

O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

Como citar este texto: MEIRELLES, Nara Rosa; ABREU, João Batista. O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 10-35, jul./dez. 2016.

O jovem em rádios *all news* do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte¹

Recebido em: 11 de outubro de 2016.

Aprovado em: 16 de outubro de 2016.

Nara Rosa Meireles²

João Batista de Abreu³

10

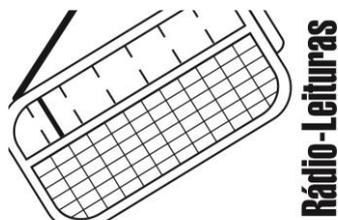
Resumo

Pesquisa empírica realizada durante uma semana por meio da análise das programações das duas principais rádios *all news* do Rio de Janeiro comprova que pouco espaço é dedicado ao jovem na grade de notícias, seja pela ausência de conteúdo direcionado a esta parcela da população ou pelo enfoque dispensado às reportagens. Não há identificação clara entre este segmento de público e as rádios noticiosas. A investigação sugere a necessidade de discutir o futuro da emissora *all news* sob a perspectiva do ouvinte e dos discursos subjacentes ao enunciado do radiojornalismo.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádios e Mídias Sonoras, no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Nara Rosa Meireles é jornalista e mestranda do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. nara_rmeireles@gmail.com

³ João Batista de Abreu é jornalista e professor do programa de pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. joabajr@uol.com.br



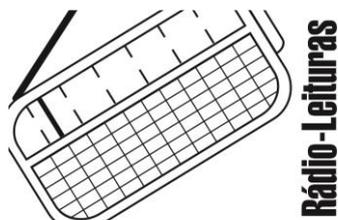
Palavras-chave: radiojornalismo; jovens; ouvinte; CBN; Band News.

Introdução

O rádio está presente em grande parte das casas brasileiras, como objeto de conhecimento, informação e companhia. Com o surgimento de novas tecnologias concorrentes – como a TV e a internet –, o rádio vive hoje um período de adaptação, como o rádio digital, o celular, as *web rádios*, as rádios em TVs por assinatura, *podcastings*, etc. Mas todas estas mudanças – frutos de uma perspectiva multiplataforma – fazem referência ao formato e, não, ao público.

Assim como as tecnologias e plataformas, o ouvinte também passa por uma espécie de transformação, e o futuro das rádios depende de uma renovação neste aspecto. Em um cenário em que o jovem representa a personificação das mudanças apresentadas no consumo de mídia, cabe a análise e a preocupação da inserção deste novo público na programação diária, e um esforço no sentido de construir formas de identificação da faixa etária mencionada com as emissoras.

Na medida em que o próprio enunciado radiofônico – principalmente em relação ao conteúdo – tem a capacidade de configurar públicos, já que se dirige a um segmento de audiência e, ao mesmo tempo, propõe ao ouvinte pautas comunicativas e culturais identificáveis a um grupo específico (MATA, 2012), a escolha dos conteúdos, dos temas e das abordagens determina e seleciona os ouvintes. Ou seja, a emissora de rádio é responsável e tem o poder de estabelecer uma identificação entre o teor do discurso e o público.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

Sob essa perspectiva, a pesquisa se propôs a examinar o conteúdo sobre e para o jovem, veiculado nas rádios CBN e Band News FM, no Rio de Janeiro. Durante uma semana, entre os dias 5 e 11 de junho de 2016, foram analisadas as programações das emissoras – ambas voltadas para transmissão de notícias, as chamadas rádios *all news*. Pretendia-se verificar como, em quais circunstâncias e com qual frequência o jovem⁴ era citado.

No aspecto metodológico, a observação foi feita tanto sob uma perspectiva quantitativa – no que diz respeito à contagem das reportagens sobre o tema apresentado –, quanto por meio de uma análise qualitativa – levando em consideração a forma como o jovem é apresentado e se expõe sua opinião ou, até mesmo, uma versão do fato noticiado. Foi traçado um perfil de programação na qual o cidadão entre 15 e 24 anos não está, de fato, inserido. Debates e entrevistas omitem, na maioria das vezes, essa faixa etária, enquanto as matérias factuais, em grande parte, não citam ou dão voz ao jovem.

A análise das programações e dos discursos das emissoras locais selecionadas reforçou duas características importantes. A primeira diz respeito à categoria jovem ser qualificada de forma genérica e abrangente. O que é o jovem e por que as formas de tratamento são escolhidas? De acordo com o levantamento, pessoas entre 15 e 24 anos são tratadas em termos gerais e pouco específicos, como com a utilização dos termos “adolescente” e “garoto”, por exemplo. Há ainda o reforço do caráter funcional do personagem no emprego de vocábulos como “aluno” e “vítima”. Poucas vezes

⁴ Na análise, considerou-se jovem a parcela da população entre 15 e 24 anos, levando em consideração o recorte feito pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE). Portanto, para efeito de estudo, não foram levadas em consideração as nove reportagens sobre crianças e adolescentes de até 14 anos (de acordo com o *Estatuto da Criança e do Adolescente*, considera-se criança o indivíduo recém-nascido até 12 anos e, adolescente, a pessoa entre 12 e 18 anos) e as duas matérias produzidas – chamadas no meio jornalístico de “recomendadas” – por uma parceria entre uma montadora de veículos e a rádio Band News FM, que faziam referência a um grupo de jovens estudantes. Acreditou-se que estas matérias, por não serem espontâneas, não deveriam ser consideradas. Também ficaram de fora as transmissões esportivas.

durante a análise verificou-se a tentativa de personificar ou tipificar a figura do jovem, o que poderia ser feito com a aplicação do nome, idade, de um grupo da qual faz parte, faixa de ensino ou o contexto social na qual está inserido.

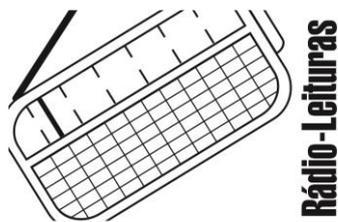
A segunda característica observada durante a análise reflete a falta de espaço para veicular a opinião do jovem na programação das rádios *all news* estudadas. Em grande parte das reportagens – mesmo quando o jovem é diretamente prejudicado ou afetado, como em casos de problemas no ensino ou em unidades escolares –, o que se vê é a ausência da opinião deste público. É mais comum serem ouvidos pais, responsáveis pelos alunos ou professores. Raramente, o jovem tem voz na programação.

A partir destas observações e conclusões iniciais, destrinchadas a seguir, evidenciou-se a necessidade de entender quem é o jovem que futuramente comporá a audiência de uma rádio *all news* no Rio de Janeiro e como atrair este futuro ouvinte, de forma a estabelecer uma identificação entre ele e o conteúdo das programações radiofônicas diárias.

A pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi feita durante os sete dias da semana de 5 a 11 de junho de 2016. Foram ouvidas três horas das programações diariamente, sendo metade de cada emissora. Com o objetivo de buscar um horário de grande audiência, analisou-se as horas que compreendem a volta para casa de quem sai do trabalho ou da universidade, por exemplo. É durante os deslocamentos que os jovens dizem ouvir mais rádios ou arquivos sonoros armazenados (BAUMWORCEL, 2012, p.118). Os horários observados abarcaram o período entre 16h e 21h⁵. Não foram selecionados

⁵ No horário cuja programação é direcionada ao programa *A Voz do Brasil* – noticiário radiofônico estatal de difusão obrigatória –, das 19h às 20h, a programação foi analisada na plataforma online. Acreditou-se que, mesmo na volta para casa, a maioria dos ouvintes tem, atualmente, dispositivos móveis que possibilitam a escuta.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

programas específicos. Priorizou-se discutir o noticiário cotidiano, ordinário, sem recortar uma atração particular, que poderia ter um foco especial, diferentemente do restante da programação e, assim, deturpar os dados coletados.

As programações foram observadas segundo uma análise de conteúdo, a partir de material selecionado por enquadramento. A *frame analysis* possibilitou a sistematização de um grande volume de dados e a investigação de como o jovem é enquadrado pela mídia. De acordo com Carla Baiense Felix, que se dedica a pesquisas sobre o método, a “*frame analysis* nos ajuda a entender como a mídia pensa e reitera a organização do mundo. [...] O que fala e o que cala nos discursos contribuem igualmente para enquadrar e conter a experiência”. (2014, p. 19). Depois de selecionado o material, os procedimentos da análise de conteúdo ganharam lugar para que fosse feita uma análise “além das aparências”, a partir da descoberta do verdadeiro significado das escolhas presentes nas programações, e identificadas as condições de produção e recepção das notícias. Foi feita uma busca por frases ou orações que remetesse a questões sobre ou de interesse do jovem e por palavras que mostrassem o tratamento dado a ele. Também foram identificadas questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens para que houvesse uma interpretação dos dados coletados.

Ao longo das 21 horas analisadas, 29 notícias falaram de e para jovens em diferentes situações (às vezes, inclusive, de mais de um jovem e em mais de uma posição social, como vítima e suspeito, por exemplo). A média pode ser calculada como menos de 1,4 notícia por hora. Destaca-se que em dois dias de análise da rádio CBN, não houve menção ao jovem em nenhuma circunstância, durante duas horas por dia.

O maior número de citações fez referência a jovens vítimas de violência no Rio de Janeiro e em outros estados do país⁶. Ao todo, 15 reportagens colocaram o jovem

⁶ É importante ressaltar que no dia 21 de maio, uma adolescente de 16 anos teria sofrido um estupro coletivo em uma favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro. O caso repercutiu na imprensa e nas redes sociais, e as investigações

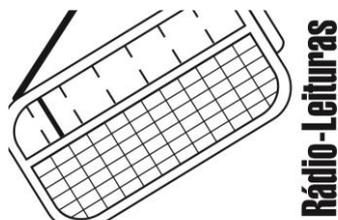
como vítima de uma situação de brutalidade. Em segundo lugar, citados sete vezes ao longo das 21 horas escutadas, vêm os jovens vítimas de acidentes⁷. Na sequência estão aqueles que foram mencionados cinco vezes em matérias sobre educação (greves, problemas em escolas e projetos educacionais, por exemplo). Jovens suspeitos de atos violentos ou crimes foram aludidos apenas duas vezes, enquanto os envolvidos em atividades culturais, políticas e em desaparecimentos, somente uma vez cada.

Em relação à forma de tratamento, esta parcela da população entre 15 e 24 anos é chamada, na maioria das ocasiões – especificamente, 35 vezes – apenas de “jovem”, “menino (a)”, “garoto (a)” ou “adolescente”. Estes termos generalizam o público e são utilizados em matérias de violência (sendo vítima ou suspeito), educação, desaparecimento ou em casos de acidentes. O tratamento é sempre o mesmo e, nestes casos, não houve nenhuma tentativa de aprofundamento. Expressões que exibem o caráter funcional relativo à educação do jovem citado – “aluno”, “estudante” e “universitário” – foram utilizadas 16 vezes, também de forma superficial, em reportagens de violência, acidentes, educação, cultura e política. O aspecto funcional no que diz respeito à situação – “vítima” ou “sobrevivente” – é mencionado 15 vezes, fazendo referência a notícias de violência ou acidentes. Já o nome do jovem é citado em apenas seis matérias e, a idade, somente cinco vezes.

A ausência da palavra do jovem na programação das rádios *all news* analisadas é de extrema relevância. O jovem só foi ouvido em três reportagens nas 21 horas analisadas: uma aluna criticou a crise na educação do estado do Rio de Janeiro; um estudante falou sobre um projeto dedicado à alimentação saudável e ao consumo sustentável de alimentos, desenvolvido por uma parceria entre a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade de Londres; e outro foi ouvido sobre o corte de gastos do governo do Rio e o possível cancelamento do Bilhete Único.

foram amplamente acompanhadas durante semanas, o que ampliou o espaço dedicado à categoria jovem na semana analisada.

⁷ Cabe lembrar ainda que na quinta-feira da semana estudada, houve um acidente grave envolvendo um ônibus que transportava jovens estudantes na rodovia Mogi-Bertioga, em São Paulo. Mais de 20 pessoas ficaram feridas e 18 morreram. A repercussão na mídia também foi grande.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

O jovem brasileiro

De acordo com o último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira era composta por pouco mais de 190 milhões de pessoas em 2010. O número de residentes no país entre 15 e 24 anos passava dos 34 milhões. Ou seja, a parcela jovem representava quase 20% da população. Considerando que o número de pessoas de até 15 anos – que, em sua maioria, não integram o público de uma rádio *all news* – passa dos 45 milhões (sendo quase 14 milhões de crianças até quatro anos de idade), os jovens passariam a representar, portanto, quase um quarto dos consumidores em potencial de rádios de notícias.

16

Números oficiais

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), constata que, mesmo com o advento da internet e as novas plataformas digitais, o rádio permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira, atrás apenas da televisão. Em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana. Este número é maior quando são analisadas as principais regiões metropolitanas do país⁸, como fez o instituto *Kantar Ibope Media*, entre janeiro e março de 2016. De acordo com os dados pesquisados, 89% dos brasileiros residentes nestas áreas passam parte do dia ouvindo rádio. Este percentual representa 52 milhões de brasileiros, número maior que a população de países como Argentina, Espanha, Coreia do Sul ou Canadá. Já entre os

⁸ São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Goiânia, Campinas (SP) e Vitória.

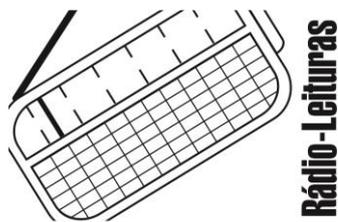
jovens, o número é menor, como revelam os dados da pesquisa apresentada por Juliana Sawaia, diretora de *Learning & Insights*, do instituto *Kantar Ibope Media*: 68% dos jovens se consideram ouvintes de emissoras radiofônicas.

Entre os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio, a pesquisa do Ibope encomendada pela Secom cita, em primeiro lugar, a busca por informação, seguida pela procura por diversão e entretenimento. Em terceiro lugar, os ouvintes classificaram o rádio como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre. Mas apesar do caráter híbrido do veículo – consumido como um meio de comunicação voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia – os motivos pelos quais jovens ouvem rádios são apontados em uma ordem diferente da do público em geral.

Ainda de acordo com a pesquisa apresentada por Juliana Sawaia, citada acima, entre as razões para o jovem consumir o meio, “querer se informar” vem apenas em terceiro lugar e “para se inteirar das novidades” é a última colocada entre as sete categorias propostas. Já as justificativas “porque me entretêm” e “para me distrair” são, respectivamente, as duas mais apontadas pelos jovens. Ou seja, as funções exercidas por uma rádio *all news* não são as que conectam os jovens ao rádio. Este papel é desempenhado, principalmente, pelas emissoras musicais.

A pesquisa empírica realizada com a análise das rádios CBN e Band News durante uma semana e os dados encontrados nos estudos mencionados neste capítulo apontam caminhos que merecem uma reflexão por parte dos gestores das rádios *all news* no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, local da análise. Vale lembrar que, em se tratando de público, há inevitavelmente uma renovação com o passar dos anos. Se o contingente entre 15 e 24 anos já corresponde hoje a um quarto dos ouvintes em potencial, é fundamental lembrar que, com o passar dos anos, os jovens de hoje e os do futuro representarão gradativamente uma fatia maior do mercado.

Em segundo lugar, vem a questão da empatia do jovem com a rádio *all news*. A pesquisa mencionada do instituto *Kantar Ibope Media* aponta que grande parte do grupo desta faixa etária já está habituada a ouvir rádio, mas não as que têm



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

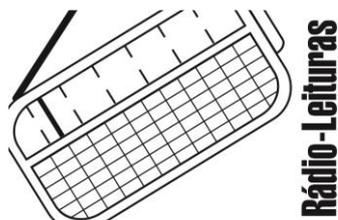
Nara Meirelles e João Batista Abreu

programações dedicadas a notícias. Portanto, as rádios *all news* precisariam conquistar o jovem para que houvesse uma mudança no *dial* e, não, inserir um novo hábito no cotidiano desta parcela da população. Estes caminhos levam a reflexões importantes no sentido de não deixar as rádios *all news* morrerem junto com o público a qual se dedicam atualmente as grades de programação.

Conceito e preconceito

A categoria jovem dá margem a diversas interpretações de conceito e idade. Ao contrário do IBGE, a Constituição Brasileira considera jovens os cidadãos que têm entre 14 e 29 anos. Nos últimos anos, a inserção no mercado de trabalho tem-se retardado por várias razões, entre elas mudanças culturais, que ampliam a tolerância de práticas e costumes no ambiente familiar, e a crise econômica, que ampliou o desemprego e atingiu esmagadoramente as duas pontas da população economicamente ativa: os trabalhadores com mais de 40 anos e os que buscam o primeiro emprego.

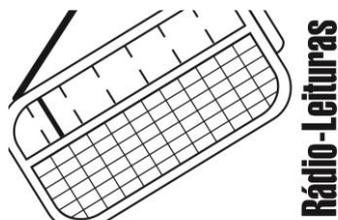
Independentemente da crise, a sociedade capitalista passou gradativamente a aceitar a inclusão social dos jovens como detentores de direitos e obrigações, e não apenas como dependentes dos pais. A lógica do consumo falou mais alto. O pesquisador na área de educação e professor da Universidade Federal Fluminense Paulo Cesar Carrano observa que as representações sociais que enfocam o período de transição entre a juventude e a vida adulta sofreram câmbios significativos.



Um dos traços civilizatórios mais significativos das sociedades ocidentais é que crianças e jovens passam a ser vistos como sujeitos de direitos e, especialmente os jovens, como sujeitos de consumo. A expansão da escola, a criação de mercado cultural juvenil exclusivo e a postergação da inserção no mundo do trabalho são marcas objetivas da constituição das representações sociais sobre o ser jovem na sociedade. A realização plena deste ideal de jovem liberado das pressões do mundo do trabalho e dedicado ao estudo e aos lazeres é objetivamente inatingível para a maioria dos jovens das classes trabalhadoras. Entretanto, este ideal-tipo de vivência do tempo juventude é, contudo, visivelmente existente no plano simbólico (CARRANO, 2007, p. 4).

Além da representação social, o jovem começou a ser compreendido como um potencial consumidor de gêneros dos mais diversos matizes, desde roupas e produtos de higiene pessoal a bens de consumo durável, como celulares e veículos. Isso sem falar nas bebidas alcoólicas, apesar das restrições impostas à publicidade na televisão. Além disso, nos últimos 50 anos, desde mitos como James Dean e Elvis Presley, a categoria jovem tornou-se um apelo mercadológico, transformando o comportamento assumidamente rebelde como uma postura de crítica não à sociedade vigente, mas aos produtos e formas de vida considerados “caretas”. A contestação política deu lugar à contestação estética, logo absorvida pelo capital. “No futuro, todos terão direito a 15 minutos de glória”, profetizou o artista multimidiático Andy Warhol nos Estados Unidos dos anos 60. As embalagens das batatas Campbell, retratadas em quadro do artista norte-americano, parecem ter se sobreposto ao conteúdo.

No entanto, estas transformações passaram ao largo das divisões de classe social. Jovens pobres continuaram a ser identificados como pobres. Quando infratores, tornaram-se menores. Jovens ricos mantiveram o *status*. Quando infratores, a mídia os apresenta como rebeldes ou mal educados. Quando se envolvem em enfrentamento violento com a polícia, como nas manifestações de 2013, a mídia tradicional os tacha de vândalos ou mascarados.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

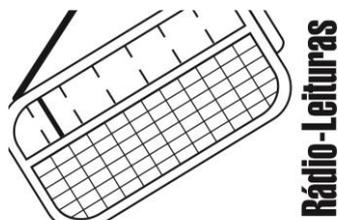
Nara Meirelles e João Batista Abreu

O jovem como membro da sociedade

No Ocidente dos anos 50, começaram a surgir as condições básicas para um questionamento coletivo, por parte dos jovens, da estrutura histórica que presumia um saber absoluto dos pais ou pessoas mais velhas. Pouco a pouco, a função educativa dentro do grupo familiar deu lugar à dessacralização da imagem tradicional das figuras parentais e à participação dos jovens como membros ativos da sociedade e do mercado de consumo. De acordo com Muniz Sodré (1992, p.73), tal transformação foi viabilizada pelas novas relações sociais de produção e pelo crescimento da rede de informações.

Sodré vai ainda mais longe e analisa a formação dos vocábulos e a significação das palavras para justificar a mudança por que passa o jovem no que diz respeito ao seu posicionamento perante a sociedade. Enquanto o termo infância (do latim *infans*) remete à ideia original de “não falar” (*infari*), a palavra adolescente vem do latim *adulescens*, particípio presente de *adulescere* (crescer), cujo particípio passado é *adultus* (crescido) (1992, p.67). O que quer dizer que a criança seria mesmo “aquela que não fala”, “que não tem voz”, enquanto o adolescente representaria um estágio de transição entre a infância e a vida adulta. Assumiria, assim, papéis resultantes do amadurecimento, como, por exemplo, a construção da própria opinião e a possibilidade de exteriorizá-la.

O projeto de independência do adolescente enveredou não necessariamente pela formação profissional e pela autonomia financeira, mas por atividades ligadas a um saber marginal e conflitante com o *status quo*. O jovem começou a exigir voz e a perceber que pode ter opinião. Os pais não detêm mais o monopólio das orientações e o saber.



Na música *Father and Son*, hit dos anos 60, Cat Stevens apresenta um suposto diálogo entre um pai e um filho em que o primeiro tenta dar conselhos ao jovem, que responde explicando que prefere seguir seu próprio caminho. O cantor inglês faz as duas vozes do diálogo, alternando o registro vocal, baixo para o pai, agudo para o filho.

Father

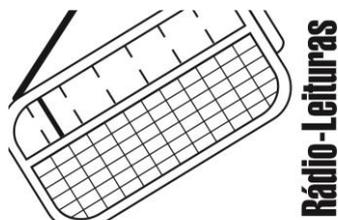
It's not time to make a change,
Just relax, take it easy.
You're still young, that's your fault,
There's so much you have to know.
Find a girl, settle down,
If you want you can marry.
Look at me, I am old, but I'm happy.

I was once like you are now, and I know that it's not easy,
To be calm when you've found something going on.
But take your time, think a lot,
Why, think of everything you've got.
For you will still be here tomorrow, but your dreams may not.

Son

How can I try to explain, when I do he turns away again.
It's always been the same, same old story.
From the moment I could talk I was ordered to listen.
Now there's a way and I know that I have to go away.
I know I have to go.⁹

⁹ Father and son, escrito por Cat Stevens, Yusuf Islam • Copyright © BMG Rights Management US, LLC.
https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=NOecUoXyltPKsQSPn4H4BQ#q=father+and+son%2C+cat+stevens.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

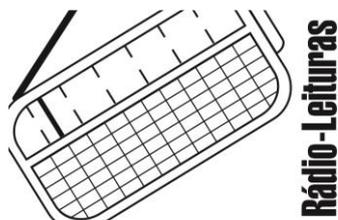
O jovem contemporâneo busca autonomia e independência no que diz respeito a seu posicionamento na sociedade. Ele quer ter voz, ser ouvido, participar. O jovem passa a ter, ao longo dos anos, a percepção de que pode ser incluído em uma sociedade antes restrita aos poucos que poderiam liderá-la e falar por ela. Passa, assim, a querer também ser visto e a ter suas opiniões refletidas na sociedade e nos meios de comunicação. Surge, portanto, uma crescente necessidade de conquistar esse público, cada vez maior, e, agora, consciente do espaço que pode ocupar.

A formação do público de rádio e a fidelização do ouvinte

22

Uma das maneiras de formar público e torná-lo fiel à programação é valendo-se da apropriação – mesmo que imaginária ou virtual – do espaço doméstico. Cria-se uma atmosfera ilusória de contato estreito e de intimidade com o ouvinte. Segundo Rosalía Winocur (2002, p.177), o êxito deste tipo de grade prende-se justamente à imaginária exclusividade, no personalismo exacerbado. O locutor parece sempre conversar diretamente com quem o está ouvindo: comenta, opina, dá dicas, conselhos, “torna-se” médico, psicólogo, advogado. Contudo, para atingir o objetivo final, de construção de público, é necessário que o jornalista conheça o ouvinte, suas ansiedades, desejos, interdições. As formas de tratamento e os assuntos abordados precisam estabelecer vínculo com quem está sintonizado na rádio. No caso do público jovem e das rádios *all news*, é importante que a emissora saiba usar a programação a seu favor, entrando no espaço doméstico do jovem de forma a se apropriar dos conteúdos e assuntos cotidianos de seu interesse.

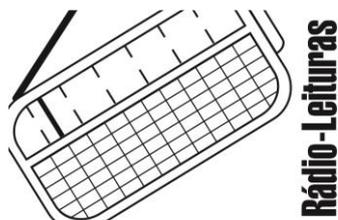
Outra forma de fidelizar o ouvinte, segundo a pesquisadora, está vinculada à credibilidade do veículo. Rosalía defende a tese de que os meios de comunicação



precisam fazer o ouvinte acreditar na história construída. “Este processo [*de construção da notícia*] necessariamente reveste de caráter fictício qualquer informação, não porque os meios fabricam mentiras, mas porque constroem a verdade.”¹⁰ (WINOCUR, 2002. p.185). Neste contexto, pode-se estabelecer um paralelo entre a credibilidade e a imagem de quem ouve determinada notícia. Ou seja, o jovem tende a achar mais crível uma reportagem na qual seja ouvido outro jovem, semelhante a ele, que reflita seus pensamentos e opiniões. Existe aqui um processo de identificação entre ouvinte e fonte.

Na narrativa dos noticiários, o cidadão representa um personagem-chave, tanto na condição de sujeito discursivo quanto de objeto de interpelação. Para Rosalía Winocur (2002, p.191), é neste sentido que surge uma reflexão sobre a fidelização do ouvinte em relação ao conteúdo apresentado. É necessário que o jovem seja realmente um personagem-chave como sujeito discursivo e, ao mesmo tempo, objeto das reportagens apresentadas. Para que o jovem se concretize como público de uma rádio *all news*, é fundamental que ele esteja, de fato, inserido na programação. Daí a importância das pautas que tenham em mente esta estratégia, seja como tema, fonte e enfoque.

¹⁰ Rosalía Winocur é argentina, reside no México, e o texto é escrito em espanhol. A tradução aqui presente foi feita pela autora deste artigo de forma literal.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

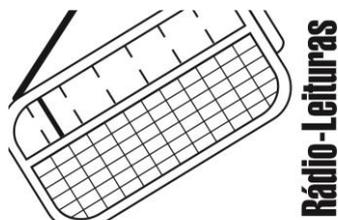
Nara Meirelles e João Batista Abreu

A questão da identificação

Setores populares – heterogêneos e fragmentados culturalmente – encontram nos meios de comunicação a possibilidade de construir uma sociedade como atores sociais e políticos. De acordo com a pesquisadora María Cristina Mata, em sua pesquisa sobre rádios populares em Córdoba, na Argentina, intitulada *Rádios Y Públicos Populares*, a construção dos sentidos sociais predominantes vem das complexas relações estabelecidas entre emissores e receptores nos processos massivos da comunicação. Portanto, se tais relações não são estabelecidas – muito por conta da falta de identificação –, a construção dos sentidos sociais predominantes fica comprometida.

Reconhecendo o papel relevante que a comunicação tem nos processos de democratização das sociedades, nos perguntamos de que maneira os setores populares, que não são homogêneos e cuja identidade social e cultural está fragmentada, encontram a partir dos meios massivos – a partir do momento em que são interpelados como cidadãos, como consumidores, como partidários de um ou outro ideal político, como indivíduos ou como coletividade – a possibilidade de se construírem como atores sociais e políticos. Construção que, na nossa opinião, passa necessariamente por um processo de autoidentificação e reconhecimento (MATA, 2012, p. 4).¹¹

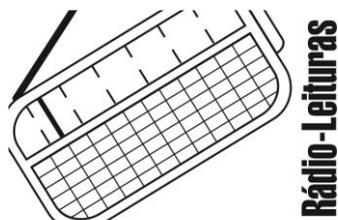
¹¹ María Cristina Mata é argentina, e o texto é escrito em espanhol. A tradução aqui presente também foi feita pela autora deste artigo de forma literal.



María Cristina Mata destaca a importância da identidade coletiva do jovem – como sujeito particular que se inscreve no coletivo social por meio de múltiplas formas de convivência e ação – refletida nos meios de comunicação. Para ela, a “não-identificação” afasta o ouvinte, tanto pela falta de assuntos próximos ao jovem, quanto pela ausência de identificação no sentido de a opinião do grupo não ter vez.

No caso da análise da CBN e da Band News FM, acerca da programação sobre e para pessoas entre 15 e 24 anos, pode-se dizer que o jovem não atua como ator social e político, na medida em que não se insere na grade das emissoras. Não há preocupação em construir a identidade do jovem e a empatia desta parcela da população com a comunicação radiofônica, no que diz respeito às emissoras de notícias. Portanto, pode-se afirmar, com base na análise das rádios, nos dados relativos à audiência e no aprofundamento acerca do tema que não há um esforço no sentido de aproximar o jovem das rádios *all news*, fenômeno que pode levar ao envelhecimento do ouvinte e forçar, no futuro, transformações imediatas na programação decorrente da queda de audiência.

A falta de identificação do público jovem com a rádio de notícias não se constitui na única causa do envelhecimento do ouvinte. Há outras causas não debatidas, tampouco excluídas. A diversificação de plataformas, por exemplo, e o fácil acesso à internet devem ser levados em conta. A pesquisa constatou o silêncio do discurso radiofônico quanto aos cantores de *funk* ou *rap* – próprios de segmentos significativos da juventude carioca – que, quando são mencionados, o enunciado omite a faixa etária dos cantores. Outro exemplo recente deste silenciamento pôde ser constatado – mesmo que extrapolando a semana analisada na pesquisa empírica – na cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Grande parte dos atletas pertencia à faixa etária jovem, mas esta característica raramente era mencionada nas matérias, sejam elas no rádio ou na TV.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

A escolha do vocabulário e das vozes

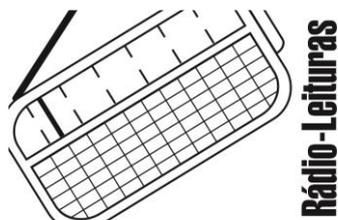
A escolha do vocabulário e a produção de um discurso – seja ele midiático, religioso, político ou econômico – nunca são matérias isoladas e aleatórias. É o discurso que exerce seu próprio controle, na medida em que define sob qual ponto de vista determinado objeto deve ser enxergado, e como deve ser enxergado. Para Michel Foucault (1996, p. 8), há um conjunto de procedimentos internos que funcionam, sobretudo, a título de princípios de classificação, de ordenação e de distribuição.

Em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 8).

De acordo com Foucault (1996, p. 10), o discurso não é simplesmente o que manifesta ou oculta o desejo, mas também aquilo que significa o objeto de desejo. O discurso não apenas traduz as vontades de um sistema de dominação, mas um objetivo pelo que se luta.

Neste sentido, observa-se o poder da palavra e, junto com ela, a importância da escolha do vocabulário em um enunciado para aumentar a eficácia do discurso. Como afirma Norman Fairclough, a relação das palavras com os significados é de “muitos-para-um” e não de “um-para-um”. As palavras têm tipicamente vários significados e são escolhidas e interpretadas de acordo com um objetivo pré-estabelecido ou com a bagagem histórico-cultural de quem as utiliza ou consome.

Como produtores estamos diante de escolhas sobre como usar uma palavra e como expressar um significado por meio de palavras, e



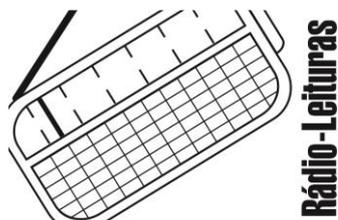
como intérpretes sempre nos confrontamos com decisões sobre como interpretar as escolhas que os produtores fizeram (que valores atribuir a elas). Essas escolhas e decisões não são de natureza puramente individual: os significados das palavras e a lexicalização de significados são questões que são variáveis socialmente e socialmente contestadas, e facetas de processos sociais e culturais mais amplos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230).

A escolha do vocabulário pode reforçar ou combater o preconceito, mas o produtor e o receptor do enunciado não necessariamente estarão sempre na mesma sintonia. A comunicação à distância – e o rádio se insere neste tipo de comunicação – percorre muitas vezes caminhos obscuros e difíceis de identificar previamente.

A generalização das formas de tratamento

Não há grande variedade bibliográfica disponível acerca da generalização dos conceitos no discurso jornalístico e a conseqüente superficialidade das formas de tratamentos e dos conteúdos abordados. Entretanto, a partir da observação da programação das rádios, da análise dos números referentes a jovens ouvintes e dos trabalhos sobre linguagem, é possível estabelecer relações interessantes e problematizar a questão da escolha do vocabulário utilizado. Ao mesmo tempo em que age como reprodutor de ideologias, o discurso tende a afastar os jovens e as rádios dedicadas a notícias.

Vale reforçar o caráter ideológico do discurso ao meio jornalístico e radiojornalístico. O texto dos meios de comunicação tem como objetivo informar e orientar leitores, ouvintes ou espectadores na tomada de decisões e na formação de opiniões. É por meio do enunciado que o público conhece os fatos, faz julgamentos e



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

constrói diferentes interpretações sobre o assunto apresentado. Neste sentido, a produção de um discurso é altamente significativa.

Levando em consideração a pesquisa empírica apresentada, pode-se concluir que a generalização percebida quando se trata dos conceitos utilizados para denominar o jovem, apesar de parecer neutra, também pode ser considerada carregada de sentido. Por que os jovens são todos tratados da mesma forma? Por que não há uma diferenciação e um aprofundamento da pessoa por trás daquele jovem tratado simplesmente por “adolescente”? Tendo como base o que foi falado até aqui, pode-se considerar que não são escolhas feitas meramente ao acaso.

A generalização das formas de tratamento pode ser encarada como uma espécie de tentativa de neutralizar o jovem, de não levar em conta o cidadão que existe por trás daquele simples vocábulo. Esta tentativa pode levar, inclusive, ao “não-questionamento” por parte do ouvinte da opinião daquela pessoa calada, da pessoa sem voz. Afinal de contas, existe realmente ali uma pessoa ou apenas um personagem da matéria que deve ser retratado, mas não precisa ser compreendido? Eles não são todos iguais?

O discurso (ou não) do jovem nas rádios *all news* analisadas

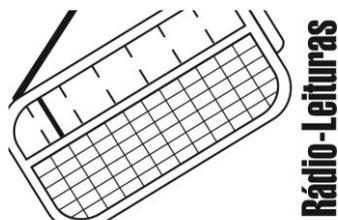
Há procedimentos que permitem o controle dos discursos e determinam condições de funcionamento, impondo certo número de regras aos indivíduos que os pronunciam e, assim, não permitindo que todo mundo tenha acesso a eles. Michel Foucault, em *A Ordem do Discurso*, aponta uma rarefação dos sujeitos que falam. “Ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do

discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas.” (FOUCAULT, 1996, p. 37).

Para Foucault (1996, p. 39), a forma superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída do que ele chama de ritual. O ritual define a qualificação que devem ter os indivíduos que falam (e que, em um diálogo, na apresentação de respostas para interrogações e na exposição de opiniões, por exemplo, devem ocupar determinadas posições e formular um tipo de enunciados), além de definir gestos, comportamentos, circunstâncias e todo o conjunto de signos que acompanham o discurso. Segundo Foucault, o ritual fixa a eficácia suposta ou imposta das palavras, o efeito que elas têm sobre aqueles aos quais se dirigem e os limites de seu valor de coerção.

Outra característica importante na determinação de quem tem voz em um discurso é a doutrina. Segundo o autor, pode-se relacionar a existência e afirmação de doutrinas – políticas, empresariais e econômicas, por exemplo – à escolha dos personagens que são ouvidos em uma rádio *all news*. A condição necessária para alguém ser ouvido é o reconhecimento das mesmas verdades que querem passar as emissoras e a aceitação de certa conformidade com os discursos já validados. Algo como ter uma rádio dedicada a um público jovem que transmite velhos conceitos apenas com roupagem nova.

A pertença doutrinária questiona ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito que fala, e um através do outro. [...] A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros; mas ela se serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos sujeitos que falam (FOUCAULT, 1996, p. 42).



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

Extrapolando, mais uma vez, os limites da pesquisa empírica realizada, pode-se observar um bom exemplo da seleção de fontes e do olhar conservador das rádios por meio da análise da cobertura sobre a ocupação dos colégios por estudantes em todo o país no segundo semestre de 2016. O que se vê é o predomínio da visão oficial. O substantivo “invasão” se sobrepõe à ideia de ocupação. Os jovens são apresentados como vilões dos atrasos no calendário escolar e como culpados pelo adiamento do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) para mais de 270 mil candidatos¹². Mais uma vez a palavra escolhida denuncia o lugar de fala.

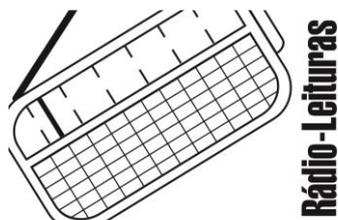
¹² De acordo com o Ministério da Educação, em 7 de novembro de 2016, 271 mil inscritos no Enem neste ano precisaram ter o exame adiado em quase um mês porque fariam a prova em escolas ocupadas por estudantes na data inicialmente prevista, nos dias 5 e 6 de novembro.

Conclusão

A análise das programações das rádios CBN e Band News FM reforça a ideia de que os meios massivos constroem interpretações sociais hegemônicas, com conteúdos voltados ao lucro e à audiência, sem priorizar as demandas provenientes dos mais diversificados setores da sociedade. O objetivo principal seria recuperar o investimento e, assim, reproduzir a lógica do capital, mesmo em se tratando de concessões de frequências que pertencem à União. Como demonstrado, a faixa etária que abrange pessoas entre 15 e 24 anos fica, de certa forma, excluída da programação. Os jovens são citados poucas vezes na grade das emissoras.

Além de o conteúdo sobre e para os jovens não ser priorizado, outras questões acentuam a falta de identificação deste público com as rádios de notícias e o afastam ainda mais deste tipo de veículo comunicacional. A escolha dos assuntos abordados é tão importante no processo de formação de uma rede de ouvintes quanto a seleção do vocabulário, dos tipos de tratamento dispensado a quem a notícia se dedica e das vozes que serão ouvidas para contar uma estória, dar uma opinião ou criar um juízo de valor.

Observou-se uma generalização dos tratamentos dados aos jovens citados pelas duas emissoras. O que se verificou foi um conteúdo superficial e que não valorizava o jovem em sua condição social, sua faixa etária, suas singularidades ou sua existência enquanto indivíduo. Tal escolha de vocabulário não pode ser encarada como aleatória. A generalização está também – como qualquer escolha – repleta de significações. A abordagem superficial revela uma tentativa de não dar importância àquele sujeito sem rosto, sem história. O jovem não é tratado em sua individualidade, levando em conta sua existência na sociedade.

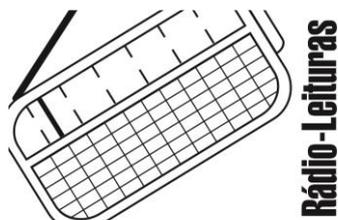


O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

Outro motivo de afastamento do jovem em relação às rádios de notícia prende-se ao fato de ele não se ver representado naquelas programações. Pessoas até 24 anos de idade raramente têm voz, seja para dar uma versão do fato ocorrido ou transmitir uma opinião. Desta forma, não se revela casual que os jovens desenvolvam um interesse pelas rádios de notícias. A falta de identificação leva o jovem a outros tipos de emissoras e plataformas que se dedicam mais a ele como público em potencial. Os jovens estão cada vez mais interessados em fazer parte da sociedade em sua totalidade e de serem ouvidos.

A análise, proveniente de uma pesquisa empírica com o público jovem, anseia que o futuro das rádios *all news* seja pensado não mais sob uma perspectiva unicamente tecnológica ou de novas plataformas, mas sob um viés social e dedicado ao ouvinte-cidadão. Afinal, a renovação dos ouvintes é algo intrínseco à realidade do rádio e de qualquer outro suporte midiático. A discussão decorre de uma preocupação acerca do futuro das rádios de notícias e se mostra fundamental para que não haja a morte deste segmento da comunicação, juntamente com a do público a que se dedica atualmente a grade de notícias.



Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

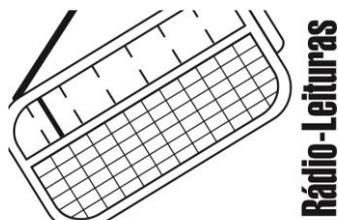
CARRANO, Paulo. **Educação de Jovens e Adultos e Juventude: o desafio de compreender os sentidos da presença dos jovens na escola da "segunda chance"**. **Revista de Educação de Jovens e Adultos**, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.forumeja.org.br/go/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Jovens%20e%20Adultos%20e%20Juventude%20-%20Carrano.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

IBGE. **Sinopse do Senso Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

IBGE. **População Jovem no Brasil**. Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica número 3. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.



O jovem em rádios all news do Rio de Janeiro: a falta de identificação e o afastamento do ouvinte

Nara Meirelles e João Batista Abreu

KANTAR IBOPE MEDIA. **Uma nação de ouvintes**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/uma-nacao-de-ouvintes/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MATA, Maria Cristina. Audiência nas emissoras populares de Córdoba, na Argentina. Buenos Aires: **Revista Diálogos**, 2012. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogos-radios-y-publicos-populares.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

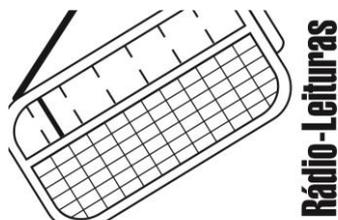
SODRÉ, Muniz. **O social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez Editora, 1992.

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos**: La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.

Abstract:

An empirical research was conducted during a week indicated that the two main news radio stations in Rio de Janeiro offers a tiny space to the youth in broadcasting. Either due to the deficiency of content directed to this part of the population or the focus on the reports. There is no clear identification between this audience segment and the news radio stations. The research suggests the requirement to discuss the future of the all news broadcaster from the perspective of the listener and from the discourses underlying the speech of radio journalism.

Keywords: Radiojournalism, young people, listener, CBN, Band News



Vol 7, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2016
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Resumen:

Basado en investigación empírica realizada durante una semana, se ha verificado que las dos mayores rádios all news de Rio de Janeiro dedican poco espacio a los jóvenes en su programación, sea por la ausencia de contenido direccionado a esta parte de la audiencia, sea por el enfoque que se da al trabajo de reportaje. No hay una identificación clara entre este público y las rádios noticieras. El resultado de la investigación propone que se haga un debate acerca del futuro de la emisora all news bajo la perspectiva del oyente y de los discursos subyacente al enunciado de radioperiodismo.