



Os jovens e a informação jornalística do rádio¹

Maria dos Remédios de Sousa BEZERRA²
Jaqueline da Silva TORRES³
Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

Resumo

Neste trabalho será apresentada uma pesquisa sobre o consumo da informação jornalística do rádio, pelos jovens universitários de Picos (PI). A finalidade do presente artigo é analisar o interesse da juventude pelo conteúdo noticioso do rádio, observar a importância desse meio informativo para essa parcela da população e relatar as impressões dos universitários que estão exigindo noticiários mais trabalhados e criativos, principalmente no que diz respeito ao segmento informativo do rádio. Para tanto, neste ensaio também são esboçados relatos sobre hábito, consumo, informação e convergência.

Palavras-chave: Consumo; Informação; Juventude; Rádio.

1. Introdução

“O consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor” (SMITH, 1983 apud SERPA, 2001, p. 34). A partir de tal afirmação, podemos indagar o consumo da notícia jornalística do rádio. Existe interesse em promover o consumo do jornalismo radiofônico pelos jovens?

Em pesquisa realizada junto à juventude nas universidades picoenses, detectou-se que o consumo do conteúdo noticioso do rádio, não é tão assíduo devido à deficiência dos jornalistas em promover uma informação mais trabalhada e criativa. Tal análise deu-se em primeira instância, por observar empiricamente o gosto da mocidade pelo o aparelho que transmite a voz humana.

Através desse conhecimento sem caráter científico, percebemos certo repúdio da juventude para com o segmento informativo do rádio. Diante desse panorama, acadêmicos das áreas de conhecimento da saúde, humanas e exatas das Instituições de Ensino Superior,

¹ Trabalho apresentado no II04 – Comunicação Audiovisual do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí, Campus de Picos, e-mail: maria.sousa37@yahoo.com.br

³ Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí, Campus de Picos. Orientadora do trabalho, e-mail: jqttorres@yahoo.com.br



reconhecidas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) responderam entrevistas sobre a informação jornalística transmitida no rádio.

Com o avançar das tecnologias de comunicação os hábitos de consumo da juventude vem passando por modificações. No início, a televisão era o pivô de tais transformações, depois veio à internet que conectada a um computador ou celular está causando impacto na sociedade. Por meio de entrevistas em duas Universidades e um Instituto Federal, a juventude também foi consultada sobre as transformações comunicacionais e interatividade.

Ressaltamos ainda que essa pesquisa poderá ser aprofunda com uma amostragem maior de jovens universitários e conseqüentemente com uma riqueza mais abrangente de detalhes, para um futuro trabalho de conclusão de curso.

2. Relatos sobre hábito, consumo e informação radiofônica

Desde que a revolução industrial surgiu na Inglaterra, no século XVIII e o sistema capitalista se consolidou no mundo, nós, seres humanos, possuímos uma característica em comum: o hábito de consumir. Por necessidade de sobrevivência, consumimos água e comida. Por problemas de saúde recorremos a hábitos saudáveis. Em busca de informação, consumimos os conteúdos expostos na mídia, seja ele impresso, audiovisual, auditivo ou digital.

A palavra hábito está relacionada a ações que realizamos frequentemente, sendo um comportamento aprendido. Já o termo consumo, faz referência ao ato de adquirirmos e utilizarmos algo, seja de maneira direta ou indireta. Em nosso cotidiano praticamos atividades de hábito e consumo constantemente, de acordo com a preferência e costume de cada um.

Várias áreas de ensino como a psicologia, letras, filosofia, comunicação e sociologia utilizam o termo hábito baseado no conceito de Aristóteles para pesquisar a habitude no dia-a-dia das sociedades.

O conceito de hábito em Aristóteles permite reflexões sobre os modos de proceder em relação às formas de conhecimento. Uma explicação sobre um fenômeno não se esgota em si mesma, ela remete a outras explicações que por sua vez apresentarão lacunas e, assim, numa cadeia sucessiva. O hábito não é algo estático, um estado a ser atingido e que, uma vez alcançado, permanece. Ele precisa ser cultivado, retroalimentado, porque nossas experiências são sempre limitadas e porque elas podem nos colocar “viseiras” e afetar nossas percepções, condicionando nossas inferências na construção de sentidos, impedindo, assim, de vermos e compreendermos a realidade numa dimensão maior, ou seja, em seus diferentes aspectos, em seus diferentes modos de ser, de saber, de conhecer. (PAVIANI, 2006, p. 7).



Sendo um comportamento dinâmico, o hábito e o consumo relacionam-se por serem ações moldáveis a qualquer atividade humana inseridas no cotidiano da sociedade. Em relação ao consumo, em destaque o da informação, seja em qualquer tipo de mídia acontece pelo livre interesse do cidadão, onde o mesmo tem a capacidade de selecionar o melhor segmento noticioso que lhe é oferecido.

Araújo (2010, p.1) considera “o consumo como um dos processos centrais na dinâmica das sociedades contemporâneas. A grosso modo, pode ser visto como ponto de confluência entre a vida cotidiana, a cultura, a ordem político-econômica e o campo midiático”.

No rádio, a informação ganhou consumidores e o hábito de ser ouvida, através do radiojornalismo que cresceu com a chegada da televisão no país em 1950. Precisamente em 1954, a Rádio Bandeirantes de São Paulo criou uma programação noticiosa que influenciou outras emissoras. A mensagem do conteúdo noticioso radiofônico causou impacto por possuir características que aproxima e identifica o ouvinte com o meio.

A notícia no rádio tem estrutura semelhante a outras mensagens radiofônicas: embora a informação tenha conteúdo e natureza diferente das demais, está sujeita a linguagem do meio, devendo adequar-se a suas características. E algumas das características do rádio permitem que seja especialmente apto para a transmissão da informação, destacando-se entre elas, o imediatismo e a mobilidade (ORTRIWANO, 1985, p.91).

A difusão da informação no rádio é extensa e os fatos são transmitidos segundo Haussen (2010, p.160) “através de notícias, reportagens, debates e comentários”. De maneira clara e objetiva o rádio noticia para todos sem distinção. Mesmo assim, o segmento informativo desse meio de comunicação é pouco explorado pelos pesquisadores e quando estudado é analisado de maneira técnica e geral sem grandes contribuições para a formação acadêmica, faltam livros a respeito do assunto.

Todo meio de comunicação tem o dever de informar a sociedade sobre fatos relevantes que acontecem. No caso específico do rádio, Meditsch (2007, p.31) relata que “esse meio como veículo informativo, fala de coisas, que anteriormente, não eram notícias como, por exemplo, a hora certa do dia”.

A informação tem por objetivo central, contribuir para a atualização do saber de cada consumidor midiático e assim ela deve satisfazer a necessidade da população com um conjunto de dados concretos da atualidade que atenda o interesse público baseado nos quesitos do Que? Quem? Quando? Como? Onde? E Por quê? Dos fatos.



3. A relação do rádio e a juventude

Há alguns anos, entidades de pesquisa com respaldo a exemplo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, IBASE e o Instituto de Estudos Formação e Assessoria em Políticas Sociais, POLIS, realizaram estudos sobre o rádio junto à juventude. Estudiosos da comunicação também analisam essa relação desde o final do século XX.

Observar o rádio e os jovens não é uma tarefa fácil. As análises referentes a esse tema estão inseridas num processo que está em fase de crescimento na área da Comunicação Social, pois os relatos existentes e publicados são alusivos a pesquisas sobre o consumo de todos os conteúdos radiofônicos junto à juventude. Em relação a estudos referentes ao segmento informativo desse meio, pelos jovens, restam apenas parágrafos avulsos de artigos e livros que estudam o rádio numa perspectiva ampla.

No Brasil, faltam estatísticas sólidas a respeito do consumo do meio, mas levantamentos mais amplos sinalizam que o rádio permanece em posição de destaque, considerando-o como acesso de bens duráveis (KISCHINHEVSKY, 2010, p.189).

Neste artigo, será abordado o consumo do conteúdo informativo da mídia radiofônica por jovens universitários. Como um bem de consumo durável e de fácil acesso a população brasileira, o rádio se popularizou a todas as camadas da sociedade com um bom preço no mercado, hoje em dia, podemos encontrá-lo no celular, mp3, mp4, no ônibus, carro, em fim o rádio no século XXI está presente nos lugares mais inimagináveis.

Marcando presença em todos os meios midiáticos, a juventude brasileira mostrou-se consumidora ativa dos conteúdos oferecidos no rádio. Segundo Abramo e Branco (2005, p. 417) apud Baumworcel (2008, p.1) “89% de 3.501 jovens ouvidos entre 15 e 24 anos em 198 municípios de todo o Brasil, escutam rádio de segunda a sexta-feira e nos finais de semana”.

No entanto, esse interesse juvenil pela mídia radiofônica não é o mesmo no que diz respeito ao consumo do segmento informativo. Dados da pesquisa Juventude Brasileira e Democracia realizada pela IBASE e PÓLIS, entre julho de 2004 e novembro de 2005, apontaram que os jovens não se informam tanto pelo rádio:

Ao ouvir 8000 jovens, numa primeira fase e 913 na segunda, através de Grupos de Diálogos com jovens de 15 e 24 anos, em sete Regiões



Metropolitanas e no Distrito Federal. A pesquisa constatou que 85,8% desses jovens têm interesse em se informar sobre o que acontece no mundo, mas apenas para 49% o rádio representa um meio de informação. ‘A televisão é o principal veículo de informação para 84,5% dos jovens pesquisados e os jornais e as revistas para 57,1%’ segundo o relatório final de (CARRANO, LANES E RIBEIRO, 2005 apud BAUMWORCEL, 2008, p.5).

Durante anos, o rádio era a forma de difundir informação e música mais importante e irreverente do Brasil. Mas com o passar do tempo, surgiram outras mídias e o espaço tornou-se competitivo. Agora o rádio, e de preferência o segmento informativo está inserido no espaço da convergência midiática podendo ser ouvido em ipods, apaiads, podcasts e sites que utilizam rádio on-line. Um exemplo desse fato é a CBN com o slogan a *Rádio que toca a notícia* aderiu à internet para conquistar o novo gosto da população.

Há, contudo, dificuldades evidentes para se aferir novos hábitos de consumo, novos usos do rádio em plataformas digitais. São escassas as ferramentas confiáveis para atestar a audiência das *web rádios*, de *podcasts* e até das emissoras AM/FM via celular, visto que muitas operadoras de telefonia móvel já oferecem acesso direto a emissoras *online* por meio de suas redes – esse tipo de escuta ainda está restrito aos assinantes de planos ilimitados, em função do alto custo do tráfego de dados para usuários comuns (KISCHINHEVSKY, 2010, p.192).

O século XXI é o marco da ascensão das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A internet expandiu-se com força total, celulares de alta tecnologia e outros aparelhos começaram a mudar as formas de consumir o conteúdo informativo das mídias tradicionais.

A juventude vive no cenário da convergência midiática caracterizada pela junção de “velhas” e “novas” mídias num único aparelho, onde é proporcionado informação, música, jogos, internet, interação e facilidades nunca antes alcançadas.

O ciberespaço contribuiu para a migração de consumidores das mídias passivas para meios de comunicação sociais mais participativos, onde a digitalização tornou-se símbolo de uma nova era informacional. Cunha (2010, p. 176 e 177) ressaltou que:

O rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. [...] O jovem brasileiro continua vendo sua geração como vaidosa, consumista, acomodada, individualista, impaciente e estressada. Mas, também se vê bem informada, tecnológica e ousada.



Os jovens estão mais audazes e práticos e os hábitos de consumo dos mesmos mudam a cada revolução midiática. As tecnologias digitais encontram-se integradas com acessórios que permitem a utilização do rádio, contudo esse fator pode estar diminuindo a audiência desse meio de comunicação. Kischinhevsky (2010, p. 188) comentou em pesquisa junto à juventude que “celulares, ipods, e outros tocadores de mp3 atraem cada vez mais a atenção do grande público e estariam roubando ouvintes do rádio em Amplitude Média (AM) e Frequência Modulada (FM)”.

Perante a tantas informações sobre a juventude frente ao rádio é pertinente indagar como está a relação dessa parcela da população com rádio informativo? Qual o interesse deles em se informarem pelo rádio? O rádio precisa acompanhar a convergência? Ser mais interativo e participativo? Baseado nessas interrogações, buscamos estudar os jovens e o consumo da informação jornalística do rádio.

4. A convergência e o rádio

A modernidade tecnológica chegou e com ela os hábitos de consumo de mídias de toda população brasileira em especial nos jovens passaram por mudanças ou adaptações. A juventude é público alvo das “novas” mídias, eles são os maiores consumidores dos aparelhos oferecidos pelo ciberespaço.

Proporcionando uma comunicação bilateral, onde a produção de conteúdos não é centralizada, a mocidade está cada vez mais imersa nessa plataforma digital. Em 2009, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, realizou a pesquisa CONECTMÍDIA sobre hábitos de consumo de mídias no cenário de convergência e revelou que:

O cenário está montado; internet, novas tecnologias, convergência das mídias. A conectividade cada vez maior leva os usuários a um patamar de participação nunca antes imaginado. As personagens dessa nova história interagem, produzem conteúdo, intervêm e opinam com muito mais vigor e velocidade sobre fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de informação e entretenimento. Corremos contra o tempo, cada vez mais escasso. Os mais jovens, especialmente, conseguem o milagre da multiplicação consumindo diferentes mídias de forma simultânea. O resultado são pessoas umbilicalmente conectadas. Entre si, com as marcas e os meios, e partilhando seus valores e desejos nessas relações. (GRUPO IBOPE, 2010).



A convergência possibilita aos consumidores serem peças chave na construção da informação e isso fascina a juventude. “O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede” (BIANCO, 2010, p. 559).

Sendo uma mídia tradicional que fala para milhões de pessoas, o rádio chegou ao ápice na década de 30. Ele faz companhia, fala diretamente com o ouvinte, é imediato e instantâneo. Mas devido a essa nova tendência comunicacional a busca pela informação radiofônica está diminuindo entre a população jovem.

A Edição especial do *Meio&Mensagem* sintetiza a preocupação de representantes do setor, que veem na adoção de um padrão de rádio digital pelo governo brasileiro uma espécie de tábua de salvação: ‘A digitalização é necessária para dar qualidade de áudio às emissoras e permitir a oferta de novos serviços, que podem atrair de volta um público – o jovem – que deixou de ouvir rádio como opção de lazer e fonte de informações’ (DAMASCENO, 2005 apud KISCHINHEVSKY, 2010, p. 188).

O consumo do rádio informativo está ameaçado por não oferecer a tão almejada interatividade e a digitalização que a juventude tanto busca. A mocidade está interagindo com grupos juvenis de culturas diferentes e o processo de convergência midiática passa a acontecer de maneira mais rápida na mente de cada um.

A convergência de mídias pode está presente em todos os veículos de comunicação sendo utilizada para atrair audiência. Alguns donos de emissoras de rádio e produtores apostam nessa cultura para atrair mais consumidores, hoje é comum encontrar web rádios em sites, o uso do podcast está cada vez mais popularizado e a digitalização do rádio tornou-se necessário para atrair audiência.

Nessa perspectiva de modernização radiofônica para atrair o público jovem é preciso muita atenção às características do meio, analisar se a inserção dessas mídias nesse veículo não irá descaracterizá-lo. Acreditamos que a união dos meios veio para expandir o consumo midiático e essa questão é bastante discutida, pois nenhum meio de comunicação substitui o outro eles se completam é como se existisse uma interconexão de mídias.

5. Pesquisa e método



O trabalho de campo começou com visitas aos departamentos de ensino das Universidades para realizar o levantamento sobre a quantidade de acadêmicos matriculados. A busca pelo número de estudantes das Instituições de Ensino Superior (IES) foi o ponto de partida para aplicar as entrevistas relacionadas ao consumo da informação jornalística do rádio pelos jovens universitários.

Com a obtenção dos dados chegamos à conclusão que a Universidade Estadual do Piauí (UESPI) instalada no campus Professor Barros Araújo conta com 849 alunos, já a Universidade Federal do Piauí (UFPI) no campus Senador Helvídio Nunes de Barros possui 2.629 estudantes e o Instituto Federal de Tecnologia, Ciência e Educação (IFPI) é representado por 101 universitários⁴.

Baseado nesses subsídios, decidimos trabalhar com 2% de alunos devido à abrangência e a elaboração individual da análise. Sendo assim, o método utilizado para tal pesquisa são entrevistas com perguntas objetivas e subjetivas a respeito das informações radiofônicas, assiduidade de escuta, impressões sobre o radiojornalismo local e contribuições da notícia de rádio para o conhecimento dos fatos.

No total, foram ouvidos 76 jovens acadêmicos entre 16 a 24 anos das diversas áreas de ensino superior existentes nos pólos de Picos. A juventude universitária foi escolhida como alvo da análise pelo fato de serem pessoas com um senso crítico formado. Com isso buscamos saber dos jovens, se eles se informam pelo rádio.

Aplicar tal análise, frente ao o universo de conhecimento existente nas IES ocasionou uma reflexão importante, pois no ambiente acadêmico é possível encontrar um leque de opiniões que divergem e convergem com intuito de chegar uma consideração relevante de algo para a sociedade. Foi perceptível a responsabilidade de por em prática uma pesquisa sobre um meio de comunicação que exige conhecimento, atenção, memória, raciocínio, percepção, juízo, imaginação, pensamento, linguagem e percepção auditiva para entender o que e como ele informa.

6. Resultado do levantamento

As entrevistas realizadas frente aos jovens universitários de Picos, sobre o consumo da informação jornalística do rádio foram realizadas no período de 4 a 8 de abril de 2011. O

⁴ Os alunos da Faculdade R.Sá não foram consultados devido a Instituição não ter fornecido o número de universitários matriculados.



trabalho de campo aconteceu nos turnos da manhã, tarde e noite da Universidade Estadual do Piauí, Universidade Federal do Piauí e Instituto Federal de Ciência, Tecnologia e Educação do Piauí. Dos acadêmicos consultados 55% representam o sexo feminino e 44% o masculino. O levantamento efetivado com a juventude foi baseado na descrição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, que enquadra a população jovem na faixa etária de 15 a 24 anos⁵.

Para a aplicação da pesquisa, a juventude foi dividida num grupo de três faixas etárias onde 15% representa o público de 16 a 18 anos, 35% a população de 19 a 21 e 44% de 22 a 24⁶. O foco das entrevistas baseou-se na indagação: *você se informa pelo rádio?* E 69,7% dos respondentes, revelaram não utilizar o rádio como meio noticioso, já 27,6% afirmaram se informar por esse meio de comunicação, devido à transmissão de acontecimentos locais.

A disparidade dos dados foi muito alta, nenhum veículo de informação tem abrangência de 100% frente aos consumidores, contudo a diferença atingiu mais de 50%. Se analisarmos o grau de importância desse meio informativo para a juventude, podemos perceber a quase inexistência do interesse juvenil em buscar notícias pelo rádio.

No ato da realização das entrevistas percebemos repúdio dos jovens para com o rádio. Em Picos, esse meio de comunicação existe há 31 anos. A primeira rádio da cidade foi inaugurada em 29 de julho 1979, com o nome de DIFUSORA AM, hoje existem mais sete emissoras, das quais, apenas quatro transmitem radiojornais e boletins ao longo da programação matutina.

Diante de tais resultados é fundamental refletirmos sobre o futuro do rádio como veículo de informação. O que os profissionais da comunicação social podem fazer diante de tal situação? Está o rádio informativo predestinado a noticiar para apenas 27,6% do público jovem? Para quem o rádio está informando? A população juvenil reconhece a importância desse meio para a sociedade?

Categorizando os porquês dos jovens acadêmicos não buscarem o conteúdo noticioso do rádio, 47,7% alegaram que a informação jornalística não os atrai devido “as notícias serem as mesmas da internet e da televisão sem apresentar nada de novo”, afirmou uma estudante da UFPI. Ao observar tal situação, 31,8% dos universitários declararam que a superficialidade e

⁵ A população de 15 anos não foi consultada por não haver jovens com essa idade nas instituições pesquisadas.

⁶ Alguns universitários não revelaram a faixa etária correspondente contabilizando 6%.



a falta de diversificação dos fatos também é um dos fatores para o desinteresse juvenil frente ao rádio informativo. Cunha (2010, p.177) observou que “os jovens esperam mais da mídia e desejam ver informações mais práticas. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, com campanhas de incentivo a fim de conscientizar e mobilizar pessoas”. Sendo assim, precisamos nos atentar ao o trabalho dos jornalistas nas emissoras de rádio. De que maneira eles estão transmitindo a informação, completa ou superficial? Os fatos transmitidos conscientizam a juventude?

Hoje em dia é comum utilizarmos a convergência midiática como pivô para a evasão dos jovens nas mídias tradicionais. Entretanto, a mocidade tem vontade de consumir notícias bem trabalhadas, “as notícias do rádio são superficiais. Sendo assim, busco uma mídia mais completa, como a internet, por exemplo,” salientou um estudante da UESPI. Contudo, o ponto mais curioso da pesquisa foi perceber que 22,7% dos acadêmicos não ouvem o radiojornalismo por falta de tempo. Todavia, eles comentavam escutar músicas através do rádio, no celular, mp3 e no microsistem a qualquer hora e onde fosse possível.

A chegada do transistor permitiu ao rádio, construir a característica da mobilidade, possibilitando a ação de levar e escutar em qualquer lugar todo tipo de conteúdo radiofônico. Além do mais, com o avançar das tecnologias de comunicação esse meio informativo está inserido em muitas mídias e esse fator possibilita a todas as camadas da população utilizar o rádio em qualquer lugar e situação.

Nunca antes a informação e todos os conteúdos do rádio estiveram tão acessíveis à sociedade e dentre os meios informativos, ele é o único que não requer disponibilidade de tempo para consumir os segmentos oferecidos. O mesmo não acontece com a internet, a revista, o impresso e a televisão, por isso é pertinente analisar se os jovens universitários, independentes de curso estão conseguindo refletir o universo comunicacional que os cercam.

Todo ser humano precisa está bem informado. No mundo globalizado em que vivemos é necessário saber um pouco de tudo para se destacar em qualquer ambiente que frequentamos e mesmo assim, 9% dos acadêmicos alegaram não ter acesso ao aparelho de rádio. Essa afirmativa provocou uma introspecção no decorrer do levantamento dos dados, o aparelho de rádio se comparado aos outros veículos de comunicação é o mais acessível financeiramente a todas as classes sociais. Trabalhar com a juventude é sinônimo de surpresas, os universitários classificaram o rádio um meio de comunicação ultrapassado, respectivamente 6,8% das



opiniões “se deixasse de existir não faria falta a juventude picoense”, relatou um estudante da UFPI.

Para completar 2,2% dos jovens comentaram que as propagandas dentro dos jornais são irritantes, “quando eu quero ouvir jornais no rádio, busco apenas notícias e não propagandas dentro dos jornais”, declarou um estudante do IFPI. As propagandas veiculadas na rádio também fazem parte das opiniões dos entrevistados que se informam pelo rádio.

Indagando-os sobre a impressão dos noticiários transmitidos na cidade de Picos 76,1% disseram ser bons, toda via deve diminuir as propagandas, melhorar na apresentação, criatividade e aprofundar os fatos. 23,8% declaram que os radiojornais são regulares, devendo melhorar nas mesmas perspectivas já citadas pelos 76,1%.

Os 27,6% dos universitários com interesse pela informação radiofônica, sentem-se atraídos pelo radiojornalismo devido à transmissão de fatos locais, representado 71,4% das respostas. “Os fatos locais atraem. Você se sente próximo da realidade de todos”, afirmou uma estudante da UFPI. Já 28,5% buscam notícias no rádio pela facilidade. Essa porcentagem utiliza esse meio de comunicação como fonte de notícias pelo o simples fato da praticidade de encontrar informação, “é só ligar o rádio e daqui a pouco entra um jornalista noticiando algo. É simples”, disse uma estudante da UFPI.

A juventude revelou gostar de ouvir notícias relacionadas à educação, 38,9% afirmaram a mesma resposta, depois querem saber sobre emprego (especialmente concursos) com 19,04%, em seguida política representando 23, 8% e polícia com 19,04%. Essa parcela dos universitários manifestou bastante interesse por vários assuntos divulgados no rádio, contudo, Cunha (2010, p. 177) revelou que “a informação está muito presente na juventude, mas de forma superficial, sem profundidade. Com a internet e a mídia, os jovens sabem falar sobre tudo, mas a maioria não consegue filtrar e nem se aprofundar em nada”.

A afirmação da autora é aplicada a realidade dos universitários entrevistados. Contudo, os jovens acadêmicos não se cansam de pedir informações mais completas, para que possam discorrer uma opinião aprofunda sobre determinado assunto. Os noticiários transmitidos nas quatro rádios de Picos possuem duração de uma hora e são transmitidos de



segunda a sábado no horário do meio-dia a uma da tarde. Os radiojornais são divididos por editorias, representadas por notícias nacionais, estaduais e locais⁷.

Os jovens que se informam pelo rádio, utilizam-no, de 6 a 2 vezes por semana, os dados alternam de 38,9% a 14, 2%. Mesmos assim, eles ainda não adquiriram o hábito de ouvir notícias pelo celular, apenas 14,2% fazem isso, mas a grande maioria tem o costume de se informar no aparelho de som na própria casa, representando 85,7%.

No entanto, o rádio informativo de Picos não está completando o conhecimento dos fatos. 100% dos acadêmicos revelaram que as notícias transmitidas informam parcialmente e assim eles buscam a internet ou a tevê local para preencher o que faltou na informação divulgada. A juventude é tida como audaciosa e interativa, portanto ela pode contribuir para que o rádio passe a informar de uma maneira mais interessante.

Para Cunha (2010, p. 181 e 182) “os jovens hoje, com a forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio do futuro”.

Com tantos relatos sobre as impressões da juventude para com a notícia transmitida no rádio, tudo o que foi pesquisado dever ser analisado frente à academia e a prática radiojornalística para quem sabe construir o segmento informativo mais audacioso no futuro.

7. Considerações

Diante de tais afirmativas sobre a informação jornalística do rádio junto aos jovens universitários picoenses é necessário refletirmos atentamente sobre a transmissão do radiojornalismo na cidade. Como um meio de comunicação social, o rádio não pode ser associado apenas a um aparelho musical, onde a música é a único fator que atrai essa parcela da população.

Na perspectiva de apresentar possíveis alternativas para atrair o consumo da notícia radiofônica pelos jovens, pode-se trabalhar com o conteúdo noticioso mais aprofundado, evitar propagandas dentro dos noticiários, focar somente em fatos locais relevantes para toda a sociedade. Abusar da criatividade na hora de produzir os leads e as chamadas do jornal também pode ajudar. Criar quadros com notícias voltadas em especial para o público jovem e

⁷ A rádio Difusora Am transmite o noticiário em duas edições, um pela manhã às 06h30 e o outro ao meio-dia. O radiojornalismo na cidade de Picos é transmitido apenas pela manhã e a rádio Cidade Modelo Fm é a única a transmitir um jornal totalmente local. Durante à tarde e à noite o espaço radiofônico é preenchido apenas com programas musicais.



oferecer oportunidade para a mocidade interagir com a informação pode aumentar o interesse desse público pela informação radiofônica.

A academia também deve repensar o ensino de radiojornalismo aos estudantes e os profissionais devem por em prática o que realmente aprenderam na universidade. Não justifica um determinado meio de comunicação ser praticamente repudiado por 69,7% dos universitários e apenas 27,6% manifestar interesse pelo segmento informativo.

No presente artigo a convergência de mídia foi apontada como possível causador do escapismo juvenil pela informação radiofônica, contudo ressaltamos que os universitários picoenses não estão totalmente imersos nessa nova tendência e alertamos que o não consumismo da notícia do rádio deve-se ao trabalho não criativo do radiojornalismo.

Como meio comunicação de massa, o rádio informativo não dever ser considerado ultrapassado para juventude, pois o poder de abrangência desse meio ultrapassa qualquer imaginário. O conhecimento transmitido no ar através das ondas sonoras no Brasil é oficialmente divulgado desde o século XX, contudo mudanças realmente são necessárias.

Desde que a televisão chegou ao Brasil em 1950 o rádio passou por muitas transformações buscando continuar erguido para a sociedade. Por isso, Herreros (2007, p.12) apud Haussen (2010, p.166) alertou que se “nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação. É uma mudança radical que vai da difusão à comunicação”.

Contudo, essa mudança não chegou a todas as emissoras de rádio no Brasil, o processo de reinvenção radiofônica para aumentar a audiência e o consumo da informação deve acontecer de forma criativa e organizada pela a equipe de radiojornalismo da emissora. Vale apenas examinar a relação da juventude para com o rádio, investigar qual a melhor opção; investir nesse público? Perdê-lo de vez? Negar que existe a perda de audiência juvenil?

O meio de comunicação é um negócio (uma empresa) e sem ou com poucos consumidores pode atrapalhar sua existência. A juventude revelou pouco interesse pela a informação jornalística. Para eles a informação jornalística transmitida no rádio não é muito importante e, de acordo com os acadêmicos pesquisados, a falta de hábito também é um fator que contribui para não ouvir as notícias.

8. Referências Bibliográficas



ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0528-1pdf>>. Acessado em 16/02/2011 às 23h34min.

BAUMWORCEL, Ana. **Reflexões sobre a relação entre a juventude e o rádio**, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1245-2.pdf>>. Acessado em: 02/11/2010 às 13h40min.

BIANCO, Nélia R. Del. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 559. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acessado em 30/12/2010 às 19h30min.

BONIN, Jianini Adriana. et all. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processos**. Porto Alegre, Sulina, 2006. p. 21-40.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. **Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 176 - 182. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acessado em 30/12/2010 às 19h30min.

GRUPO IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acessado em: 20/10/2010 às 11h36min.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?** In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p.160 – 166. Disponível em:<<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acessado em 30/12/2010 às 19h30min.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Como jovens jornalistas ouvem rádio**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 187- 205. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acessado em 30/12/2010 às 19h30min.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria do novo radiojornalismo**. 2º edição revisada, Florianópolis: Insular, Ed da UFSC, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.



PAVIANI, Neires Maria Soldatelli. **Hábito da leitura como uma prática cultural**. 2006. p. 6-7. Disponível em: <www.ucs.br/ucs/tplPOSLetras/posgraduacao/strictosensu/letras/professores/neires_paviani/artigo.pdf>. Acesso em: 28/02/2011 às 09h18min.

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. **Propaganda e interdisciplinaridade: uma abordagem pela ótica do marketing**. 2001. 178 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/monografia.pdf>>. Acesso em: 30/04/2011 às 08h30min.