

Rádio e jovens digitais: novas formas de recepção de uma mídia tradicional¹

Giovani Vieira Miranda²

Antonio Francisco Magnoni³

Resumo

O trabalho tem por objetivo apresentar uma análise teórico-aplicada sobre a relação dos jovens integrantes da Geração Internet com as formas de recepção dos conteúdos esboçadas em meio ao atual cenário de convergência de meios e linguagens. O artigo pretende evidenciar a relação direta desses jovens com o rádio e apresentar dados que possam servir de referência para as atuais pesquisas sobre recepção e cultura midiática. Para tanto, são apresentados dados de uma pesquisa empírica sobre hábitos, formas e índices de consumo com interferência direta nos modelos e processos de gestão do meio na atualidade.

Palavras-chave: *Comunicação; Convergência; Geração Internet; Recepção.*

Introdução

O presente trabalho pesquisa propõe um estudo teórico e de campo para mensurar o interesse de estudantes adolescentes de 12 a 17 anos pela programação de rádio, seja em audição convencional, pela internet ou por dispositivos digitais portáteis. Os atuais

¹ Trabalho desenvolvido como parte de pesquisa de Iniciação Científica.

² Mestrando em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (UNESP), câmpus de Bauru.

³ Jornalista, professor do Programa de Pós Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, do curso de Jornalismo Radiofônico, de Projetos Experimentais e tutor do Grupo-PET de Rádio e Televisão no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC-UNESP de Bauru. É pós-doutorado pela Universidad Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: análise do projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital; doutorado em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC-UNESP de Marília, SP).

adolescentes constituem o principal grupo social da denominada Geração Y ou Geração da Internet. São pessoas em formação sociocultural, educacional, psicológica e profissional, e que são intensamente influenciadas pelas culturas da informática, da comunicação audiovisual e também pela globalização cultural e econômica. Por isso representam um público estratégico para as pesquisas sobre recepção e cultura midiática.

De certo modo, ao apresentar esses dados, a pesquisa também apontará os atuais estágios dos índices de recepção radiofônica entre as novas gerações brasileiras, que poderão diminuir quantitativamente em decorrência dos processos de digitalização dos meios e dos suportes de Comunicação, e também, pela convergência de plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas.

O instrumento analítico foi um estudo quantitativo e qualitativo desenvolvido em duas escolas de ensino fundamental e médio de Bauru, interior de São Paulo. O universo amostral será de 100 estudantes, com distintos níveis socioeconômicos e culturais. Para abordar o grupo selecionado, foram utilizados questionários com perguntas abertas e fechadas para identificar os tipos de produtos de comunicação mais consumidos e quais veículos têm a preferência dos estudantes.

Em tempo, os hábitos, formas e índices de consumo de outros meios de comunicação pelo público delimitado serão confrontados com os índices gerais de audiência radiofônica, que também deverão revelar em qual dispositivo receptor de rádio são sintonizadas as programações prediletas e quais tipos de atrações ainda seduzem os grupos pesquisados dentro do ambiente definido anteriormente.

A Concepção De Um Novo Ambiente Radiofônico

A atual etapa de convergência de mídia faz com que os jovens sejam analisados como uma nova geração de consumidores diários de vários tipos de mídia, desde que o acesso ao conteúdo de cada uma delas possa ocorrer preferencialmente num mesmo dispositivo ou plataforma digital. O rádio é um veículo de comunicação sonora com programação de predomínio local e regional, cujas emissoras ainda preservam a tecnologia analógica de transmissão e de recepção. Assim, os radiodifusores se deparam com um cenário com dificuldade crescente para atrair os jovens e adolescentes, que não cultivam mais o hábito de utilizar dispositivos ou terminais de comunicação, que não sejam digitais, interativos e de fluxo multilateral.

Embora o rádio ainda permaneça muito bem posicionado entre os meios com grande alcance entre várias as camadas sociais, alguns indicadores oficiais revelam o declínio gradual de consumo de aparelhos receptores, o aumento da abrangência da televisão e a ascensão do consumo de novas mídias digitais, que despontaram no mercado brasileiro durante a década passada. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, 87,9% dos lares brasileiros tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% da televisão. O rádio permanecia como o aparelho de comunicação mais encontrado nos domicílios brasileiros. Resultados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD 2011) relativos às TICs mostram um cenário diferente com os receptores de televisão presentes em 96,9% das residências, seguidos do uso de aparelhos de telefones fixos ou móveis, com 89,9%, um aumento de três pontos percentuais em relação a 2010. Os receptores de rádio aparecem na terceira posição, com 83,4%. Apesar de apresentar um crescimento de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior, a pesquisa do IBGE constatou que ele era o único item com constante diminuição de consumo nos domicílios brasileiros. A aquisição de receptores de rádio apresenta maior queda de consumo desde 2001.

Os números das TICs no Brasil mostram um novo panorama da comunicação, no qual os receptores tradicionais de rádio perdem espaço para os demais dispositivos digitais, enquanto a televisão digital lidera o consumo de eletrodomésticos. No entanto, a momentânea liderança não ameniza a preocupação das grandes redes de televisão com a crescente concorrência dos microcomputadores conectados e dos tablets e smartphones com internet portátil, dispositivos móveis que no disputado território da convergência digital, em algumas circunstâncias são aliados na disseminação da televisão portátil, em outros, são inimigos ao servir de ferramentas para a desconstrução das grades lineares e unilaterais de programação das redes tradicionais de TV. Por enquanto, a televisão ainda dispõe de muito fôlego econômico e também de tecnologia para enfrentar as ameaças vindas da internet. É bem mais preocupante a situação do rádio, que ainda prossegue um veículo de transmissão e recepção analógica. Na atual sociedade imagética, o veículo rádio torna-se cada vez mais dependente de conquistar seus novos ouvintes não mais pela capacidade de indução de imagens imaginárias, mas de produção mulmediáticas capazes de disputar a atenção do público durante os processos de recepção.

Ferrareto (2010, p. 42) aponta para a “definição de um novo conceito de rádio” devido à capacidade de adaptação e aproximação do veículo com os novos meios de

comunicação e suportes tecnológicos. O autor destaca que o rádio tem passado por profundas alterações, devido às constantes transformações tecnológicas. Para ela, a histórica radiofônica é marcada pelo avanço tecnológico, desde a invenção do transistor, da incorporação das pilhas e o processo de miniaturização até a revolução gerada pela internet.

A popularização do ciberespaço acena com boas possibilidades de inovação para o rádio brasileiro, enquanto aciona o sinal de alerta para radiodifusores e profissionais do setor. A mudança que fustiga o veículo não é apenas tecnológica, é conceitual e dos hábitos culturais de recepção da comunicação radiofônica. Assim, as pesquisas e teorias clássicas sobre o veículo e suas linguagens, também passam a ser confrontadas pela conjuntura atual.

Em âmbito global, uma nova forma de comunicação ganhou escopo quando os tradicionais meios de comunicação de massa e, de certa forma, a telefonia fixa entraram em contato com o avanço da rede de internet, com o aparecimento da TV por assinatura, a telefonia móvel e a demais tecnologias que, com o avançar do tempo, possibilitou a quase extinção dos fios, entre outras importantes mudanças. Essa liberação dos fios possibilitou que os usuários enxergassem nas novas tecnologias importantes aspectos que antes ficassem limitados ao uso do computador pessoal. No novo ambiente midiático independente dos fios destaca-se a capacidade da mobilidade, de manter as pessoas conectadas independentemente de onde estiverem, assim como já previa costa no início do século

(...) parece que o início do século 21 está preparando outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos sem fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones, celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar 'sempre' ligado em qualquer lugar. (COSTA, 2002, p. 74)

Jenkins (2009, p. 293) acredita que esse é um momento de transição, no qual “o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia de radiodifusão”. Para o autor, as velhas e novas mídias se colidem e o fenômeno pode ser descrito como um

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência

de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29)

Dessa forma, é operante afirmar que, no iminente processo de convergência, os meios de comunicação não são apenas sistemas de distribuição e de tecnologia, mas são sistemas culturais. Assim a convergência de mídia ultrapassa a barreira tecnológica e altera a relação existente entre mercado, gêneros, públicos e tecnologias. Em um sentido mais amplo, a convergência vai além de qualquer aparato tecnológico e afeta, essencialmente, as interações sociais de cada consumidor.

Nesse aspecto, a convergência dos meios de comunicação proporcionada pelas novas tecnologias cria uma nova relação entre o público e os produtores de conteúdo. Jenkins aponta que o fenômeno da convergência não é viabilizado apenas pela presença de aparelhos sofisticados, mas sim por meio das interações sociais dos consumidores individuais dos conteúdos das mídias, ou seja, faz parte do comportamento desse consumidor receptor e emissor, relação quase sem pontos de limites:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro de corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

O processo de convergência e suas inúmeras possibilidades é um ambiente atrativo por propiciar formas fáceis de comunicação e o surgimento de redes de interações e sociabilidade. Cada vez mais, esse é um território gerador de relações com a presença significativa de códigos e estruturas. Essa geração nem sempre é inédita, mas adaptada às condições de espaço e tempo virtuais da convergência. Essa multiplicação dos canais faz com que os conteúdos elaborados, produzidos e divulgados não se limitem em etapas impostas de cima para baixo, mas por um novo paradigma democrático e compartilhado.

Apesar da mudança induzida pela expansão da digitalização de todos os meios de comunicação, em plena era da imagem e da comunicação interativa, o rádio resiste em sua

forma original, como veículo unissenrorial, com seus repertórios orais-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, expressões e percepções culturais locais e regionais. A dinâmica da comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de quatro mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas aos públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas.

Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores populares e médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. Com a digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo midiático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para trocarem amizades e visualizarem conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2010)

Apesar das incertezas ocultas no futuro, o rádio brasileiro ainda é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o suporte radiofônico também se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM. A interatividade e a conectividade são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena “Era digital”.

Metodologia Da Análise

Para estabelecer as relações entre do cenário esboçado anteriormente com o consumo de conteúdos radiofônicos e os hábitos, formas e índices de consumo do rádio pelos jovens, foi realizada uma pesquisa empírica com estudantes pertencentes a denominada Geração Internet com o intuito de retratar o perfil deles, compará-los às definições compreendidas por outros autores e, enfim, apontar as tendências de recepção radiofônica, em um contexto nacional de rápida digitalização de todos os meios de comunicação e dos sistemas de produção da indústria cultural, que foi desenvolvida desde a metade do século XIX.

A Geração Internet é representada, segundo Tapscott (2010), pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 e 35 anos de idade. Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como Geração Digital, *Millenials*, Geração Y e Nativos Digitais. Todas são válidas para o desenvolvimento e aplicação desta pesquisa, uma vez que elas, por si só, já revelam as características e comportamentos do segmento escolhido. tais denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional relacionados a sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para as diferenças entre a denominada Geração X⁴, e a seguinte, a Geração Z⁵.

Para tanto, foi realizada a elaboração da estrutura dos questionários para a coleta de dados, sendo esse composto por 16 (doze) questões divididas em dois blocos: 1) Dados pessoais e 2) e de Recepção. O primeiro grupo de perguntas teve como objetivos traçar o perfil individual do entrevistado, dos pais ou responsáveis e o perfil socioeconômico da família. O segundo bloco, por sua vez, visou identificar o posicionamento dos jovens em relação ao veículo rádio com foco na forma de recepção e consumo de conteúdos levando em consideração o público pesquisado. A redação das questões foi realizada com

⁴ De acordo com Tapscott (2010), corresponde aos nascidos entre 1965 e 1976. No período considerado, logo após a fase *baby boom*, a taxa de natalidade nos Estados Unidos ficou 15% menor. Segundo o autor, essa geração também atende pelo nome de *Baby Bust* (Retração da Natalidade), embora o termo não tenha sido incorporado. Geração X é uma referência ao título de “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” do escritor Douglas Coupland, romance em que um grupo de pessoas que sentiam excluídas da sociedade e estavam perdendo oportunidades para seus irmãos mais velhos.

⁵ Nascidos a partir de 1994 e que entraram nos anos 2000 com menos de 10 anos de idade, em pleno desenvolvimento da internet e de outras inovações tecnológicas pós-modernas ou pós-industriais. Esses estão em permanente busca pelo novo, em constante contato com Redes Sociais, blogues, celulares, computadores, *iPods*, videojogos e conjuntos de telas e vídeos em alta definição.

linguagem clara, sem a utilização de termos técnicos para facilitar o entendimento. Além disso, o questionário foi elaborado com poucas questões de referência pessoal. Optou-se pelo uso preferencial de questões impessoais, com redação direta e estrutura de perguntas mistas, com a formulação de questões fechadas e espaço para complementação das respostas.

Os participantes foram selecionados pelos responsáveis pela Direção das escolas dentro universo amostral de 100 estudantes com distintos níveis socioeconômicos e culturais, sendo 50 estudantes da “Escola Estadual Dr. Luiz Zuiani” e outros 50 do “Colégio Fênix/Uniesp Bauru”. Na primeira escola foi mantida a proporção de 10 alunos por ano de ensino analisado (8º Ano do Ensino Fundamental ao 3º Ano do Ensino Médio). Na segunda, devido ao baixo número de alunos em cada ano, os questionários foram distribuídos de acordo com o número absoluto de estudantes na faixa etária analisada. Os locais para aplicação da pesquisa foram determinados com a finalidade de representar diferentes contextos, uma vez que há distinção de classes sociais, níveis de estudo, familiarização com o meio de comunicação escolhido para análise e de níveis culturais.

Tendências De Uma Identidade de um Novo Ouvinte

A pesquisa quantitativa aplicada entre os jovens das duas instituições de ensino revela que o rádio é um veículo de comunicação que acompanha a rotina da maioria deles, estando presente em diversos momentos cotidianos. Todos os estudantes abordados apontaram que ouvem rádio. Quando indagados sobre a frequência, ocorreu um empate (34%) entre aqueles que afirmaram que ouvem sempre e os que ouvem raramente. Esses dados preliminares reforçam a tese de que o rádio ainda se mantém presente no cotidiano das pessoas jovens mesmo em meio às pressões das novas tecnologias e de meios de comunicação cada vez mais convergentes. Também comprovam as estatísticas do Mídia Dados (2011) que apontou a segunda maior audiência do rádio (81%) na faixa etária entre 15 e 19 anos, atrás apenas da faixa etária de 20 a 29 anos com 82%, duas maiores parcelas de público de um veículo sonoro bem diferente da televisão. Contrapondo os dados com outros de âmbito mais geral, estimativas da pesquisa do Instituto Meta de 2010⁶ apontam que o rádio era ouvido por 80,3% da população, percentual significativo, mas inferior ao hábito de assistir à televisão, com 96,6%. De acordo com a pesquisa, 60,9 dos

⁶ Os da pesquisa do Instituto Meta estão disponíveis no endereço eletrônico <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>. Acesso em 20 de nov. de 2013

entrevistados que dizem ouvir rádio, ainda mantêm o hábito de audição, de uma a quatro horas diárias em média.

Uma questão de destaque é a influência que os pais e familiares exercem nos jovens sobre o consumo de conteúdos radiofônicos, uma vez que o rádio está mais presente nas rotinas de seus pais, pertencentes à Geração X. Do total de estudantes abordados, 61% apontaram que seus pais ouvem rádio frequentemente e 19% indicaram que eles ouvem raramente ou com frequência não determinada. A influência dos pais e dos avós para a manutenção do hábito de escutar rádio e para a formação de uma nova geração de ouvintes ficou evidente no momento em que 52% dos entrevistados revelaram receber influência direta dos pais e 10% dos avós, em contraste com os 38% que disseram terem criado o hábito sem nenhum tipo de influência. Ou seja, 62% dos ouvintes nativos digitais revelam que tiveram influência das gerações anteriores na formação do hábito de ouvir rádio, números que também revelam a ligação desses jovens com os demais membros da família.

Dos jovens abordados, 29% dos jovens que responderam o questionário apontaram que ouvem rádio por meio do aparelho do carro, 19% por meio do computador, 17% no celular e um empate de 11% no aparelho convencional (rádio portátil, microsystem, receiver) e dispositivos como MP3, MP4 e iPods, sendo apenas 9% apontaram que ouvem rádio por meio da internet do celular. (Obs: os jovens que ouvem no carro, disseram então, que ouvem junto com seus pais, uma vez que a maioria deles ainda não tem idade para dirigir)

O ouvir rádio no carro é um cenário frequente principalmente nas cidades de médio a grande porte. Nesses locais, o rádio do carro tornou-se um companheiro no trânsito na ida de casa para o trabalho, para a escola ou em horários de picos e de congestionamentos. Pelo fato do público alvo ser composto por jovens estudantes sem carteira de habilitação, pode-se inferir que o ato de ouvir rádio do aparelho do carro é um hábito adquirido devido à influência de terceiros, principalmente os pais. Segundos dados do Target Group Index, divulgados pelo grupo Ibope Media (2012), para os membros da Geração X, o rádio é uma mídia que proporciona comodidade, interação social, participação em meio a um ambiente de notícias e informações. Dessa forma, para os pais do público analisado, o rádio no trânsito funciona como veículo prestador de serviços, informando em tempo real as principais informações da cidade, desde as condições do trânsito, boletins informativos e previsão do tempo. “O rádio reconstrói o espaço urbano em movimento, a cidade da pressa, das vias de circulação, do trânsito de automóveis”.

Quando comparados aos dados de onde esses jovens costumam ouvir o rádio, percebe-se que o carro aparece em primeiro lugar com 42% da preferência, seguido de perto por aqueles que indicaram sintonizar determinada programação de suas casas (37%). Esses dados necessariamente não representam que o estudante está acompanhando a programação de uma emissora no dial do aparelho do automóvel. Por pertencerem a uma geração conectada com os mais variados aparelhos tecnológicos e pelo fato do rádio estar incorporado em grande parte deles, o dado é significativo para evidenciar o hábito de esses jovens usarem a mídia em questão mais no automóvel do que na própria casa. Provavelmente os 10% que apontaram ouvir rádio na rua marcaram a opção em contraste ao ouvir no automóvel. No entanto, quando consideramos as escolas distintamente, observa-se a predominância do ouvir rádio em casa entre os estudantes da rede pública, que são mais necessitados economicamente e possuem menor disponibilidade do automóvel como transporte até a escola. Ao todo, foram 40% das respostas em contraste com os 36% daqueles que sintonizam no carro. A situação se inverte quando consideramos os estudantes da rede particular, sendo que 50% das respostas apontaram para que há preferência em ouvir o rádio do carro, em contraposição aos 36% dos que disseram que ouvem mais em casa.

Dos jovens entrevistados nas escolas para a pesquisa, a maioria (67%) revelou ainda que prefere acompanhar a programação de emissoras FM, seguidos por aqueles que preferem os conteúdos de emissoras da internet (17%) e 12% ainda preferem as rádios AM. Apenas 4% dos entrevistados revelaram preferir fazer *downloads* de *podcasts*, a sintonizar determinada emissora. O desinteresse pelas estações AM se destaca nas duas instituições analisadas. Não há diferença significativa entre o percentual dos ouvintes que preferem estações FM na rede pública (65%) e na rede privada (68%). Já a audiência de webrádios é mais expressiva entre aqueles que estudam na rede particular, totaliza 25% em comparação aos 10% da rede pública. A mesma situação é observada no caso dos *podcasts*: 5% das respostas do colégio particular apontam para ouvintes que baixam conteúdos radiofônicos da internet, contra os 3% dos ouvintes de escola pública, um indicador claro de que a cultura de uso de determinado dispositivo digital depende diretamente da possibilidade de acesso.

Levando em consideração o perfil dos ouvintes abordados, a preferência por emissoras FM pode ser justificada pelo fato de que na cidade de Bauru, das seis emissoras representativas, apenas uma seja em AM. Do total de emissoras em FM com produção em

Bauru, três são comerciais (96 FM, 94 FM, Band FM), duas são culturais e educativas (Unesp FM e Veritas FM), uma comunitária (87,9 FM) e uma religiosa protestante (Rádio Líder). Todas essas emissoras apresentam um portal de notícias online no qual também disponibilizam a programação em tempo real e *on demand*, além de ferramentas que propiciam a interação do internauta-ouvinte com a emissora.

O levantamento desta pesquisa também envolveu informações subjetivas sobre o que atrai e o que repele os ouvintes em relação ao rádio AM/FM e às webrádios. Os dados indicam que para os jovens o rádio é utilizado como elemento de entretenimento e descontração. Independentemente do tipo de aparelho ou de emissora, a preferência dos jovens ainda é pela programação musical. Do total de respostas, 64% apontaram preferir ouvir música no rádio, seguido por um empate entre a programação de notícias em geral e de humor, com 11% cada.

Devido ao impulso das inovações tecnológicas que permitiram que o ouvinte fosse o programador de *playlist* pessoal, aos poucos o rádio foi se desvinculando da música e vice-versa. (KISCHINHEVSKY, 2007). Como já mencionado, em época de convergência de mídia, é possível ter a sua lista pessoal de música no computador de casa, nas palmas das mãos com os dispositivos móveis, como celular e tocadores de MP3 player. No entanto, os jovens ainda se lembram do veículo como sinônimo de musicalidade, fator que reforça a importância que a música ainda tem para a construção de uma identidade na sociedade

A música é um produto social e simbólico de grande importância nas diferentes formações culturais, principalmente se considerarmos a sua capacidade de criar vínculos afetivos entre as pessoas. A música pode usar diferentes formas de linguagem e expressão, sendo produto cultural de características muito especiais: nenhum produto cultural tem mostrado tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação. (SANTINI, 2005, apud CARDOSO, 2011, p. 8)

Em relação aos estilos musicais preferidos pelos jovens abordados para esta análise, 20% dos entrevistados apontaram como principal escolha o eletrônico, 19% as músicas internacionais, 15% preferem sertanejo ou pop, 13% rock, 6% samba, 5% axé e 2% forró. Todos os estilos escolhidos se enquadram nos perfis das emissoras segmentadas apontadas por Kischinhevsky, quadro que aponta que o jovem atual, apesar de fazer a própria *playlist*, ainda ouve o que é destacado na mídia. Apenas 5% apontaram preferir outros estilos além dos apontados.

No entanto o rádio não é o principal meio para os jovens e adolescentes quando o assunto é *playlist*. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo jornal *The Guardian*⁷ em 2010, o Youtube é a primeira na hora de escutar música. O jornal apontou que 64% dos três mil adolescentes norte-americanos entrevistados preferem “assistir” às suas canções preferidas, mesmo que o videoclipe não seja disponibilizado no site de vídeos. O gosto por ouvir e ver algo ficou à frente daqueles que preferem aos CDs (50%), as estações de rádio (56%) ou músicas compradas em lojas virtuais como o iTunes (53%), embora a pesquisa tenha mostrado que 72% dos entrevistados compraram música nos últimos 12 meses, mais do que a média de todas as faixas etárias.

Por outro lado, o que mais incomoda os jovens nas programações das emissoras tradicionais ou pela internet são os comerciais (53% das respostas), fato que indica a necessidade de uma mudança de estratégia pelo mercado publicitário. Suprimir os intervalos publicitários é uma missão quase impossível para o atual modelo de negócio da radiodifusão, em que a maioria das emissoras se distribui em cidades brasileiras pequenas e medias e vive principalmente das inserções pagas modicamente pelo mercado varejista e não encontrariam outros meios de sustentar os custos da atividade radiofônica. Em tese, portanto, os números levantados pela pesquisa devem servir como fonte de preocupação para os radiodifusores, pois mostra uma tendência do público pertencente à geração Y, de rejeitar os formatos tradicionais dos intervalos comerciais, optando pela troca de estação. A rejeição por mais da metade dos entrevistados, aos intervalos publicitários apresenta-se como um problema futuro bastante intrincado para a radiodifusão comercial. Talvez a digitalização das emissoras e a convergência de parte da programação para a internet poderão oferecer novos instrumentos e canais para que o rádio consiga definir outras estratégias para sustentar seu modelo de negócio. Música ruim (24% das respostas) é o segundo fator mais lembrado pelos entrevistados, para justificar a repulsa ao rádio, seguido pela repetição de conteúdos na programação (17%) das emissoras tradicionais.

Por último, com a pesquisa é possível destacar que a identificação dos jovens abordados com a programação local; premissa confirmada quando 43% apontam preferir uma emissora da sua cidade. Se somarmos os 17% dos ouvintes que sintonizam emissoras da região, o número de ouvintes locais e regionais passa para 60%. No entanto, os jovens dão maior preferência à programação de uma emissora disponível na internet (20%), a uma

⁷ Dados da reportagem “YouTube is teens' first choice for music” de 16 de agosto de 2012 e disponível em <http://www.guardian.co.uk/music/2012/aug/16/youtube-teens-first-choice-music>

emissora especificamente da região de Bauru (17%). Esses dados, em suma, confirmam o fato do rádio local ainda exercer forte influência entre os seus ouvintes, mesmo em tempo de internet e de convergência, no qual as barreiras da geografia e do *dial* foram rompidas.

Considerações Finais

Com as pesquisas quantitativas elaboradas, bem como suas análises qualitativas, fica evidente que os jovens integrantes da Geração Y, desde os indivíduos mais velhos, hoje com 36 anos de idade, até os mais novos, com 16 anos em 2013, estão em constante procura por conteúdos midiáticos. No entanto, a relação desses jovens com os veículos de comunicação não é a mesma da vivenciada pelos seus pais e avós e outros pertencentes às gerações anteriores.

Diferentemente do que muitos imaginavam, o advento e propulsão das novas tecnologias não foram determinantes para a superação das mídias tradicionais existentes. Pelo contrário, essas contribuíram para a criação de um ambiente de convergência de meios e tecnologias. Em muitos casos, alterou-se a forma como os conteúdos produzidos eram consumidos e as novas tecnologias colaboraram para que ocorresse maior produção de conteúdos e que esses conteúdos fossem disseminados para variadas plataformas e com diferentes processos de recepção.

Para a maioria desses jovens, o rádio é consumido por curtos períodos de tempo, seja no carro, no celular enquanto caminha ou pega ônibus, ou na internet. O uso mais freqüente do rádio convencional ocorre no rádio do carro, provavelmente nos trajetos para a escola e para a casa. Como os jovens entrevistados não possuem carteira de habilitação, o consumo dos conteúdos é influenciado por outras pessoas, geralmente seus pais.

Fica evidente que o ouvir rádio ainda encarado por muitos como fundo musical para outras atividades ou para circunstâncias transitórias. Dessa forma, apesar de estar ligado por períodos mais curtos de tempo, o rádio costuma ser o som principal enquanto realizam outras atividades que requerem mais atenção, especialmente a visual, como dirigir ou navegar na internet. Essa característica entre os ípsolons é ainda mais intensifica, uma vez que esses são jovens caracterizados pela simultaneidade de atividades realizadas e com o consumo de mídias o comportamento não é diferente.

Com a portabilidade e acentuada convergência de meios, o rádio deixou de ser um veículo exclusivamente doméstico e pode ser encontrado e consumido em outros aparelhos. Os integrantes da Geração Y estão em contato com grande diversidade nos

modos de ouvir, em comparação com a geração de seus pais e avós, pois já podem escutar em arquivos MP3 de tocadores digitais, no rádio por celular e por internet, *podcasts*, webrádios e *sites* musicais ou até mesmo estações de rádio retransmitidas por TV a cabo.

Dessa forma, os novos ouvintes não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio potencializar essa característica. Já é possível ouvir pela internet, emissoras locais em qualquer parte do mundo. Além da transmissão de conteúdo via streaming em tempo real, algumas emissoras produzem conteúdos exclusivamente para serem disponibilizados na internet.

No entanto, o rádio convencional ainda tem um poder muito forte sobre a rotina das pessoas. As rádios locais e suas programações variadas fazem parte do cotidiano dos jovens. Verifica-se maior preferência pelas emissoras FM que ainda reproduzem a onda jovem das segmentações implementadas a partir da década de 1970 e focam uma programação musical com os hits do momento.

Referências Bibliográficas

COSTA, Rogério da. A Cultura Digital. São Paulo: Publifolha, 2002.

CUNHA, Mágda 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 dez. 2012

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda** – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007

MAGNONI, A. F. **Estudo Comparativo Do Processo De Implantação Da Televisão Digital Terrestre No Brasil E Na Argentina.** Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Editora Agir, 2010.

_____ **Geração digital:** a crescente e irreversível ascensão da geração Net.
São Paulo: Makron Books, 1999.

SALMON, G.; NIE, M. Doubling the life of iPods. In: Salmon, G.; PALITHA, E. Podcasting for learning in universities. Reino Unido, McGrawhill.

SANTINI, Rose Marie. Admirável Chip Novo. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.