionamento mais ou menos frequente da audiência, de complexificação do conteúdo apresentado e de investimento em estratégias para conhecer a audiência ou em setores de gestão de conteúdos digitais.

d) o vínculo com o conteúdo público, social e cultural. As rádios universitárias têm um papel social demarcado, formador, informativo, crítico. Isso não significa que devam ter uma programação sisuda, aborrecida, cansativa, mas que deve pensar o conteúdo apresentado para o perfil de consumo de seu público, incorporando estratégias de diálogo e interação adequados a esse perfil.

e) a divulgação científica, principalmente em um cenário de ataques e tentativas de descredibilização da ciência como o que vive hoje o Brasil. A divulgação das ações

institucionais – na pesquisa, na extensão, no ensino, na administração – são também momentos de prestação de contas à comunidade, demonstrando não somente a como a academia afeta o cotidiano da audiência, mas também, no caso das universidades públicas, apresentar os resultados do investimento feito pela sociedade naquela instituição.

f) o caráter alternativo, proposto por Martín-Pena e Giorgi (2019). Como lembram os autores (p. 6):

La alternatividad se vincula directamente al hecho de proponer otra forma de hacer radio y ofrecer contenidos distintos a los que marcan las agendas mediáticas actuales, así como al hecho de perseguir la consecución de otros objetivos de tipo social, más allá de los fines económicos y mercantiles que lícitamente promueven las emisoras de tipo comercial

**Figura 01: Elementos centrais para compreensão da identidade do rádio universitário**



Fonte: Autoria própria

A partir destes elementos, demarcamos o que os autores apresentam, citando Reia-Baptista, como as vocações do rádio universitário: o serviço público (ancorado na missão das universidades); a vocação experimental e inovadora (na forma e no conteúdo,

---

configurando a emissora como um espaço de liberdade imaginativa); a vocação de difusão cultural (que busca ampliar o público e formá-lo).

Estas perspectivas revelam a necessidade de, ao acionar esses elementos e pensar os desafios metodológicos para olhar para eles, compreender o caráter plural do rádio universitário e caracterizar as suas audiências. Para isso, é necessário compreender o cenário mais amplo da ecologia em que essa emissora se insere, as mutações tecnológicas e narrativas pelas quais passa o rádio universitário, os novos espaços a serem ocupados, as práticas culturais contemporâneas e então olhar para uma audiência sem os entraves gerados pela categorização excessiva e pela preocupação em delimitar o público em vez de conhecê-lo.

### **Considerações finais**

Para Sauls (1995), a rádio universitária representa o clima do campus por isso tem um caráter tão diverso em conteúdo e forma. Por isso também funciona como um espaço para inovações, para retomada e entrecruzamento de gêneros radiofônicos. Esse clima reflete o cotidiano da audiência – estudantes, professores, funcionários, comunidade – e replica elementos característicos das práticas culturais desses sujeitos. Está, portanto, inserido em uma ecologia midiática complexa, plataformizada, de práticas multimídia (CUNHA, 2016). Trata com audiências diversas, mas dialoga diretamente com o público universitário, caracteristicamente mais jovem e conectado. Neste sentido, o rádio universitário deve ser o equivalente a um laboratório para os estudantes de ciências, isto é, um lugar de experimentação em que proponha programas diversos em conteúdo e forma e adaptados às dinâmicas de consumo que marcam a nova ecologia midiática.

Este cenário abre perspectivas e desafios porque complexifica o processo de caracterização da audiência. Se por um lado, como explicam Lopez e Freire (2018) a incorporação das emissoras em plataformas digitais permitiu a apropriação de ferramentas e métodos que observam e analisam os traços dos usuários, por outro os espaços pelos quais eles circulam, a lógica multiplataforma e as dificuldades técnicas de análise automatizada de áudio configuram-se como desafios à delimitação de um conceito de audiência para emissoras universitárias.

Com um público mais integrado às dinâmicas da plataformização (Van Dijck et al, 2018), a adaptação às potencialidades digitais e ao consumo multidispositivo revela-se como um dos desafios da pesquisa em rádio. O olhar que parte das humanidades

digitais, que contextualiza as práticas e processos e que, portanto, aciona ferramentas de análise automatizada coordenando-as com a compreensão do DNA da emissora, da instituição à qual se vincula e da radiodifusão universitária são marcos no caminho para conhecer e compreender as audiências.

O rádio deve trabalhar com um conceito de audiência distinto do que sempre trabalhou, uma audiência que por definição se caracteriza como infiel e que está ávida por novas experiências que propiciem uma dieta midiática muito diferente da consumida há alguns anos (SOENGAS; LÓPEZ; SIXTO-GARCÍA, 2019).

## REFERÊNCIAS

AGUADED, José Ignacio; CONTRERAS, Paloma. La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo. 2011.

CUNHA, Magda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: Zuculoto, Valci; Lopez, Debo-ra; Kischinhevsky, Marcelo (eds). Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

DE QUEVEDO, Lourdes. La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. Reencuentro, (39) 107-115. 2004.

GAMBARO, D. Como o jovem de São Paulo ouve rádio?. RuMoRes, [S. l.], v. 10, n. 19, p. 227-245, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.106580. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/106580>. Acesso em: 12 out. 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LAOR, Tao. The added value of college radio: student self development, fulfillment, and confidence. Higher Education, Skills and Work-Based Learning Vol. 10 No. 2, 2020, pp. 339-354

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.

LOPEZ, Debora et al. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], p. 181-198, dec. 2015. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43635/26982>>. Acesso em: 12 oct. 2020. doi:<https://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p181-198>.

LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo. Métodos digitais aplicados às pesquisas de rádio expandido: desafios metodológicos. Anais... 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville. 2 a 8 Set 2018.

MARTA-LAZO, Carmen; MARTÍN-PENA, Daniel. Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 3, 4-6. 2014.

MARTÍN-PENA, Daniel; AGUADED, Ignacio. La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. Comunicación y Sociedad. Nueva época, núm. 25, Jan-Jun, 2016, pp. 237-265.

MARTÍN-PENA, Daniel; GIORGI, Mario. La radio universitaria como alternativa de formación y comunicación. Documentos de trabajo Fundación Carolina. 2019. Disponível em: [https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT\\_FC\\_17.pdf](https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT_FC_17.pdf), acesso em 12 out. 2020

MARTÍN-PENA, Daniel; PIÑEIRO, Teresa. “Identidad de la radio Universitaria en España”. In: GARCÍA, María; MARTÍN-PENA, Daniel (orgs) “Identidad y cultura. Creación de conocimiento”. Sevilla: Editorial Egregius. 2020.

MARTINEZ-COSTA, María del Pilar; PRATA, Nair. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo , v. 40, n. 3, p. 109-128, Dec. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442017000300109&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300109&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 12 Out. 2020.

MELLO VIANNA, Graziela. V. G. Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 227-240, jun. 2014.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Eds.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

QUADROS, Claudia; BESPALHOK, Flávia; BIANCHI, Graziela; KASECKER, Mônica. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. Matrizes. V.11 - Nº 1 jan./abr. 2017.

RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén; GUTIÉRREZ, Maria. Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Tripodos. Num 36, 2015.

RINCÓN, Omar. La Radio en la Universidad Javeriana. Yucatán: Artículos de Fondo. 1998.

RODRÍGUEZ, Clemencia. De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios, 21, 13-25. 2009.

ROTMAN, Aldo. Las radios universitarias argentinas frente a un nuevo paradigma de la comunicación. In: MARTÍN-PENA, Daniel, ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel (Eds.), Radios Universitarias en América y Europa (pp.39-46). Madrid: Fragua. 2014

SAULS, Samuel. The Role of Alternative Programming in College Radio. Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest/Texas Popular Culture Association/American Culture Association. 30 de Janeiro de 1998. Anais... 1998.

---

SAULS, Samuel. National College Radio Study: Audience Research and National Programming. Paper presented at the Annual Broadcast Education Association Convention (41st, Las Vegas, 12-15 de Abril de 1996). Anais... 1996.

SAULS, Samuel. College radio. Paper presented at the Annual Joint Meetings of the Popular Culture Association/American Culture Association (Philadelphia, 12-15 de Abril de 1995). Anais... 1995.

SOENGAS, Xosé; LÓPEZ, Ana María; SIXTO-GARCÍA, José. Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. 2019.

PINTO-ZUÑIGA, R., MARTÍN-PENA, D., VIVAS MORENO, A. La radio universitaria como formador de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado la radio universitaria española, en *Revista General de Información y Documentación* 26 (1), 221-248, 2016.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective world*. New York: Oxford University Press, 2018.

VÁZQUEZ, Marina La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. (<http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>). 2012.

VENTÍN SÁNCHEZ, José Augusto. El estudiante en la estructura productiva de la radio universitaria colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1191-1203, 2019.

VILLANUEVA, Carlos. La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración (La radio universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León). Diploma estudios avanzados. Universidad Complutense (Madrid). Facultad Ciencias de la Información. 2012.