

## O consumo do rádio pelos jovens de classe média de Porto Alegre

O texto apresentado é parte integrante da Dissertação de Mestrado da autora, intitulada *Adolescência e Recepção: A Mídia em Ritmo de Vídeo-Clip*, onde foram pesquisados jovens de classe média de Porto Alegre através do processo qualitativo com grupos focais.

Os modos típicos de apropriação dos produtos de comunicação de massa buscam identificar algumas das maneiras características de como os produtos comunicativos são recebidos e usados pelas pessoas. Assim, através da metodologia da interpretação, enfocada por John B. Thompson (1995) em *Ideologia e Cultura Moderna*, buscaremos focar a interpretação nos seguintes aspectos: meios separados da estrutura e do conteúdo, habilidades com o meio, como o meio se relaciona com o jovem, práticas dos jovens em relação aos meios, atividades que mantêm com o meio, a maneira como o meio é recebido e usado pelo jovem através da pluralidade de assistência e/ou repetição e a tecnologia alterando e/ou interferindo no processo de apropriação por parte dos jovens pesquisados.

Abordaremos as principais características que envolvem o rádio e sua relação com os jovens a partir do cotidiano.

Os meninos deixam claro sua preferência pelo meio FM como o seu consumo diário e elegem o meio AM somente para o futebol. Para o dia-a-dia consideram o meio FM como feito para eles devido basicamente as questões de segmentação.

Os jovens se caracterizam por serem e estarem vivendo um momento diferente que se expressa nos mais diversos valores. Portanto, esta segmentação e seletividade passa a ser uma necessidade totalmente óbvia que os produtores de mensagens que trabalham com o jovem, se quiserem, devem continuar explorando. Eles esperam deste meio esta seletividade, que é a mesma à qual estão expostos pela sociedade de consumo. Não podemos, de forma alguma, deixar de lado a

Sílvia Koch Martins

Mestre em Comunicação, PUCRS  
Professora da FAMECOS/PUCRS

questão moda. Seletividade e segmentação envolvem os costumes, o cotidiano destes jovens e a moda que é produzida e ofertada a eles. Moda esta que inclui emissoras de rádio que ditam o comportamento ou que simplesmente se comportam conforme a sua audiência espera deles. Interessante observar que, na maioria dos casos, os transmissores de mensagens já não são tão jovens assim. Mas se comportam como tais. Veremos mais adiante a crítica das meninas em relação a esta observação - a idade de quem produz linguagem para os jovens.

Por que será que é tão importante para o ser humano ser jovem?

A juventude é vista por vários autores como a passagem mais difícil, mas o ser humano luta por não perder esta juventude e na verdade a mídia ofertada aos jovens é produzida por adultos que certamente não conseguem se desvencilhar do mundo jovem, e acrescentam ao conteúdo midiático a sua bagagem de vida. É interessante, pois o jovem quer ser adulto. É o adulto, inúmeras vezes, deseja estar jovem mas com a habilidade e o conhecimento adquirido do adulto. E assim, as mídias são criadas e ofertadas ao jovem. José Outeiral (1994), em *Adolescer*, nos coloca que em muitas famílias quando há um adolescente, outros, geralmente os mais velhos, adolecem.

Devemos entender também o jovem através da roupa e os principais atributos que a roupa possui para a linguagem jovem e encontramos um jovem que gosta de consumir principalmente porque está constantemente sendo convidado pela mídia. E a roupa traduz muitos conceitos de moda. E o rádio representa esta tradução pois está ligado aos grandes shows, eventos musicais que fazem parte do mundo jovem.

Mônica Rector, é uma estudiosa dos hábitos adolescentes, e em *A Fala do Jovens* (1994) nos coloca que considera que a roupa tem um papel fundamental pois posiciona o jo-

vem dentro da sociedade, assim como o rótulo de acordo com o seu estilo.

Nossos jovens entendem que o rádio é o meio que possui a identificação com eles através do seu instrumento fundamental de sobrevivência enquanto mídia: a música.

O lazer específico do jovem está no ato de ouvir música, o que identifica claramente sua predileção pelo meio. Mas, existe outro fator que é fundamental nesta preferência que é a identidade que o jovem estabelece com o rádio ligada aos fatores de estilo de programação e linguagem. Nestes dois fatores encontraremos as questões ideológicas e de poder controlado pelos meios junto aos jovens. O monitoramento de linguagem estabelecido pela programação das emissoras reflete o comportamento médio esperado dos jovens. Portanto o meio estabelece um padrão midiático, e que é também contestado por eles quando questionam a programação das emissoras.

Aqui também Mônica Rector nos coloca questões importantes, pois o jovem tem fascínio pela sociedade de consumo e esta por ele. E assim, a facilidade com que a mídia tenta influenciá-los é enorme. E é na midiáticação deste comportamento que pode se estabelecer a influência colocada pela autora.

O fato dos meninos elegerem o rádio como o meio que mais os atinge, não o libera de suas críticas quanto a forma, no que diz respeito à linguagem e à fragmentação desta mensagem.

Na verdade, eles não gostam de ouvir programas, eles preferem a fragmentação, a notícia rápida, a música com créditos, a informação completa, a piada misturada ao restante da programação.

A audição deve comparecer em forma de *video-clip*. É a mensagem fragmentada, muito semelhante ao seu cotidiano e ao ritmo que a adolescência por si só constrói.

É importante lembrarmos que é na adolescência que vivemos com grande intensidade sentimentos opostos como: ódio e amor, forte e fraco, belo e feio. E que é neste duelo que eles buscam um conceito, uma definição, uma identidade em uma ideologia no sentido mais genérico de cosmovisão.

Eles esperam a piada rápida e inteligente, a notícia rápida, interessante e atualíssima, e a música. Bem, a música é uma questão de gosto individual. Música é o lazer preferido dos jovens. Mas o interessante é que a música vem fragmentada, estabelecendo além do código roupa, o código linguagem.

A linguagem relaciona-se com o meio. É desta linguagem que se faz a recepção e apropriação da mensagem de uma forma muito rápida. Se o jovem não gosta, ele tira da música. E ao girar pelo dial para escolher a música ideal eles estão fragmentando a mensagem.

Também necessitamos pensar sobre as questões que envolvem as mudanças e oscilações constantes dos jovens nas várias atitudes, e assim, podemos enquadrá-los como se estivessem vendo e vivendo com uma visão fragmentada do mundo. Como se a adolescência fosse um grande *video-clip*. Este movimento rápido que faz com que se mude de opinião, gosto, atitude, em busca de uma identidade comparado a um camaleão. Volto a insistir no conceito de recepção e apropriação na adolescência = *video-clip*. Se não for bom, eu troco. Eu monto o que quero ouvir.

"O rádio tá fugindo do que ele era". Esta é a crítica mais feroz aos produtores de mensagens ofertadas aos jovens. Olha, nós gostamos de humor, mas não de muita besteira. Eles não têm tempo disponível para esperar que a piada termine.

Por que nossos jovens têm tanta pressa? Arrisco, que o consumo talvez seja a mola deste ato de correr. Nada pode ser calmo, tudo

deve ser agitado como um *shopping center* lotado num sábado à tarde e eles naturalmente encostados, marcando seus pontos, encontrando seus amigos e vendo o mundo passar correndo através de sacolas coloridas.

As notícias aparecem como de importância fundamental para uma emissora FM jovem. Mas não a notícia - novamente - comprida. Rápida, interessante, que traga atualidades e que venha mesclada com a música. Eles continuam sem tempo para ouvir coisas longas.

"Eles pensam que a gente gosta...". Aqui se concentra toda a crítica ao que o meio lhes oferta. Eles consomem mas sem que necessariamente eles realmente se apropriem do que recebem. Descartam o que não lhes interessa com tamanha precisão e espontaneidade, que se torna quase imperceptível.

Talvez o fato de estarem adolescendo e vivendo a adolescência dê a eles esta possibilidade de viver o mundo como uma garrafa de refrigerante *one way*, sem retorno, no qual eu consumo e me descarto com grande facilidade. Novamente encontramos o consumo mediando estas relações.

As características de recepção básicas do meio junto às meninas são as mesmas dos meninos, onde a questão central é a música. Novamente, a seletividade e a segmentação está no gosto individual ou do grupo pela música. Depende do momento e do ambiente em que esta música vai ser ouvida.

Ser jovem está ligado ao estado em que as pessoas se encontram.

As meninas não criticam a questão da linguagem como os meninos, mas também esperam que as rádios se apresentem de forma mais rápida. E também criticam o humor e a linguagem do humor.

A crítica à programação das emissoras é muito forte pelas meninas. Elas reclamam

principalmente da repetição exaustiva da mesma música.

A geração fragmentada não gosta da repetição. Devemos levar em conta este aspecto ao programarmos o roteiro musical das emissoras FM. "Eu não agüentava mais, não podia escutar mais. E a música é *tri* boa."

Quando meninos e meninas estão juntos o que importa é que rádio é linguagem e que não existe a emissora perfeita.

Embora o discurso comercial das emissoras diga o contrário, nosso jovem não encontra esta identificação total. Até porque ele é jovem, e está buscando a identidade, em todas as áreas de sua vida, e no momento em que ele se identifica com algum meio ele pode estar se projetando como indivíduo numa sociedade que pode não aceitá-lo daquela forma. Rádio é música:

"... ninguém vai se exorcizar escutando uma música que não gosta só por causa da rádio... é, mas tem a rádio de preferência que quando ninguém tá tocando música boa, tu confia que daqui a pouco terá uma música legal...".

Pode confiar que daqui há pouco tocará uma música que ele goste, é realmente um diferencial. Aí eu começo a me identificar e expressar que me identifico com uma emissora, mas não digo qual é esta emissora ou este programa. "Uma rádio legal é a 107.1, mas até chegar lá tu fica no botão...". Retomamos a partir dessa citação a questão do tempo, quando é muito demorado ir girando o botão até encontrar a emissora que gosta. "Eu acho que a rádio só se preocupa com a audiência que a gente dá pra eles...".

O conceito de ideologia de Thompson se encaixa perfeitamente na citação anterior, onde a manipulação da audiência está presente através do conteúdo que os produtores ofertam e não a partir do que os receptores gostariam de receber. Estamos traba-

lhando aqui, com um instrumento importante de avaliação de recepção, mais comum na mídia impressa, que é a carta do leitor. Nosso jovem vê que o seu espaço, o seu pedido não é atendido e assim, ele percebe como é fácil ser manipulado pelo meio que se diz jovem e que também é considerado pelos jovens como o ideal.

Importante que eles colocam, além da mistura de duas emissoras para a formação de uma terceira - a ideal - a questão da seletividade e segmentação, onde consideram que existem tantas emissoras diferenciadas que podem agradar a uma gama variada de receptores.

"Eu escuto a *Ipanema* porque eu gosto do tipo de música, mas cada rádio possui um tipo de música, então eu acho que está todo mundo satisfeito."

Satisfação é o que as mídias procuram junto aos seus receptores, e esta é a base da construção das ofertas midiáticas. Também encontramos uma posição tranqüila, como tem para todo mundo e acho que está todo mundo satisfeito, e assim também não se discute muito o assunto. Porque a minha já está escolhida. Aqui encontramos a questão da individualidade no contexto da recepção. O aparelho individual, a música que eu gosto, as minhas fitas, os meus CDs e a rádio onde eu encontro o que desejo. Ou as rádios.

## Referências

- OUTEIRAL, José O. *Adolescer Estudos sobre Adolescência*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- RECTOR, Mônica. *A Fala dos Jovens*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

apacé

VOZES