



A percepção de jovens ouvintes universitários da UFSC sobre o meio rádio e o radiojornalismo¹

Tarsia Paula Piovesan FARIAS²

Eduardo MEDITSCH³

Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória sobre a percepção do meio rádio e do radiojornalismo com audiência jovem formada por ouvintes universitários da UFSC. Empregou-se metodologia qualitativa na realização de 11 entrevistas semi-estruturadas com estudantes de graduação da UFSC e ouvintes de rádio, de ambos os sexos, com faixa etária entre 19 e 27 anos. Pretendeu-se descobrir como estes estudantes avaliam e usam o rádio e as notícias da rádio. A investigação compartilha bases teóricas com os estudos de recepção (teoria dos usos e gratificações) e com estudos dos efeitos, e participa de projeto maior de pesquisa do orientador, que avalia as interfaces sócio-cognitivas do discurso jornalístico no rádio e em outros meios como formas de acesso ou barreiras à Sociedade da Informação.

Palavras-chave: rádio; radiojornalismo; percepção; uso; público jovem.

Introdução

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória sobre a percepção do meio rádio e do radiojornalismo com audiência jovem formada por ouvintes universitários da UFSC. A pesquisa foi realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tenta-se apresentar aqui, de forma resumida, o processo de pesquisa e as conclusões a que se chegou no tocante à utilização e avaliação do rádio e do radiojornalismo pelos jovens ouvintes entrevistados.

O estudo apresentado neste artigo dá seguimento à pesquisa em Jornalismo iniciada pela autora como bolsista de Iniciação Científica (IC) do programa PIBIC/CNPq (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica/ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) sob orientação do professor

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Ex- bolsista de Iniciação Científica do Programa Pibic CNPq/UFSC, formada em Jornalismo em dezembro de 2008 pelo Curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: tarsiapaula@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Pesquisador do CNPq e professor doutor do Curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: emeditsch@uol.com.br.



Dr. Eduardo Meditsch. A investigação inseriu-se no projeto de pesquisa *Acessos e barreiras à informação: avaliação das interfaces sócio-cognitivas do discurso jornalístico no rádio e em outros meios*, no qual Meditsch (2004) se propôs a avaliar as interfaces sócio-cognitivas do discurso jornalístico dos meios de comunicação na perspectiva de facilitação e/ou obstacularização do acesso à informação e conhecimento no contexto da convergência multimidiática na Sociedade da Informação.

Como forma de testar as interfaces sócio-cognitivas a partir da investigação empírica, a pesquisa de IC pretendeu mapear a diversidade de opiniões sobre as causas do não-acompanhamento das notícias dos jovens para posterior quantificação na etapa seguinte. A perspectiva teórica adotada é a do “enfoque integrado” de Porto (2003), em que os estudos de recepção e a pesquisa dos efeitos (teoria dos usos e gratificações) se complementam. O pesquisador defende que para que se possa desenvolver um enfoque integrado, deve-se tirar proveito do amplo leque de metodologias quantitativas e qualitativas disponíveis, e adequar a metodologia aos objetivos da pesquisa, por vezes utilizando ambas.

A primeira etapa do estudo, de natureza qualitativa, baseou-se em sete entrevistas semi-estruturadas feitas com jovens de ambos os sexos de faixa etária entre 14 e 29 anos, moradores da região metropolitana da capital, entre outubro e dezembro de 2007. As entrevistas individuais foram orientadas a partir de um tópico-guia elaborado a partir da base teórica estudada, partindo da constatação de que o consumo de jornalismo de todas as faixas etárias e socioeconômicas vem caindo desde a geração passada (MINDICH, 2005).

Entre as razões apontadas pelos entrevistados, o principal motivo do não-acompanhamento das notícias é que o hábito de consumir notícias não faz parte daquilo que o jovem eleger como prioridade. Os jovens entrevistados em geral entendem que não há necessidade de saber o que se passa no mundo através das notícias. Para eles, a prioridade é o entretenimento. Entre outras razões, destaca-se a percepção de que as notícias locais são de má-qualidade, e os telejornais e jornais impressos regionais repetitivos e pouco relevantes. Na mão contrária, o motivo mais citado para consumir notícias foi a necessidade de colher informações e conhecimentos para formar opinião sobre diversos assuntos e servir de alimento para as conversas com amigos, parentes e conhecidos.

Já a segunda etapa da pesquisa de IC, de metodologia quantitativa, baseou-se em 97 entrevistas feitas com jovens de ambos os sexos com faixa etária entre 17 e 33 anos,



estudantes dos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. O *survey* foi obtido a partir da aplicação, de junho a agosto de 2008, de um questionário elaborado a partir dos resultados da fase qualitativa, e aplicado através do método de entrevista. A amostra foi definida através da técnica de amostragem estratificada proporcional, e os critérios de estratificação foram os centros a que os alunos pertenciam e o sexo.

A hipótese formulada a partir dos resultados da fase qualitativa não se confirmou totalmente no caso dos universitários entrevistados na segunda etapa, pois os resultados dos questionários mostraram que a maioria quase absoluta destes jovens declarou acompanhar as notícias, e mais da metade dos entrevistados disse dedicar entre uma a duas horas do seu dia para essa atividade. Essa discrepância pode ter sido causada pela diferença entre os públicos da pesquisa: os jovens da etapa qualitativa possuíam de 14 a 29 anos, e apenas um encontrava-se na universidade, enquanto os jovens da etapa quantitativa tinham entre 17 e 33, e todos eram estudantes universitários.

Embora a segunda parte do estudo tenha rendido conclusões interessantes a respeito dos vários meios de comunicação e suas notícias, escolheu-se explicitar aqui apenas as conclusões acerca do meio rádio, já que foram estas conclusões o motivo para a pesquisa de TCC a ser apresentada neste artigo. A conclusão da primeira fase, de que os jovens não ouviam rádio noticiosa, não se confirmou entre os universitários da segunda quantitativa, pois descobriu-se que 18,5% dos entrevistados ouvem notícias na rádio todos os dias, 14% ouvem pelo menos uma vez por semana, e outros 14% ouvem uma vez por mês. Considerando-se os estudantes que ouvem todos os dias e pelo menos uma vez por semana, cerca de 29% do público entrevistado acompanha notícias na rádio assiduamente.

Mesmo assim, o rádio foi o meio de comunicação que mais teve entrevistados na categoria “nunca ou quase nunca”: mais da metade dos jovens (52,5%) não ouve nenhum tipo de notícias no rádio. A colega de bolsa de IC Ana Paula Flores desenvolveu pesquisa paralela à da autora, estudando a população de baixa renda de Palhoça (SC), e constatou em seu estudo que o público de baixa-renda de Palhoça – em sua grande maioria composto por adultos – pouco ouve notícias na rádio:

A programação noticiosa do rádio não cativa muitos ouvintes: apenas 14 pessoas disseram acompanhar emissoras como a CBN e a Guarujá. A maior parte dos indivíduos costuma acompanhar apenas programação musical, como a Rádio Regional FM e Guararema. (FLORES, 2008:19).



Ambas as pesquisas confirmam a limitação do rádio como mídia jornalística: embora o rádio atinja a todos e seja o veículo mais utilizado dentre os meios de comunicação, as emissoras informativas só são ouvidas pelos estratos socioculturais superiores e de maior faixa etária. Segundo Meditsch (2004), “o radiojornalismo não atinge os trabalhadores manuais nem os jovens de qualquer estrato social”.

Partindo desses pressupostos, Meditsch reconhece a necessidade de um maior estudo das “variadas formas de desinformação” que persistem dentro da própria Sociedade da Informação:

(...) Requerem um maior estudo para a compreensão detalhada dos mecanismos de facilitação do acesso e de obstacularização da informação e do conhecimento, através das interfaces sócio-cognitivas estabelecidas nos campos jornalístico e midiático contemporâneos. (MEDITSCH, 2004:08).

O rádio, por ser um meio de fácil acesso, teria potencial para enfrentar o problema da desinformação na sociedade trazendo informações sobre questões essenciais para o exercício da cidadania. Não é, no entanto, o que acontece. A existência de infraestrutura e de equipamentos de comunicação, e mesmo seu uso, não são suficientes para garantir “o desenvolvimento do pleno potencial da sociedade e qualidade de vida de modo sustentável” da Sociedade de Informação, como se viu.

A ilusão de que a era eletrônica traga necessariamente consigo a democratização do acesso, da produção e da distribuição do conhecimento é um engano corrente, que a observação do percurso do rádio informativo ajuda a elucidar. A absoluta ausência de discussão pública sobre o uso social das novas formas eletrônicas de comunicação, no momento em que estão sendo implantadas de forma irreversível, é um alarmante presságio das conseqüências dessa ingenuidade. (MEDITSCH, 2007: 282).

Apesar dos problemas, Meditsch também enxerga na própria segmentação – que hoje atua como uma barreira à democratização de informação de qualidade – um potencial de mudança, que “poderia estar sendo utilizada como um extraordinário instrumento de democratização, levando informação e conhecimento em linguagem apropriada a despertar o interesse dos mais diversos grupos humanos às questões fundamentais para o exercício da cidadania”. (MEDITSCH, 2004:08).

A audiência jovem, em sua maioria excluída dos segmentos atingidos por emissoras informativas, formará no futuro a audiência de maior faixa etária e precisará



de informações de qualidade para exercer sua cidadania. Daí a importância de estudar a recepção da rádio informativa a partir desse público em uma terceira etapa.

Métodos

A metodologia adotada para a realização desta terceira etapa da pesquisa foi a técnica qualitativa, escolhida para fornecer, por meio de dados subjetivos, informação relevantes acerca dos hábitos de consumo de rádio dos entrevistados. A pesquisa qualitativa permite uma maior compreensão das interpretações dos atores sociais sobre o mundo, na medida em que busca “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002: 68). O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista individual semi-estruturada (ou em profundidade) por ser um método eficaz em pesquisas exploratórias, já que o estudo propôs-se a verificar preliminarmente como os jovens ouvintes entrevistados utilizam o rádio informativo e como avaliam as notícias.

Foram realizadas 11 entrevistas com jovens de ambos os sexos com faixa etária entre 19 e 27 anos, estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação da UFSC e ouvintes de rádio. O tamanho do *corpus* foi selecionado pelo tempo disponível para a coleta dos dados (realização e transcrição das entrevistas), análise, e redação do texto da monografia, de acordo com Gaskell (2003:60): “O tempo disponível para se fazer essas entrevistas, e para analisá-las, será a primeira restrição ao tamanho do *corpus*”.

O número de entrevistas deveu-se ao número de Centros existentes na universidade (cada Centro agrupa os cursos de uma determinada área). Cada um dos 11 alunos pertencia a um dos 11 Centros existentes. Geralmente, existe um número relativamente limitado de pontos de vista sobre um tópico dentro de um meio social específico. Tentou-se abarcar o maior número possível desses pontos de vista sobre o assunto da pesquisa entre os jovens universitários da UFSC através do critério de seleção pelos Centros da Universidade.

O principal critério de seleção dos entrevistados foi a condição de ouvinte dos mesmos, ou seja, o jovem deveria se reconhecer como ouvinte para participar da pesquisa. Também foi essencial que a entrevistadora não conhecesse o entrevistado, expediente adotado para evitar que o jovem adaptasse seu discurso à pessoa do entrevistador. As entrevistas individuais foram realizadas em salas dos cursos dos entrevistados ou do próprio curso da entrevistadora. Os suportes utilizados foram um



gravador e um bloco de anotações, além de um tópico-guia elaborado a partir da base teórica estudada.

Foram entrevistados seis homens e cinco mulheres: três tinham 27 anos, outros três 22 anos, dois 21 anos, e os três restantes possuíam 19, 23 e 25 anos. Os universitários freqüentavam na época a graduação dos cursos de Agronomia, Biologia, Letras Francês, Direito, Medicina, Educação Física, Pedagogia, Ciências Sociais, Química, Serviço Social e Engenharia Elétrica. A duração das entrevistas variou entre uma hora a duas horas e meia. Os testemunhos gravados foram transcritos textualmente, juntamente com o perfil de cada entrevistado.

A análise dos dados foi feita de acordo com a metodologia qualitativa. O primeiro passo feito foi a transcrição dos arquivos de áudio com as entrevistas efetuadas para arquivos de texto no computador. Depois, procurou-se na fala dos entrevistados a diversidade de opiniões e as opiniões compartilhadas por eles sobre os assuntos.

Ressalta-se que as constatações a serem apresentadas neste trabalho obviamente não refletem um panorama exato dos jovens ouvintes de rádio de Florianópolis, mas podem servir de base para novos estudos científicos que pretendam selecionar uma amostra representativa desse público.

Resultados

Em primeiro lugar, constatou-se que as emissoras ouvidas pelos jovens entrevistados de Florianópolis são: a CBN Diário (Central Brasileira de Notícias, única emissora da capital no formato *all news*), a Atlântida, do Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), a Jovem Pan, a emissora universitária Rádio Educativa UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), e a Rádio Comunitária Campeche FM.

A investigação verificou que os aparelhos mais utilizados pelos jovens para ouvir rádio são o *minisystem* portátil e o rádio do carro, quase sempre de propriedade dos entrevistados. O *minisystem* fica usualmente nos quartos e banheiros, e freqüentemente muda de lugar: do quarto para o banheiro e do quarto para a sala. A freqüência de uso do rádio depende de dois fatores principais: os horários de suas atividades e a possibilidade de acesso ao rádio. A maioria ouve diariamente, de modo fragmentado (várias vezes ao dia), e o conteúdo musical é o mais ouvido.

Os entrevistados fazem um uso individual do rádio, ou seja, estão quase sempre sozinhos quando ligam o aparelho. A escuta de rádio é uma atividade secundária:



enquanto ouvem, os jovens realizam atividades domésticas (como limpar a casa e cozinhar), estudam, dirigem, tomam banho e se arrumam para sair de casa de manhã para estudar ou trabalhar.

A emissora mais ouvida pelos universitários selecionados é a Atlântida FM, e os programas de música e de humor mais ouvidos pertencem a esta mesma emissora: o *Pijama Show* e o *Pretinho Básico*, respectivamente. Todos ouvem mais de uma emissora, e a maioria não ouve mais do que duas. O programa de esporte mais ouvido é o *Debate Diário* da CBN, enquanto os jogos narrados por essa emissora são ouvidos pelos entrevistados como última opção: quando não são transmitidos pela TV aberta e a cabo. O radiojornal da CBN mais ouvido pelos entrevistados é o *Jornal da CBN* da primeira edição, transmitido pela manhã, e a *Voz do Brasil*, da Empresa Brasileira de Comunicação, é o radiojornal mais ouvido no geral.

Alguns jovens se sentem representados nas emissoras de rádio, outros não. Cada jovem se vê incluído no rádio de maneira própria: através dos programas ou das emissoras, através das notícias ou do estilo das músicas, como cidadão ou como jovem – ou ainda a partir de múltiplos aspectos. Sentir-se ou não representado não parece fazer diferença na avaliação ou no uso do rádio. Poucos jovens interagem com as emissoras, tanto musicais quanto informativas. Os três universitários que entram em contato com as rádios o fazem principalmente para pedir música (na Band e na Rádio Comunitária do Campeche) ou participar de promoção (na Band ou CBN).

Os aspectos positivos do rádio como meio de comunicação mais destacados foram o fácil acesso, a mobilidade, a possibilidade de fazer outras atividades simultaneamente ao uso do aparelho, a possibilidade de diversificação dos conteúdos, o maior espaço e tempo em comparação com os outros meios, a proximidade, o estímulo à imaginação e o potencial do rádio como instrumento de democratização da comunicação e informação. Por outro lado, a ausência de percepção visual do rádio foi considerada um ponto negativo em determinadas situações ou tipos de notícia, especialmente no horário eleitoral e nas notícias de acidentes. O horário comercial das rádios foi avaliado negativamente: ele é “muito longo”, “excessivo”, “incomoda” e “atrapalha”. Apesar disso, as propagandas de programação cultural (shows, festas, teatros) foram consideradas positivas, pois são úteis aos entrevistados.

Os jovens já ouviram rádio na internet pelo menos uma vez, mas somente quatro continuam ouvindo hoje: dois deles ouvem jogos de futebol. Alguns ouviam Rádio Terra e Rádio UOL, mas hoje ninguém ouve. O principal aspecto negativo é a conexão,



que muitas vezes não é rápida o suficiente e impossibilita o uso da tecnologia – essa debilidade fez com que muitos universitários desistissem de utilizar o rádio na internet. O surgimento e a popularização de novas tecnologias que incluem imagem são vistas como um fator negativo para o rádio, que estaria ficando ultrapassado e poderia sumir. Entre os aspectos positivos, é destacado o maior número de opções de rádios e do conteúdo destas rádios em comparação com as emissoras tradicionais AM e FM – e também o caráter democrático e o potencial como instrumento de democratização dos meios.

Em relação aos novos aparelhos, nenhum jovem utiliza a função rádio de seus tocadores de MP3, e nenhum jovem possui rádio no celular. Somente B., estudante de Direito, faz uso dos arquivos de áudio que podem ser baixados da internet e arquivados em MP3, os *podcasts*. B. gosta de ouvir os arquivos com os comentários de seus jornalistas favoritos quando está fora de casa.

1. Como ouvem e usam notícias do rádio

1.1 Quando, onde, como e que tipo de notícias ouvem?

A principal emissora em que os jovens acompanham notícias é a CBN, e o principal programa é a *Voz do Brasil*, transmitido obrigatoriamente para todas as emissoras. A maioria dos jovens ouve notícias fora de casa, principalmente enquanto estão se deslocando (na maior parte das vezes de carro) para ir e vir das atividades diárias. Dentro de casa, preferem ouvir notícias de manhã, enquanto se arrumam para sair (estão no banho ou tomando café). Na maior parte das vezes ouvem notícias sozinhos.

B: De manhã no banho, dependendo... Por exemplo, esta semana, nestas últimas semanas, que deu um rebuliço no mundo, a gente não sabe se levanta e o mundo tá em pé ou já caiu, eu tenho ouvido rádio CBN de manhã, porque tudo muda muito rápido.

As notícias mais ouvidas são sobre política, economia e esporte devido ao perfil dos programas que ouvem: segundo os entrevistados, o noticiário da CBN mais ouvido (*Jornal da CBN*) aborda somente estes três assuntos. Já na *Voz do Brasil*, os jovens afirmam que as notícias versam mais sobre política e economia. O único a ouvir notícias da comunidade onde mora foi o estudante de Biologia, T., que sintoniza a Rádio Comunitária do Campeche.

Os jovens também gostam de ouvir notícias relacionadas à sua área de atuação, como K., da Medicina, que gosta de ouvir sobre saúde; A.C., da Pedagogia, espera ouvir



algo sobre educação; B., do Direito, fica atento às notícias de polícia e política; J., da Educação Física, quer ouvir notícias relacionadas ao esporte, mas também sobre tecnologia, já que antes cursava Informática:

J: Já fiz quatro anos de Informática, então o Edvaldo Siqueira fala de tecnologia voltada à informática. (...) Hoje eu faço algo relacionado ao esporte, acompanho mais o esporte.

1.2 Ligam a rádio para procurar notícias específicas?

Não, os jovens preferem acessar a internet para procurar notícias ou informações específicas que eles querem/precisam saber. Somente dois entrevistados ligam a rádio para saber de notícias em determinados momentos. Y., estudante de Ciências Sociais, liga o rádio de manhã quando quer saber do resultado de alguma coisa que aconteceu durante a noite, de madrugada. B. do Direito, só procura informações pelo rádio quando está na rua e alguém comenta sobre um fato que ocorreu.

B: Depende das circunstâncias. Se eu tô em casa é comum eu ir direto pra internet. Agora se estou na rua ou alguém me conta alguma coisa – aí eu chego no carro e ligo o rádio esperando ouvir alguma coisa.

1.3 Os amigos ouvem notícias no rádio?

“Não” e “poucos” são as respostas dadas pelos jovens. Os entrevistados quase não têm amigos ou colegas da faculdade que ouçam notícias. Na visão dos entrevistados, um fato comum, já que muitos afirmaram que “ninguém mais ouve rádio”, “o rádio vai acabar” e “o rádio está ficando ultrapassado”.

1.4 Com quem comentam as notícias?

As notícias que ouvem no rádio rendem assunto para conversas com seu círculo de conhecidos. Alguns disseram não conversar muito sobre o que ouvem na rádio, mas nenhum deixa de comentar sobre algum assunto eventualmente. Esporte e política são os tópicos do radiojornalismo que mais rendem conversas entre os jovens e seus conhecidos, e entre os jovens e seus colegas de curso comenta-se também sobre assuntos da área do conhecimento que estudam.

1.5 Como adquiriram o hábito de ouvir notícias?

Nos casos em que os jovens são influenciados por alguém a ouvir notícias na rádio, esse alguém é sempre um parente mais velho do sexo masculino, como o pai, o tio e o marido. F. (Serviço Social), N. (Química) e J. (Educação Física) adquiriram o hábito através de seus pais, que sempre acompanharam notícias pelo rádio.



N: O pai sempre ouviu CBN, então diz que é bem provável que tenha pegado o hábito de ouvir rádio com ele: Bem provável, por ele ser evolido, ser economista, a gente sempre conversou bastante sobre isso em casa também, então acho que ele acabou transferindo isso pra gente.

J: É que meu pai ele ouve sempre, de manhã, quando eu vou tomar café ele já tá ouvindo o rádio tomando café. Talvez por isso eu adquiri esse hábito também.

D.D., estudante de Engenharia Elétrica e Y., do curso de Ciências Sociais foram influenciados por seus tios (irmãos da mãe). Ambos passaram a gostar de se informar pela rádio quando começaram a pegar carona no carro do tio para ir à faculdade. A.C, estudante de Pedagogia, foi influenciada pelo marido, que está sempre ouvindo notícias e programas de esporte na CBN, e também pelo professor do cursinho pré-vestibular, que aconselhou os alunos a ouvirem a *Voz do Brasil*.

1.6 Por que ouvem notícias no rádio?

Os motivos variam conforme as circunstâncias pessoais do jovem, mas as principais razões têm a ver com a necessidade de se estar informado através de uma forma prática e eficiente – e sem ocupar os olhos, para poder realizar atividades paralelas. A.M. (estudante de Letras), por exemplo, não lê jornal e revistas – para ela torna-se cômodo utilizar o tempo em que anda de carro para se informar, principalmente sobre política. T. (da Biologia) se interessa pelas notícias da comunidade, e por isso ouve a Rádio Comunitária do Campeche, que lhe traz esse tipo de informação. D.D., da Engenharia Elétrica, precisava de um meio que substituísse a televisão, pois passou a ficar mais tempo fora de casa e não conseguia assistir seus telejornais favoritos. Comprou um rádio a pilha e passou a ouvir a CBN. Do mesmo modo, N., da Química, ficou sem TV durante mais de um ano, e encontrou no rádio as informações de que precisava.

N: Porque eu fiquei um ano sem televisão ano passado, até esse ano ainda, eu tô com a televisão faz uns dois meses. Então desde o ano passado até a uns dois meses atrás eu só ouvia rádio.

Outros ainda vêm no rádio uma fonte de informações de que precisam para a faculdade e/ou o trabalho, como F. do Serviço Social, e B., estudante de Direito.

F: Eu acredito que foi no momento em que eu vi a necessidade, eu me senti meio que excluída na faculdade, eu via que as pessoas dominavam os assuntos d atualidade e eu não sabia, eu comecei a me cobrar de estar bem informada.

Circunstâncias como ficar sem televisão, passar mais tempo fora de casa, mudar o horário das aulas da faculdade, andar mais ou menos de carro, ter ou não ter carona,



assinar ou não revista e jornal, estar muito ocupado, ter familiares que ouvem notícias ou não – tudo isto influencia na frequência de uso, para mais ou para menos, e no próprio uso que fazem do rádio informativo. As circunstâncias individuais são fatores decisivos na utilização do rádio, pois alteram o acesso ao meio, e conseqüentemente, os hábitos de escuta destes ouvintes.

2. Como avaliam as notícias do rádio

2.1 As notícias são incompletas

Os entrevistados avaliam que as notícias do rádio não são completas. As informações são consideradas descontextualizadas, no sentido de que é necessário ter informações prévias sobre o fato para poder entender o que se ouve. “Falta um jornalismo mais investigativo”, resume Y., estudante de Ciências Sociais.

Y: As notícias acabam por ser muitas, então elas acabam sendo incompletas. Por isto eu acho que precisa ter um jornalismo mais investigativo. Que aprofunde e esmiúce mais detalhes e que tragam talvez pontos de vista não só da linha editorial também, entendeu?

As notícias foram consideradas incompletas também sobre a pluralidade de pontos de vista encontrada nos fatos noticiados, ou seja, elas não trazem todas as opiniões sobre os assuntos.

DD: Acho que é só quando é tema polêmico, tipo, vai aumentar a tarifa do ônibus, eles procuram trazer a versão das empresas, da prefeitura, do governo, dos trabalhadores. Eu não vejo as notícias multifacetadas quando foge de um tema polêmico.

Quanto à seleção feita pelas empresas jornalísticas dos assuntos e fatos a serem noticiados, alguns jovens comentaram sobre a pouca diversidade do conteúdo das notícias da CBN, que privilegia a política, a economia e o esporte. Já a opinião sobre a seleção das notícias da *Voz do Brasil* é positiva: o programa é “diversificado”, “abrangente”.

2.2 Economia para as elites

Economia é a editoria que os entrevistados mais têm dificuldade de entender. Os jovens creditam essa dificuldade à superficialidade e descontextualização das notícias e comentários do rádio informativo. Os universitários entendem que a “tradução” da linguagem técnica usada em economia não é bem feita, ou simplesmente não há esta preocupação.



F: Eu acho que o falta é isso, são muito notícias superficiais, outra coisa é o enfoque, que nem eu falei da bolsa – eu não entendo nada – e eles passam como se todo mundo entendesse. Às vezes com uma linguagem difícil, passa coisa ali que eu não entendo nada, bulhufas. Então acaba sendo uma notícia que pra mim não vale nada, acaba selecionando também o público, eles partem do pressuposto que todo mundo tá entendendo.

Os jovens percebem nas notícias da rádio sobre economia um caráter de elite e de exclusão dos menos favorecidos, incluindo-se dentre os excluídos, embora se reconheçam pertencer a classes econômicas mais favorecidas. Os entrevistados aqui se vêem longe da elite por acreditarem que as informações sobre economia da CBN não enfatizam as questões econômicas mais gerais, que lhe dizem respeito, mas sim questões particulares. Questões particulares do indivíduo que possui investimentos, que aplica na bolsa de valores, e que precisa saber como está a atual cotação do ouro – um indivíduo que representa uma parcela mínima da população.

2.3 Faltam notícias sobre as comunidades

A principal lacuna do noticiário do rádio percebida pelos jovens foi a ausência quase total de notícias locais sobre os bairros e comunidades de Florianópolis. A.C., da Pedagogia e J., da Educação Física, sentem que não sabem o que se passa nos locais onde moram, e vêem o rádio como um meio de suprir essa deficiência. Y., estudante de Ciências Sociais, acredita que as notícias locais não são úteis, pois não há um aprofundamento dos assuntos e problemas das comunidades nos noticiários que ouve na CBN.

Y: Tem que ter mais notícias que tragam as demandas das comunidades, dos bairros, notícias sobre problemas e notícias voltadas para o que as pessoas estão sentindo necessidade mesmo. Temos tantas comunidades, eu nunca ouço nenhuma notícia sobre a comunidade da Serrinha, do Pantanal, não existe.

Os jovens gostariam de encontrar no conteúdo informativo do rádio notícias sobre cultura, educação, meio-ambiente e saúde – assuntos que, segundo os entrevistados – raramente aparecem. Na mão contrária, os jovens não gostariam de encontrar no rádio notícias sobre mortes e fatos que se tornam espetáculo e são noticiados de forma repetitiva.

AC: Claro que a gente tem que saber o que tá acontecendo, mas tipo agora esse caso da Eloá, eu acho que eles dão muita ênfase num caso que não tem necessidade, que nem aquela menina Isabela.

Y: Eu acho esquisitas estas notícias sobre mortes, que que eu quero saber que um carro bateu num poste, o que isto vai mudar minha vida? (...) Acidente e morte eu acho que tem que abolir. Inútil, lixo.

2.4 Confiança com “o pé atrás”



Em geral os jovens confiam bastante nas notícias da rádio, mas “confiam desconfiando”. Eles ressaltam que não confiam totalmente, porque as notícias podem ser manipuladas pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas, que têm tendências – deste modo, as informações são questionáveis, e podem ser mentiras. F., estudante de Serviço Social, passou a desconfiar mais das notícias quando encontrou no jornal uma notícia sobre uma família carente com quem trabalhava:

F: Eu desconfio de algumas coisas, quando algo tá muito próximo de mim eu desconfio. Eu já peguei notícia no jornal que era mentira. Saiu no jornal dizendo que os filhos tinham sido retirados da família porque a família tava numa situação de vulnerabilidade, de pobreza, mas não é bem assim. (...) Eu acho que eles dramatizam a coisa.

Já A.M., estudante de Letras Francês, acredita que o rádio é mais confiável, porque o recurso do ao vivo torna a informação mais crível. Para ela, a informação ao vivo é mais difícil de manipular, pois não passaria pelo mesmo processo de produção de um veículo impresso, onde a notícia é editada várias vezes.

AM: Coloco 80% porque tem muita parte da programação que é ao vivo, né? Dá um pouco mais de credibilidade sendo ao vivo. Onde é ao vivo, perde um pouco a notícia ser suscetível de manipulação.

D.D., estudante de Engenharia Elétrica, citou a separação entre informação e opinião como um fator de credibilidade. Para ele, a existência de editorial nos meios eletrônicos define o grau de confiança do veículo.

DD: Eu acho que não confio tanto da CBN quanto eu confio no *Jornal da Band*, por causa do editorial. Mas não que eu não confie na CBN, eu confio. Mas como as coisas não estão separadas, eu não sei até onde eu tô sendo influenciado.

Apesar dos recursos do ao vivo e do editorial, a maioria dos entrevistados não diferencia seu grau de confiança nas notícias de acordo com o meio de comunicação, eles confiam e desconfiam da própria notícia, tenha ela vindo do rádio ou do jornal. J., estudante de Educação Física, explica por que: “são todas da mesma empresa, e se não é de uma, é de outra”.

Alguns jovens utilizam uma estratégia antes de decidir se confiam ou não na notícia: eles comparam as informações sobre um fato divulgadas em veículos diferentes, analisam as informações de acordo com seus conhecimentos prévios, e chegam a uma conclusão.

Y: Eu tento filtrar sempre as informações com o pé atrás, mas no sentido de que eu tomo como um fato que ocorreu, e tento comparar com os outros meios. Se eu ouvi na CBN uma coisa, eu vou comparar esta coisa com o que sai na internet, ou com o que eu escuto na TV, ou com o que os meus amigos acham...



2.5 *A Voz do Brasil*

Os entrevistados tinham mais a dizer sobre a *Voz do Brasil* do que sobre os noticiários da CBN, exceto no caso daqueles que ouviam exclusivamente a emissora. Eles demonstram conhecer bem o programa: sabem dos principais assuntos tratados e conhecem bem a divisão feita entre as áreas do Poder: Executivo, Judiciário, Senado e Câmara. Essa divisão parece ser um fator positivo entre os entrevistados, pois especifica de antemão sobre o que irão ouvir. O programa é avaliado positivamente: o jornal é abrangente, as notícias são diversificadas, a qualidade é boa, as informações são de interesse.

N: Porque ele é dividido em notícias do Legislativo, do Judiciário, do Executivo. Então fica um jornal bem abrangente, assim, traz um conhecimento do Brasil no geral, o que tá acontecendo, assim.

Os jovens não foram muito críticos a respeito da origem do programa e da linha editorial, mas em geral citava-se o caráter governamental, um fator que não atrapalhou a avaliação positiva e o interesse pelo radiojornal.

B: A *Voz do Brasil* a gente escuta discursos da oposição, então você imagina que não seja algo tão censurado assim. Eles têm obrigação de dar espaço pra oposição, pelo menos para parecer democrático, né?

Conclusões

Conclui-se então que as circunstâncias individuais, a rotina e suas mudanças, são fatores decisivos na utilização do rádio, pois alteram o acesso ao meio, e conseqüentemente, os hábitos de escuta destes ouvintes. Conclui-se também que há, sim, um interesse pelo mundo, um interesse pelo local (os bairros e as comunidades são importantes) por parte destes jovens: a diferença é o grau de interesse entre eles. Percebeu-se que há uma demanda dos entrevistados por um programa informativo nas emissoras musicais, que praticamente não oferecem notícias. Os jovens querem saber do que se passa na mesma emissora em que ouvem música: vem daí o sucesso da *Voz do Brasil*, transmitido em todas as emissoras.

A recepção do veículo como um todo e de seu conteúdo e mensagens é particular, mesmo em um universo específico de estudantes universitários de uma mesma faculdade. Os jovens interpretaram de numerosas formas as várias questões colocadas para esta pesquisa, e estas interpretações estão relacionadas com as faculdades que cursam, suas visões de mundo, de sociedade brasileira, e estilos de vida.



A informação que recebem pelo rádio não é a única, e nem a mais importante – a TV ocupa papel de destaque no “fornecimento de informações” – mas os estudantes valorizam as notícias radiofônicas de alguma forma.

Referências Bibliográficas

- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.
- BAUER, Martin e GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FLORES, Ana Paula. A percepção do público de baixa renda de Palhoça sobre o jornalismo. Relatório final PIBIC/CNPq, Florianópolis, 29 ago 2008.
- JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de Sousa (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de Sousa (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do Jardim Botânico**. Um estudo de caso sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- LOPES, Maria Immacolota Vassallo de. O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO (org). **Teorias do Rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Vol II, 2008.
- MEDITSCH, Eduardo B. V. **Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação de audiência**. Florianópolis. Trabalho não publicado.
- MINDICH, David. **Tuned out: why Americans under 40 don't follow the news**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005.
- PICCININ, Fabiana. **Do outro lado da tela: as apropriações do telejornal pelos fumicultores de Santa Cruz**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.
- PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, L. C. **Teorias da Comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção**. Salvador: EDUFBA, p. 245-268, 2007.
- THE PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. The State of the News Media 2004/2008: An Annual Report on American Journalism. New York, Columbia University. Disponível em <www.stateofthenewsmedia.org>. Último acesso em: 20. set. 2008.
- TRAVANCAS, Isabel. **Juventude e Televisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.