



A REPRESENTATIVIDADE DO PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE PERANTE AS RÁDIOS CBN E BANDNEWS FM CURITIBA E A RELAÇÃO DO IDOSO COM O MEIO RADIOFÔNICO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

SANTOS, Veridiana Toledo
JAVORSKI, Elaine (Orientadora)
STANCKI, Rodolfo (Orientador)

Resumo

O presente artigo tem como objetivo mostrar como os idosos são representados pelo meio de comunicação radiofônico e sua relação com as novas tecnologias e plataformas em que o veículo pode ser inserido. Para isso foram realizados dois métodos: pesquisa com o público-alvo e análise do conteúdo de duas emissoras *all news* de Curitiba-PR: BandNews FM e CBN Curitiba FM. Para chegar ao resultado, o questionário, que contém 16 perguntas, foi aplicado para dez pessoas que fazem parte da terceira idade. As perguntas realizadas foram desde a relação do ouvinte com o rádio até sua proximidade com novas plataformas em que o meio pode ser inserido, como o aplicativo de mensagem instantânea *WhatsApp*. Em relação à análise de conteúdo das rádios acima mencionadas, o presente artigo verificou por uma semana, em dias intercalados, o que foi noticiado para este perfil de ouvinte. O que trouxe como resultado que ambas as rádios não trazem em seu conteúdo notícias especificamente destinada ao público-alvo da pesquisa, além de apontar que este perfil de ouvinte não só se relaciona com novas tecnologias como tem interesse em usufruir do aplicativo *WhatsApp*.

Palavras-chave: Radiojornalismo; *WhatsApp*; Novas Tecnologias; Idosos; Terceira Idade; Rádio;

Abstract

The present article aims to show how the elderly are represented by the medium of radio communication and its relation with the new technologies and platforms in which the vehicle can be inserted. For this, two methods were carried out: research with the target audience and analysis of the content of two *all news* broadcasters in Curitiba-PR: BandNews FM and CBN Curitiba FM. To reach the result, the questionnaire, which contains 16 questions, was applied to ten people who are elderly. They have been asked since the relationship of the listener with the radio to its proximity to new platforms in which the medium can be inserted, such as the instant messaging application *WhatsApp*. Regarding the content analysis of the above mentioned radios, the present article verified for a week, in interspersed days, what was reported for this listener profile. This has resulted in the fact that both radios do not bring news specifically targeted to the target audience of the research, and point out that this listener profile not only relates to new technologies but also has an interest in enjoying the *WhatsApp* application.

Keywords: Radiojournalism; *WhatsApp*; New technologies; Elderly; Third Age; Radio;

INTRODUÇÃO

O número de habitantes no Brasil é de 207 milhões 984 mil 327 pessoas em setembro de 2017, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística¹ (IBGE). No Paraná a população chega a 11 milhões 339 mil e 261 pessoas. Deste número, 11,2% tem mais de 60 anos, de acordo com o Conselho Estadual dos Direitos do Idoso² (CEDI).

Com o número de pessoas na terceira idade e segundo a projeção estimada pelo IBGE, em 2017 a população nessa faixa etária deve ser de 381 mil 316 pessoas. Para 2030, o órgão espera um aumento de 236 mil 159 indivíduos fazendo parte da chamada terceira idade no Paraná, ou seja, serão 611 mil 475 idosos.

Com este artigo pretende-se apresentar como as pessoas que estão na terceira idade são representadas pelo meio de comunicação radiofônico. Para tal apontamento foram realizados levantamentos com o público em questão e também análise de conteúdo de duas emissoras de rádio *all news* de Curitiba-PR. São elas, BandNews FM e CBN Curitiba FM.

Outro objetivo do presente trabalho é mostrar qual a relação do público idoso com as novas tecnologias. Este dado foi obtido por meio de questionário e grupo focal realizado com dez pessoas que fazem parte da chamada terceira idade. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) essa etapa da vida humana se inicia aos 60 anos em países subdesenvolvidos e aos 65 nos países desenvolvidos.

MATERIAL E MÉTODO

A utilização do rádio pelo idoso

Para entender de que forma o público idoso utiliza o rádio e outros tipos de recursos de áudio, foi realizada uma pesquisa de campo com dez pessoas que se encontram nesta faixa etária. Assim foi verificado que o público em questão escuta rádio por mais de duas horas por dia; possui renda mensal

¹ IBGE, <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acessado em 11/09/2017 às 19h38

² CEDI, <http://www.cedi.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2> Acessado em 11/09/2017 às 19h47

de três a cinco salários mínimos; tem acesso à internet, permanecendo conectados por, em média, 30 minutos por dia, possuem telefone celular e o usam como ferramenta de mais agilidade e comodidade, não especificamente para mexer em aplicativos e ouvir rádio por este veículo.

O questionário (encontrado no final do presente artigo) apontou que o aparelho de rádio ainda é o veículo de comunicação mais utilizado por esse público. Utilizando como justificada pelos entrevistados o fato de eles gostarem de ouvir neste produto para lembrar a época em que suas casas tinham apenas este meio de comunicação para se informar e unir às famílias. Eles atrelam o meio de comunicação radiofônico como meio de ligação do passado com o presente.

Também foi verificado que os idosos procuram ouvir músicas e notícias em momentos específicos. Eles exemplificam que escutam rádio quando estão em casa, fazendo alguma atividade ou quando estão dirigindo. Em ambos os casos, destaca-se que por não precisar ficar vendo imagens do assunto informado e assim o conteúdo é mais bem compreendido. Além de que, segundo os entrevistados, apenas ouvir o conteúdo os instiga a utilizar o raciocínio, o que é relevante não apenas para o meio em questão, mas também ao público alvo analisado.

Em relação ao modo como gostariam de obter notícias e como elas deveriam ser transmitidas pela plataforma radiofônica, foi constatado que a maioria dos entrevistados prefere escutar um programa de rádio com músicas e notícia, sendo elas intercaladas ou então por meio de boletins rápidos, o que segundo os idosos facilita na compreensão da mensagem.

Sobre a questão do uso do celular todos disseram nunca terem ouvido programas de rádio pelo aparelho, mas que teriam interesse em receber conteúdos no formato mencionado.

Análises de conteúdos das emissoras: BandNews FM Curitiba e CBN Curitiba FM

Para verificar, de fato, se há ou não notícias diretamente ligadas com o público-alvo do artigo, foi preciso analisar o conteúdo disponibilizado pelas

emissoras de rádio. As rádios foram escolhidas devido as suas linhas editoriais serem apenas noticiosas ou *all news*, significando que seu modelo de programação radiotelevisiva consiste em ter conteúdo exclusivamente noticioso (Betti, 2016). Para Moreno (2004), o formato *all news* tem objetivo de ofertar ao ouvinte assuntos da atualidade, de maneira constante e decorrente ao longo da programação.

Para as primeiras coletas de informações foram verificadas o que cada uma apresenta em sua programação, o que é disponibilizado pelas rádios em seus sites³.

A pesquisa foi realizada com as emissoras BandNews FM Curitiba, do grupo Bandeirantes, e CBN Curitiba FM, integrante do Grupo Globo. Os dias analisados foram 27, 29 e 31 de março e 03, 05 a 07 de abril, respectivamente, no horário das 08 às 09 horas da manhã. Foram ouvidos os programas nos períodos citados, intercalando a semana, para assim poder entender como cada emissora aborda assuntos para os idosos com pautas distintas. Os dias analisados foram escolhidos por não ter relação com datas que, obrigatoriamente, teriam notícias para o público idoso.

Ambas as rádios contêm em seus blocos de notícias, informações locais, nacionais e internacionais, além de resultado de jogos de futebol e informações sobre outros esportes, agenda cultural, trânsito, tempo e horário, entre outras. Além das editorias mencionadas, as emissoras ainda trazem em sua programação comentários de especialistas e dos próprios locutores.

Nas duas emissoras foram constatadas editorias semelhantes, porém tais informações não são especialmente destinadas a esta parcela da sociedade, como é o caso de notícias que abordam este público como parte principal da informação. Damos o exemplo de campanhas de vacinação da gripe, em que o público-alvo é pessoas na faixa etária acima dos 60 anos.

Com base na pesquisa realizada, foi verificado que a emissora BandNews busca intercalar nas suas informações, notícias das cidades brasileiras, Internacional e dos cenários políticos e econômicos em que a

³ CBN Curitiba e BandNews FM Curitiba, acesso em 21/04/2015; às 14:21 e 14:23
<https://cbncuritiba.com/category/programacao>, <http://bandnewsfmcureitiba.com/>

sociedade está inserida. Já as notícias oriundas de Curitiba, são apresentadas ao público local de vinte em vinte minutos, abordando as editorias: trânsito, tempo e horário, além de política, saúde, economia, policial e futebol e/ou agenda cultural.

A única ressalva a ser feita dentro do período analisado na emissora, é o fato de que no dia 29 de março de 2017, o comentarista Ricardo Boechat fez seus comentários em sete notícias, o que não foi identificado nos outros dias de pesquisa realizada.

Na emissora CBN, a pesquisa de conteúdo constatou a grande informação ao ouvinte por meio de colunistas. Damos o exemplo do Max Gehringer (falando sobre emprego/carreira); Marcos Atala (dicas de saúde e bem-estar); e o comentário de Arnaldo Jabour (referindo-se ao tema da semana), entre outras atrações no mesmo viés jornalístico. Assim como na Band News, a CBN também traz as informações de tempo, horário e trânsito aos ouvintes em cada entrada de bloco.

Em ambas as redes de rádio foram verificadas as participações do ouvinte em relação ao trânsito e na emissão de opiniões sobre o que lhes foi noticiado.

Segundo avaliação de Witiuk (2008), a notícia que é transmitida ao ouvinte é de responsabilidade do jornalista, uma vez que ele sabe diferenciar, diante seu conhecimento externo e interno a sua própria cultura, o que faz parte dos critérios de noticiabilidade do jornalismo.

Elencando a teoria do *gatekeeper* com o idoso, público que está em desenvolvimento como já apontado no presente trabalho, é de grande relevância que os meios de comunicação tenham conteúdo jornalístico que abordem essa parcela da sociedade e passem a se preocupar com o grupo etário que está em grande acessão. Para Witiuk (2008), relacionar as notícias dos veículos de comunicação com esta teoria se dá pelo fato de que o processo de produção das notícias passarem por várias áreas decisivas, inclusive os jornalistas, donos do veículo e/ou editor-chefe.

A análise de conteúdo está atrelada ao modo em que o meio analisado utiliza da linguagem. Para Gerhardt e Silveira *apud* Minayo (2007)

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem. Esse conjunto analítico visa a dar consistência interna às operações” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 84, apud MINAYO, 2007).

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo tem como característica a objetividade, sistematização e inferência. Esta técnica pretende, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, captar os conteúdos transmitidos aos ouvintes. Para isto, é necessário realizar os procedimentos de descrição do conteúdo das mensagens, o que foi realizado no presente trabalho.

Justifica-se, por fim, a importância em ter notícias radiofônicas à terceira idade devida pesquisa realizada com os idosos pelo Indicador GFK (2003) sobre o Panorama da Maturidade. De acordo com o levantamento, este público é apontado como 59% das pessoas que ouvem rádio diariamente e 72% uma vez por semana, sendo assim uma prática incluída na rotina dessa parcela da sociedade, que teve um aumento de 30 anos em sua expectativa de vida desde 1940 (CAMPOS, 2011).

Rádio *all news*

Relacionando a pesquisa até aqui apontada, percebe-se a intensa busca das rádios em continuar fortemente ativa perante as novas tecnologias. Porém, mesmo com o resultado alcançado em pesquisa de conteúdo feita em duas emissoras de rádio *all news* de Curitiba, resultou-se que elas não têm em sua programação notícias exclusivamente destinadas à terceira idade.

Uma rádio *all news* é decorrente do modelo de programação radiotelevisiva que consiste em ter conteúdo exclusivamente noticioso (Betti, 2010). Para Moreno (2004), o formato *all news* tem objetivo de ofertar ao ouvinte assuntos da atualidade, de maneira constante e decorrente ao longo da programação.

Pesquisa com o público idoso

Para elaboração da pesquisa de campo do presente artigo foi realizada uma pesquisa exploratória, sendo este o primeiro estágio de uma pesquisa científica. De acordo com Gil (2007), este procedimento familiariza o objetivo final do trabalho com os métodos usados durante este percurso, em que na maioria das vezes são: “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2007, p.35).

Para compreender de que forma as rádios atuais representam o perfil dos idosos foi realizada uma pesquisa por meio de dois métodos: *survey* qualitativa e entrevista semiestruturada.

O método *survey* tem como objetivo, segundo Fonseca (2002), obter dados ou informações sobre características ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, em que o respondente não é identificável. No caso, o público-alvo da pesquisa é representado por uma parcela dessa população, utilizando um questionário como forma de pesquisa.

Já a pesquisa qualitativa, que é usada como o aprofundamento da compreensão que é fornecido através de percepções adquiridas na conversa com o indivíduo, foi usada por meio de entrevista semiestruturada para coleta de dados. Segundo Gaskell (2008), o método auxilia para que dados básicos sejam compreendidos e deem suporte para o desenvolvimento do tema proposto.

Poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma "descrição detalhada" de um meio social específico; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva específica" (GASKELL, 2008, p. 65).

Para a elaboração da pesquisa com o público idoso, foram inseridas 16 questões que tratam do interesse do entrevistado, seja pela sua linguagem como em sua flexibilidade, sua relação com o rádio e as novas tecnologias,

além da seu interesse em utilizar o aplicativo de mensagem *WhatsApp* para receber notícias sobre e para o idoso.

Vale ressaltar, que a pesquisa tem como principal finalidade identificar a opinião dos idosos, a partir da sua visão e perspectivas perante o assunto questionado, como aponta Gaskell (2008, p. 69), “[...] podem também ler os mesmos veículos de comunicação e ter interesses e valores mais ou menos semelhantes. Neste sentido grupos naturais formam um meio social”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES OU REVISÃO DE LITERATURA

Após os levantamentos apresentados ao longo do presente artigo foram verificados os seguintes resultados:

1º Análise de Conteúdo: as rádios analisadas não contemplam em seu conteúdo noticioso informações que tratem especificamente do público da terceira idade. É perceptível que nas pautas ofertadas ao ouvinte, ambas as emissoras trazem temas que também fazem relação com o público-alvo do presente artigo, porém não há um espaço nas grades noticiosas que falam de e/ou para essa parcela da sociedade além de datas comemorativas, casos de violência ou outros casos que façam relação direta ao idoso.

2º Pesquisa com o público-alvo: o público da terceira ainda utiliza o rádio como o principal meio de se informar, além de fazê-lo pelo fato do veículo ter relação afetiva com as pessoas que, em anos anteriores, só tinham o rádio para tal fim em suas residências. Na pesquisa realizada, os idosos mostraram que com a chegada das novas tecnologias eles também se integram e tem interesse em ter um aparelho de celular para utilizar aplicativos. Em relação aos aplicativos, ambos relacionam o meio como um dos facilitadores para se comunicar com os familiares, mas sentem curiosidade em receber informações por este meio de comunicação tecnológico.

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as investigações realizadas no presente artigo, foi verificado que cabe aos meios de comunicação incluir em suas discussões os diversos tipos de públicos que recebem suas notícias. Esse fator é primordial ao trabalho do

jornalista, uma vez que sua função é levar informação sobre vários setores em que a sociedade está inserida.

Com a projeção de vida aumentando é fundamental que a terceira idade seja incluída em debates e pautas dos veículos de comunicação para fim de relacionar o idoso aos demais membros da sociedade, além de desmistificar a ideia de que este setor da sociedade é acomodado ou desinteressado pelo que há em sua volta.

De acordo com Campos (2011),

O crescimento populacional do número de idosos no Brasil e no mundo faz surgir uma necessidade de ampliação das atividades voltadas à terceira idade e, especificamente, da divulgação feita pela mídia dos assuntos referentes a eles. É preciso que a mídia, principal rede de relacionamentos no mundo, esteja atenta aos assuntos que fazem parte do cotidiano do idoso. Porém, é necessário observar o equívoco grave de segregar a terceira idade como parte diferenciada da sociedade (CAMPOS, 2011, p. 119).

Além disso, relacionar o idoso com os novos meios tecnológicos é importante para que este público seja parte meio em que vive. Na ligação do veículo radiofônico com novos formatos, Bufarah Junior (2003) explica que essa mudança no formato do meio radiofônico é algo consequente do desenvolvimento da informática e cibernética, não havendo possibilidade de fugir da inovação em que todos nós estamos inseridos.

Por fim, o presente artigo buscou explorar a relação das pessoas que fazem parte da terceira idade com o meio radiofônico, buscando inseri-lo com as novas plataformas de comunicação em que os veículos noticiosos e os receptores dessas mensagens estão incluídos.

O resultado obtido foi então por apontar que o idoso busca não ser estagnado devido a sua idade, mas sim um ouvinte ativo em suas funções perante as demandas dos meios pesquisados no trabalho: o rádio e as novas plataformas, no caso o WhatsApp.

Deste modo é relevante que os meios de comunicação, principalmente o rádio, que é apontado como o principal emissor de notícias para os idosos, busque em suas produções trazer ao ouvinte mais informações sobre esse setor da sociedade que está em grande projeção, conforme aponta o IBGE.

Referências

BETTI, Juliana C.G. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e da BandNews FM**. 2009. 195f. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2016.

CAMPOS, Pedro Celso. **Os meios de comunicação social e o “empoderamento” da Terceira Idade**. 2010. Acessado em 20.03.2017⁴

_____. **Jornalismo e sociedade: a Invisibilidade do idoso na imprensa brasileira**. Alceu, v. 2, n. 22, p. 109-134, 2011. Acessado em 20.03.2017⁵

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In.: BAUER, M.W. & GASKELL, George. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7 ed. Editora Vozes – 2008.

GERHARDT, Tatiane Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Editora da UFGS – 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. Editora Atlas – 2007

JUNIOR, Álvaro Bufarah. **Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades**. Intercom, 2003. Acessado em 19/04/2017⁶

MORENO, Elsa M. **La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado**. MARTÍNEZ-COSTA, Ma Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). Programación radiofônica. Barcelona: Ariel, 2004.
WITIUK, Luiz. **O som das ruas: um estudo sobre o radiojornalismo curitibano**. Editora Pós-Escrito – 2008.

⁴ https://www.sescsp.org.br/online/artigo/6402_OS+MEIOS+DE+COMUNICACAO+SOCIAL+E+O+EMPODERAMENTO+DA+TERCEIRA+IDADE#/tagcloud=lista

⁵ <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/134695>

⁶ http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf

Questionário aplicado com público-alvo do projeto: IDOSO

1) IDADE

2) RENDA MENSAL

- ☐ UM SALÁRIO MINÍMO
☐ ATÉ TRÊS SALÁRIOS MINÍMOS
☐ MAIS DE CINCO SALÁRIOS MINÍMOS

3) TEM ACESSO A INTERNET?

- ☐ SIM
☐ NÃO

4) O ACESSO É EM CASA, NO TRABALHO OU REDE MÓVEL?

- ☐ CASA
☐ TRABALHO
☐ REDE MÓVEL – 3G

5) QUAL MEIO É UTILIZADO PARA O ACESSO?

- ☐
CELULAR (
) TABLET
☐ COMPUTADOR

6) UTILIZA REDES SOCIAIS? QUAL/QUAIS?

- ☐ SIM

-
- ☐ NÃO

7) QUANTO TEMPO PASSA MEXENDO EM REDES SOCIAIS?

- ☐ de 10 a 15
minutos ☐ de 15 a
30 minutos ☐ mais
de 30 minutos ☐
mais de uma hora

**8) ALÉM DE UTILIZAR REDES SOCIAIS, VOCÊ TAMBÉM BUSCA
POR NOTÍCIAS NA INTERNET?**

- ☐ SIM
☐ NÃO

9) VOCÊ ESCUTA RÁDIO?

☐ SIM

☐ NÃO

**10) SE A RESPOSTA ANTERIOR FOR SIM, VOCÊ COSTUMA
OUVIR RÁDIO EM CASA, NO CARRO OU PELO CELULAR?**

☐ CASA

☐ CARRO

☐ CELULAR

* É SMARTPHONE?

☐ SIM

☐ NÃO

11) QUAL RÁDIO VOCÊ ESCUTA?

12) QUANTO TEMPO PASSA OUVINDO RÁDIO?

☐ de 10 a 15

minutos ☐ de 15 a

30 minutos

☐ de mais de uma

hora ☐ mais de três

horas

**13) EM RELAÇÃO AO APARELHO CELULAR, VOCÊ USA APLICATIVOS?
QUAIS?**

**14) NO USO DO APLICATIVO WHATSSAP, VOCÊ COSTUMA
RECEBER MAIS MENSAGENS POR TEXTO, AUDIO OU VIDEO?**

15) E QUANDO VOCÊ MANDA MENSAGEM, QUAL MEIO É MAIS USADO?

**16) QUANTO TEMPO PASSA, EM MÉDIA, MEXENDO
NESSES APLICATIVOS?**