

JOÃO PAULO MENESES

blogouve.se@gmail.com

INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA - ISMAI (PORTUGAL)

RÁDIO, JOVENS E PESQUISA DE AUDIÊNCIAS – A NOVA REALIDADE PORTUGUESA

RESUMO

A redução de cerca de 300 mil jovens em Portugal, no último Censos, realizado em 2011, obrigou a reestruturar a análise das audiências de rádio em Portugal. A estas juntamos a análise da realidade espanhola. Em ambos os casos parece haver uma estabilização, mas sobram contradições.

PALAVRAS-CHAVE

rádio; jovens; audiências

INTRODUÇÃO

Este texto insere-se num projeto mais vasto, iniciado em 2011, com a publicação de “Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?” (Meneses, 2011) que pela primeira vez quantificava e tentava interpretar as audiências da rádio em Portugal entre os públicos mais jovens. Esse trabalho quantificava uma década de escuta radiofónica dos 15 aos 34 anos, de 2000 a 2009¹ e concluía que “perante estes números, são cada vez mais os que se questionam sobre se haverá futuro para a relação entre os jovens

¹ Antes, como agora, o objetivo era conhecer também os hábitos dos que têm menos de 15 anos, os chamados “nativos digitais”, nascidos a partir de 1997. Mas não existem, em Portugal, dados sobre o consumo regular de rádio por estes jovens, já que existem normas e recomendações internacionais, nomeadamente os códigos da Esomar (European Society for Opinion and Market Research), que afirmam claramente que estes públicos não devem ser abordados, sob qualquer forma, sem o prévio consentimento dos pais ou dos adultos por eles responsáveis, o que significa que a entrevista telefónica ou a consulta *online* dificilmente se compadecem com a necessidade de cumprimento dessas exigências (Meneses, 2011, p. 103); Em Espanha, Balsebre, Perona, Fajula e Barbeito chamam-lhe “a audiência de rádio escondida” (2011).

e a rádio, havendo mesmo quem chegue ao ponto de falar numa ‘geração perdida para a rádio’” (p. 73).

O objetivo passava por atualizar o trabalho uma década depois, mas um conjunto de fatores determinou um encurtamento desse prazo, para cinco anos.

Temos presente que cinco anos será sempre pouco para detetar tendências ou para perceber alterações significativas, mas no caso em concreto essa atualização tornou-se necessária por factores que, embora exógenos, influenciam diretamente o conteúdo.

Como se explicará, com mais detalhe, adiante, a Marktest atualizou os diversos universos que são objeto de pesquisa, em função do Censos 2011 e a alteração não foi apenas na representação das percentagens. Obrigou a empresa a mexer na dimensão amostral da faixa etária mais jovem (que era 15-17 anos). Outras alterações, na forma como o trabalho de campo é realizado e apresentado, também terão implicações nos números sobre os quais vamos trabalhar. Ou seja, se a proposta de princípio era atualizar os dados apenas em 2021, a antecipação tornou-se obrigatória.

A consequência principal refletir-se-á na impossibilidade de comparar literalmente dados antes e depois de 2011. Até porque Portugal perdeu 320 mil jovens (entre os 15 e os 24 anos) de 2001 para 2011, a que se juntam menos 148 mil na faixa 25-34 anos. Ou seja, há uma perda de 30 por cento de jovens no novo Censo, o que obriga, mais uma vez, a começar tudo de novo.

Uma nota apenas, para concluir esta questão: vistos a esta distância, estariam os dados trabalhados até 2011 “viciados” e seriam, portanto, inválidos para tratamento científico? Recordar-se, a propósito, que vigorava o Censos de 2001 e que não existem/iam outros dados para além dos da Marktest.

Propomos, pois, com as diversas condicionantes expostas antes, analisar e continuar a tentar interpretar os dados a partir de 2009 e até 2014 relativamente ao consumo de rádio entre os públicos mais jovens.

METODOLOGIA

Como é público, apenas uma entidade realiza estudos regulares e sistemáticos sobre audiências de rádio em Portugal. Os “Bareme” da Marktest têm, por isso, um valor referencial para o mercado, mesmo se são claras algumas limitações (Meneses, 2011, p. 55), algumas delas entretanto corrigidas:

- desde 2008 que a técnica de recolha é mista; não apenas telefone mas também *online*;

- em 2013 houve alteração do número de vagas: de 4+1, anual, a Marktest passou para 5+1. “No entanto, deixámos de trabalhar com amostras independentes por vaga e passámos a acumulados móveis”²; Cada Bareme Rádio é feito a partir de uma base amostral de seis mil entrevistas.

Mas a principal alteração, ocorrida também a partir de 2013, resulta da aplicação dos resultados do Censos 2011: em face da forte redução da população mais jovem, foi impossível manter a desagregação no escalão 15/24 anos (antes 15/17 e 28/24), o que significou alterar as proporções etárias de 2001 para 2011 (Tabela 1).

	% 2001	% 2011
15/24 ANOS	16,8%	12,6%
25-34 ANOS	18,1%	15,8%
35-44 ANOS	17,2%	17,7%
45-54 ANOS	15,3%	16,6%
55-64 ANOS	13,0%	14,7%
65 E MAIS	19,6%	22,6%

Tabela 1

Fonte: Bareme Rádio / Marktest

A análise da Tabela 1 permite tirar diversas conclusões, a maior parte das quais extravasam o âmbito deste trabalho. Ainda assim, mesmo com a agregação das duas faixas etárias numa só (15/24), há uma perda de 4,2% de peso na base amostral. Redução que também acontece na faixa 25-34, mas aqui de “apenas” 2,3%.

Em concreto, o Censos 2011 veio mostrar menos 320.142 jovens na faixa 15-24 anos e menos 148.583 na 25-34, o que significa percentualmente uma perda, respetiva, de 22,87% e de 9,90% (total 32,7%).

Os valores que adiante apresentaremos resultam pois da conjugação da redução da base e da agregação das duas faixas etárias onde se encontram os jovens (excluimos agora, como o fizemos antes, a faixa seguinte, 35-44 anos, por dificilmente se poder considerar como jovens os seus integrantes).

Continuamos a considerar as “percentagens verticais” por idade, do “Total Rádio” do Bareme, como as que melhor respondem aos objetivos deste trabalho, por permitirem uma avaliação quantitativa: outros indicadores,

² Informação enviada pela Marktest ao autor. A disponibilidade da Marktest, em especial da sua diretora de estudos de meios, Helena Barbas, foi total.

como as “percentagens horizontais”, o “*share* de audiência” ou o “tempo médio de audiência” sugerem uma avaliação do perfil sociodemográfico do meio ou por estação ou o tempo dedicado pela totalidade do universo em estudo à escuta do meio mas não uma avaliação quantitativa.

Relativamente a Espanha usamos os dados disponibilizados no *site* da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, entidade proprietária dos estudos EGM. Apresentados em três vagas, e na ausência de uma vaga que coincida com o ano completo, optámos por usar os valores do “1º Año Móvil” que vai de abril a março do ano seguinte (ou seja, é, das três vagas, a mais completa).

ANÁLISE QUANTITATIVA DOS NÚMEROS EM PORTUGAL

A análise feita em 2011 permitiu perceber que, na faixa 15-17, no total dos 10 anos verifica-se uma perda de 15,9% (de 2005 para 2006 a queda é de quase 10%). Na faixa 18-24 a erosão era menos acentuada mas, ainda assim, havia uma perda de 7,9% (e, mais uma vez, 2006 volta a ser o ano horrível, com uma descida de mais de 4,5%). Já a faixa 25-34 contrariava os números anteriores uma subida de cerca de 9%, sendo que parecia tratar-se de uma subida consolidada, na medida em que apenas num dos anos (2007) se verificou uma descida clara, compensada imediatamente no ano seguinte.

Na atualização, já com as duas faixas, registamos os dados constantes da Tabela 2.

	15-24 ANOS	25-34 ANOS
2010	63,2%	73,2%
2011	64,5%	74,1%
2012	62,4%	73,6%
2013	64,9%	75,6%
2014	64,9%	74,4%

Tabela 2

A análise limitada destes cinco anos permite perceber aquilo que parece ser uma estabilização das audiências, em qualquer uma das faixas em causa. Há de 2010 para 2014 um crescimento de cerca de 1%, mas as oscilações, dentro da “margem de erro”, ao longo do intervalo de tempo, aconselham a não tirar qualquer conclusão, que não seja a ideia de uma certa estabilização.

De registar que ambas as faixas etárias ouvem mais rádio do que a média nacional (Tabela 3)³:

	15-24 ANOS	25-34 ANOS	TOTAL NACIONAL
2010	63,2%	73,2%	55,9%
2011	64,5%	74,1%	57,1%
2012	62,4%	73,6%	56,9%
2013	64,9%	75,6%	57,3%
2014	64,9%	74,4%	57,2%

Tabela 3

Como se disse, a nova faixa 15-24 representa a agregação de duas faixas antes separadas, e portanto, impossíveis agora de comparar. Mas a faixa 25-34 apenas sofreu alteração na representação proporcional da base amostral, pelo que faz sentido dar continuidade ao trabalho anterior (Tabela 4).

	25-34 ANOS
2000	65,3%
2001	68,5%
2002	67,6%
2003	73,3%
2004	74,3%
2005	73,8%
2006	73,4%
2007	70,9%
2008	73,3%
2009	74,3%
2010	73,2%
2011	74,1%
2012	73,6%
2013	75,6%
2014	74,4%

Tabela 4

³ Estes números não são confirmados pelo “Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social”, divulgado em Outubro de 2008, e que resulta de uma sondagem nacional: “(...) os jovens dos 15 aos 17 anos ouvem rádio com frequência, embora bastante menos vezes e durante menos tempo do que nas idades seguintes” (Martins, Brito & Lino, 2009, p. 53).

Recuando até 2000, confirma-se o crescimento no número daqueles que, entre os 25 e os 34 anos, ouvem rádio em Portugal: mais 9,1%. Mas limitando a análise aos últimos 10 anos encontramos basicamente os mesmos valores que já tinham sido verificados em 2011: de uma forma genérica pode dizer-se que a faixa em causa apresenta os mesmos números desde 2003 – 11 anos de análise permitem falar numa estabilização, mesmo tendo em conta a quebra da população jovem.

Como curiosidade apresentamos os valores da faixa 15-24, relativos a 2010, 2011 e 2012, mas ainda desagregados, uma vez que a aplicação das consequências do Censos apenas se verificou em 2013⁴ (Tabela 5):

	15-17 ANOS	18-24 ANOS
2010	54,7%	66,2%
2011	55,4%	67,8%
2012	52,0%	66,1%

Tabela 5

É, assim, possível, fazer o mesmo exercício de continuidade, embora, limitado até 2012 (Tabela 6).

	15-17 ANOS	18-24 ANOS
2000	70,4%	75,4%
2001	69,6%	75,6%
2002	67,0%	73,2%
2003	67,7%	76,1%
2004	68,1%	74,6%
2005	68,7%	74,6%
2006	59,4%	69,6%
2007	58,1%	66,5%
2008	53,5%	68,0%
2009	54,5%	67,5%
2010	54,7%	66,2%
2011	55,4%	67,8%
2012	52,0%	66,1%

Tabela 6

⁴ Mais uma vez, dados fornecidos pela Markttest ao autor e não disponíveis ao público.

E com estes números percebe-se a erosão de que falava o trabalho publicado em 2011, e que a construção da nova faixa etária não permite perceber.

NOTAS FINAIS

Pelo menos para já, os números parecem mostrar uma estabilização, quando todos os estudos falam numa queda. E mostram valores muito altos de penetração (na faixa dos 25 aos 34 anos, em Portugal, 74,4% ouvem rádio!).

Provavelmente, daqui a algum tempo, chegar-se-á à conclusão de que o intervalo de tempo analisado era pequeno. Mas continuamos a pensar que não faz sentido não o tentar interpretar. Mesmo quando há fatores que perturbam a análise, como foi o caso, e Portugal, das implicações resultantes do Censos 2011.

Vai ser preciso mais tempo e mais estudos para perceber por exemplo até que ponto a “guerra” de audiências entre as duas rádios mais ouvidas em Portugal (Rádio Comercial e RFM) contribuiu para a referida estabilização⁵.

E qual o peso do “fator carro”, nas audiências portuguesas dos 25 aos 34 anos – uma vez que, neste estágio de desenvolvimento, o carro ainda não é globalmente digital e a rádio é bem mais ubíqua? Segundo a Marktest são os que mais ouvem rádio no carro, precisamente⁶.

Os jovens de hoje são muito diferentes e exigem uma rádio diferente, ouve-se dizer muitas vezes, até partindo da relação que têm hoje com a música (Palfrey & Gasser, 2008, p. 5). Mas os dados que agora apresentamos não o confirmam. Mas Brecht não iria certamente falhar mais esta antecipação, quando percebeu que os novos públicos querem novos conteúdos, o que, na rádio, irá pressupor novas formas de participação.

Faltam mais estudos.

⁵ Números fornecidos pela Marktest mostram uma subida no *target* 15-24 nas audiências dessas duas estações desde 2012, quando, até final de 2011, a tendência era de queda (RFM) ou de estabilização (Comercial). Elementos consultados no Anuário de Comunicação 2012-2013, do Observatório da Comunicação, mostram que as duas rádios em causa são as mais ouvidas nas faixas 15-24 e 25-34 (p. 48). Acedido em http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_13.pdf

⁶ “Independentes Jovens ouvem mais rádio no carro”, Marktest, 10/07/12. Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19e6.aspx>

REFERÊNCIAS

- Balsebre, A.; Perona, J. J.; Fajula, A. & Barbeito, M. L. (2011). The hidden radio audience in Spain.: study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 212-230.
- Martins, C.; Brito, C. & Lino, S. (Eds.) (2009). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: ERC.
- Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio (em Portugal): uma geração perdida? *Observatório (OBS*) Journal*, 5(2), 53-78.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital*. Nova Iorque: Basic Books.