

CONVERGÊNCIA; JOVENS DIGITAIS E TENDÊNCIAS PARA A RECEPÇÃO RADIOFÔNICA NO SÉCULO XXI

CONVERGENCIA; JÓVENES DIGITALES Y TENDENCIAS PARA LA RECEPCIÓN DE RADIO EN EL SIGLO 21

CONVERGENCE; DIGITAL YOUNGS AND TRENDS FOR THE RADIO RECEPTION IN THE 21ST CENTURY

Antonio Francisco MAGNONI

Professor na Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", SP, Brasil. Jornalista, professor 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. Pós Doutor pela Universidad Nacional de Quilmes. Doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/Unesp) de Marília, SP
Email: afmagnoni@gmail.com

Giovani Vieira MIRANDA

Pós-Graduando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), câmpus de Bauru. Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição

Email: giovani.vieira.miranda@gmail.com

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

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo presentar un análisis teórico y aplicado de la relación de los jóvenes miembros de la Generación Internet con formas de recepción del contenido descrito en medio del escenario actual de la convergencia de medios y lenguajes. El documento tiene como objetivo destacar la relación directa de estos jóvenes con la radio, y presentar datos que pueden servir de referencia para la investigación actual sobre la recepción y medios de cultivo. Para ello, los datos de una investigación empírica sobre los hábitos, las formas y los niveles de consumo con los modelos de interferencias directas y procesos de gestión se presentan hasta hoy.

Palabras Claves

Comunicación, Convergencia, Generación de Internet

ABSTRACT

The paper aims to present a theoretical and applied analysis of the relationship of the young members of Generation Internet with forms of reception of content defined in the current scenario of convergence of media and languages. The paper aims at highlighting the direct relationship of these young people with the radio, and present data that can serve as reference for the current research on reception and media culture. Para ello, los datos de una investigación empírica sobre los hábitos, las formas y los niveles de consumo con los modelos de interferencias directas y procesos de gestión se presentan hasta hoy.

Keywords

Communication, Convergence, Internet Generation

Introdução

O presente trabalho é derivado de um estudo teórico e de campo para mensurar o interesse de estudantes adolescentes de 12 a 17 anos pela programação de rádio, seja audição em receptores tradicionais, pelo computador ou por outros dispositivos digitais portáteis. Os adolescentes constituem o principal grupo social da denominada Geração Y ou Geração da Internet. São pessoas em formação sociocultural, educacional, psicológica e profissional. Portanto, 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 tradicionais pesquisas de mensuração de índices de recepção, de configuração do mercado e também de entendimento das mudanças que vão ocorrendo na cultura midiática comercial. Afinal, conforme surgem novas tecnologias de comunicação pública, aparecem novas possibilidades e hábitos comunicativos individuais e coletivos.

O rádio é o veículo brasileiro mais antigo no campo da comunicação eletrônica e prossegue com a maior cobertura nacional, além de liderar a abrangência e audiência local, quando comparado aos demais meios de comunicação de massa. Na pesquisa realizada buscamos alguns subsídios teóricos e metodológicos da Economia Política da Comunicação, para identificar e analisar os hábitos de consumo de mídia dos adolescentes entrevistados.

É pelas características intrínsecas da radiodifusão brasileira, que consideramos essencial tentar visualizar quais as possibilidades do rádio na era digital. Afinal, ele é o único veículo com abrangência local e regional, em um cenário de predomínio dos oligopólios de televisão aberta, conglomerados de vários meios, que produzem e veiculam em suas grades de programação, conteúdos que priorizam a cobertura dos principais polos metropolitanos do país. As grandes redes de televisão ignoram a existência das populações de uma enorme quantidade de pequenas cidades brasileiras.

Também consideramos que a mudança mais radical que está sendo promovida pela digitalização midiática, é aquela que incide sobre a cultura de consumo simbólico, e também material. Os novos hábitos de consumo de informações, sejam jornalísticas, de entretenimento e de publicidade, se estabeleceram e prosperaram conforme os veículos de comunicação foram surgindo durante o século 20. Os novos meios realizaram entre si, articulações sinérgicas dentro da divisão do trabalho e dos segmentos de atividades específicas que passaram a compor o vasto mercado urbano-industrial, que foi sendo continuamente ampliado pelo crescimento das “indústrias culturais”.

A grande revolução em termos de avaliação de produtividade e sobretudo da eficácia econômica e societal (para o conjunto da sociedade), com relação à revolução informacional, é o fato que não podemos mais considerar que a economia essencial é uma economia dos custos do trabalho. O que Marx chama de trabalho vivo, ou seja, a atividade humana, torna-se fundamental para o funcionamento do novo par homem-tecnologias informacionais. Quanto mais se avança nas gerações informáticas, com o aperfeiçoamento dos sistemas, mais a pre-

sença humana e a interatividade se tornam fundamentais. E é nesse sentido que a formação, o acordo, as atividades que na época de Marx e de Adam Smith eram chamadas de improdutivas, tornam-se absolutamente essenciais para o desenvolvimento econômico. É essa contradição que o capitalismo tem para resolver (LOJKINE, 1999. p. 96).

O principal legado produtivo desde o início da Era Moderna foi a organização do trabalho operário fabril, um grande gerador de mais-valia e que recebeu um impulso extraordinário com a multiplicação das linhas de montagem, cujas estruturas técnicas sofisticadas sustentaram o crescente aumento mundial da produção e do consumo material até o final dos anos 1960. No entanto, é preciso ressaltar que houve também entre as sociedades urbano-industriais do século XX, a expansão simultânea e geométrica do trabalho imaterial ou não produtivo, derivado principalmente das chamadas indústrias culturais ou criativas.

Desde o início do desenvolvimento dos atuais meios informáticos e de comunicação foi possível criar uma diversidade de ferramentas tecnológicas para produção simbólica e para a transformação do trabalho abstrato em mercadorias culturais. Elas se tornaram as principais fontes de uma modalidade de produção imaterial, que adquiriu crescente dinamismo com a “nova economia digital” desenvolvida a partir de 1960 e 1970. Aquelas décadas deram início à expansão da informatização industrial e das telecomunicações, graças às novas tecnologias transistorizadas desenvolvidas desde os anos 1950. O transistor foi o insumo tecnológico mais relevante do surto científico registrado após a Segunda Guerra Mundial e permitiu a produção e difusão de novas tecnologias repetindo um contexto semelhante à ocorrida após a Grande Guerra de 1914/18. Naquele período de entre guerras houve o desenvolvimento da radiodifusão, do cinema sonoro e colorido e das tecnologias de televisão, além da evolução significativa dos meios automotores e da aviação civil e militar (MAGNONI, 2001).

O aprimoramento da tecnologia do transistor ou da microeletrônica, durante os anos 1950, foi a matriz primordial da indústria informática japonesa. Esta se difundiu mundialmente nos anos 1970 e, com isso, projetou o Japão como um dos maiores produtores de tecnologias e de mercadorias eletrônicas e computacionais. Os japoneses foram os pioneiros na utilização do computador e do conceito de redes informacionais, com a intenção de aposentar as velhas linhas de montagens fabris e de superar as recorrentes crises estruturais do modelo de produção taylorista-fordista. Foi o modelo japonês que primeiro mostrou ao mundo capitalista o potencial da automatização e da robotização manufatureira.

Com o desenvolvimento dos meios de transferência (transporte, comunicações e transmissão de energia), característica essencial da organização espacial da sociedade moderna – uma sociedade umbilicalmente ligada à evolução da técnica, à aceleração das interligações e movimentação das pessoas, objetos e capitais sobre os territórios –, tem lugar a mudança, associada à rapidez do aumento da densidade e da escala da circulação. Esta é a origem da sociedade em rede. Nos anos 1970 já não se pode mais desconhecer a relação em rede, que então surge, ar-

ticula os diferentes lugares e age como a forma nova de organização geográfica das sociedades, montando a arquitetura das conexões que dão suporte às relações avançadas da produção e do mercado. É quando junto à rede se descobre a globalização (MOREIRA, 2007, p.57).

De 1950 até o final de 1980, também foi registrada uma gigantesca expansão dos serviços globais de telecomunicações, tanto por cabo quanto por satélite. Nesse período, passou a ocorrer um ciclo mundial de desenvolvimento moderno intenso e contínuo, que já era sustentado majoritariamente pelas novas ferramentas informatizadas. A fusão de processadores com equipamentos de telecomunicações permitiu transformar as informações analógicas em dados, fator que facilitou aos emissores a transmissão e distribuição de mensagens em escala e velocidades sem comparação, além de facilitar imensamente o armazenamento e a recuperação de todos os tipos de informações.

Com o desenvolvimento da internet comercial desde os anos 1990, foi possível aos agentes internacionais públicos e privados planejarem e efetuarem políticas de mundialização ou globalização, com a aplicação de sistemas e ferramentas computacionais em larga escala, um evento que gerou um novo ciclo de transformação radical da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção ou da importação de processadores e de programas digitais e também da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar, mudar ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e reorganização de todas as estruturas de informação e serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber, pelas redes, uma interferência bem maior do circuito industrial e financeiro mundial.

Durante a década de 1970, as potências capitalistas definiram como projeto estratégico a robotização industrial e a informatização dos conglomerados mundiais de comunicação, com a respectiva expansão dos serviços de telecomunicações. Enquanto a produção de bens materiais reduzia drasticamente os postos de trabalho, houve o crescimento acentuado da produção simbólica, que também aumentou a participação dos bens e serviços imateriais nos índices de lucratividade e acumulação da economia tradicional. A disseminação de novos hábitos de consumo simbólico em todas as sociedades contemporâneas ajudou a universalizar a “modernização” e permitiu relativa padronização dos costumes e da cultura, sobretudo entre os povos ocidentais. Para Saviani (1984),

quando distinguimos a produção material de um lado e a produção não-material de outro, esta distinção está sendo feita sob o aspecto do produto, da finalidade, do resultado. Quando nós falamos que a educação é uma produção não-material [como também as atividades de comunicação e de produção cultural], isto significa que a atividade que a constitui se dirige a resultados que não são materiais, diferentemente da produção material, que é uma ação que se desenvolve e se dirige a resultados materiais. É neste sentido que está posta a distinção. No entanto, nós sabemos que a ação que é desenvolvida pela educação é uma ação que tem visibilidade, é uma ação que só se exerce a partir de um suporte material [*o mesmo ocorre com os fluxos de informação e com a ação da comunicação mediática*] e, portanto, ela

se realiza num contexto de materialidade (SAVIANI, 1984, p.244-5). Nos últimos 20 anos, o barateamento e a popularização das tecnologias digitais permitiram que muitos tipos de dispositivos fossem rapidamente incorporados ao cotidiano de bilhões de pessoas, independente da condição econômica, cultural ou da região geográfica em que elas vivam. Apesar da imensa diversidade de inovação científica e tecnológica, que permitiu multiplicar o desenvolvimento de todas as atividades produtivas em um intervalo de menos de sete décadas, para alguns bilhões de trabalhadores das muitas sociedades modernas, o efeito mais visível de tantas transformações foi a constante redução da oferta de postos de trabalho. Isso sem contar as perdas de direitos e a precarização de relações trabalhistas instituídas por governos ultraliberais, apesar da intensa resistência social, política e sindical. A intensa competição industrial e comercial entre as potências alimenta também a repetição dos surtos de crise do capitalismo global e aumenta ainda mais os índices mundiais de automatização produtiva. O ritmo e quantidade de inovações ocorridas na segunda metade do século passado transformaram radicalmente todos os espaços e atividades humanas desenvolvidas até aquele momento.

Com a organização em rede o espaço fica simultaneamente mais fluído, uma vez que ao tornar livres a população e as coisas para o movimento territorial, a relação em rede elimina as barreiras, abre para que as trocas sociais e econômicas se desloquem de um para outro canto, amplificando ao infinito o que antes fizera com os cultivares. É então que as cidades se convertem em nós de uma trama. Diante de um espaço transformado numa grande rede de nodosidade, a cidade vira um ponto fundamental da tarefa do espaço de integrar lugares cada vez mais articulados em rede (MOREIRA, 2007, p.59).

A partir de 1930, o Brasil adotou um projeto agressivo de urbanização e de modernização industrial, um contexto que inseriu o operariado como uma importante classe de trabalhadores produtivos. O investimento que Getúlio Vargas realizou para construir uma estrutura político-administrativa para atender ao Estado favoreceu o crescimento das camadas sociais médias. Assim, houve significativa expansão nacional do mercado de bens de consumo. O rádio comercial, o cinema, a propaganda, a comunicação impressa se firmaram naquela época como componentes decisivos da ordem econômica, política e como instrumentos de referência para a complexa e diversificada cultura nacional. Tais fatores exigiram, dos meios de comunicação, readequações constantes para pudessem atender as rápidas mudanças da realidade brasileira.

A televisão brasileira começou antes que os ciclos de urbanização populacional e de industrialização estivessem concluídos. O novo veículo nasceu privado, dependente de tecnologia muitíssimo cara e só conseguia se sustentar em áreas urbanas industrializadas e densamente povoadas, como São Paulo e Rio de Janeiro. Naquela época o país possuía poucos polos metropolitanos e, mesmo assim, a TV serviu ao projeto “moderno” e desenvolvimentista de Juscelino Kubistschek, apesar da falta de volume e de solidez econômica para alimentar toda a cadeia comercial de um veículo muito custoso para os padrões de faturamento publicitário existente no mercado interno dos anos 1950.

Assim, coube à ditadura militar de 1964, favorecer com condições técnicas, financeiras e políticas, um projeto de televisão comercial brasileira organizada em rede nacional. Os militares escolheram a televisão para reproduzir e ampliar o papel econômico, político e ideológico, que o rádio comercial havia desempenhado nas décadas de 1930, 40 e 50. Para Ortiz (1988), a expansão dos meios de comunicação, da indústria cultural e do mercado publicitário na década de 1960 também está vinculada aos recursos do Estado, principal investidor naquele período.

Enquanto o rádio “inaugurou” a modernidade brasileira, a televisão realizou a transição de uma modernização tardia para uma pós-modernidade precoce, que foi tomando forma nos anos 1970, dentro de um projeto de desenvolvimento autoritário e atrelado aos interesses de internacionalização econômica. Durante o “milagre brasileiro”, a televisão em rede nacional instigou o consumo de mercadorias materiais e simbólicas produzidas pela indústria brasileira e também auxiliou o proselitismo pró-regime durante o período mais conturbado dos governos dos generais.

A informatização dos meios de comunicação

Durante a década de 1980, a digitalização começou a ganhar relevância dentro dos grandes meios de comunicação, um processo que adquiriu forma com a introdução experimental de computadores nas redações de veículos impressos, e pouco depois, nos estúdios de produção de conteúdos de programação para televisão, nas produtoras de vídeo, em agências de publicidade e em gravadoras de áudio. Nas emissoras de rádio, a informatização dos estúdios começou a se popularizar nos anos 1990, tanto na produção artística e publicitária, quanto no radiojornalismo.

Inicialmente, os computadores serviram como máquinas mais avançadas de escrever e de compor páginas, pois dispunham de diversos recursos para redigir, revisar e formatar textos, e também, para “diagramar” e montar matrizes de impressão de jornais e revistas. Tais inovações permitiam substituir antigas ferramentas e aperfeiçoar muitíssimo a qualidade de todas as etapas de editoração, além de atualizar e agilizar a produção gráfica em geral. Nos grandes veículos e nos grupos midiáticos concentrados em polos metropolitanos, nas grandes “praças” gráficas e publicitárias, houve a rápida substituição de antigas ferramentas e de processos comunicativos, o que trouxe de imediato, diversos reflexos nos modelos de negócios e no mercado de trabalho. A comprovada qualidade da produção feita com ferramentas digitais, a rapidez operacional e também a redução de despesas com pessoal, serviços e materiais instigou proprietários de veículos ou de grupos midiáticos, a adquirir equipamentos importados (ou até contrabandeados) com custos sempre menores. Assim,

equipamentos e programas informáticos substituíram muitos trabalhadores. Mais uma vez as mudanças produtivas causaram problemas sociais enquanto a economia nacional enfrentava crises contínuas e uma sequência de ajustes drásticos, que resultavam sempre em retração do mercado de trabalho.

A preocupação dos grupos de proprietários de veículos começou a aumentar em meados de 1990, quando os brasileiros que dispunham de computadores domésticos começaram a utilizar a internet e logo descobriram que o novo meio era um imenso sistema aglutinador e localizador de conteúdos midiáticos, escritos, pictóricos, fotográficos e audiovisuais. Rapidamente, as linguagens e conteúdos da imprensa, da fonografia, do cinema, do rádio e da TV passaram a ser “puxados” para os inúmeros ambientes da rede mundial de computadores. O movimento empírico e entusiasmado dos “internautas” pioneiros contribuiu para que as novas culturas de comunicação interativa e de multimediação se desenvolvessem bem antes da digitalização dos antigos meios, o novo comportamento coletivo de recepção e fruição de conteúdos e linguagens pela internet se disseminou facilmente entre os usuários conectados.

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. Portanto, os radiodifusores se deparam com um cenário com dificuldade crescente para atrair os jovens e adolescentes, que somente utilizam dispositivos ou terminais de comunicação digitais, interativos e com capacidade de oferecer fluxos multilaterais.

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 recém-digitalizada 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.

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.

(...) 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)

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 recep-

tor 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 (MAGNONI; MIRANDA, 2012). 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 (MAGNONI; MIRANDA, 2012).

Objeto e Metodologia Da Análise

Nosso 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 foi 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 foram 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.

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, *Millennials*, 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 X¹, e a seguinte, a Geração Z².

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 linguagem clara, sem a utilização de termos técnicos para facilitar o entendimento. Além disso, o questionário foi elaborado com poucas questões de referência pessoal. Optamos 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.

1 -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.

2 - 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, videogames e conjuntos de telas e vídeos em alta definição.

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.

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 no carro, 19% no computador, 17% no celular e um empate de 11% no receptor convencional (rádio portátil, microsystem, receiver) e dispositivos como MP3, MP4 e iPods, sendo apenas 9% apontaram que ouvem rádio pela 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 durante o trajeto para o trabalho ou para casa, para a escola ou durante os congestionamentos cada vez mais frequentes. Pelo fato do público alvo ser composto por jovens estudantes sem carteira de habilitação, pode-se inferir que o ato de ouvir rádio no carro é um hábito adquirido devido à influência de terceiros, principalmente dos 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, além de ser um meio ágil para transmitir notícias e informações de utilidade pública. Dessa forma, para os pais do público analisado, o rádio no trânsito funciona como veículo prestador de serviços, informando em tempo real os principais acontecimentos da cidade, desde as condições do trânsito, boletins informativos e previsão do tempo. “O rádio reconstrói o espaço urbano em movimento, a cidade da prensa, das vias de circulação, do trânsito de automóveis”.

Quando comparados aos dados de onde esses jovens costumam ouvir rádio, percebe-se que o carro aparece em primeiro lugar com 42% da preferência, seguido de perto por aqueles que indicaram sintonizar determinada programação em 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.

Em tempo, 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.

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 publicitá-

rios 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 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.

A seguir, são disponibilizados alguns gráficos resultantes da pesquisa de campo:

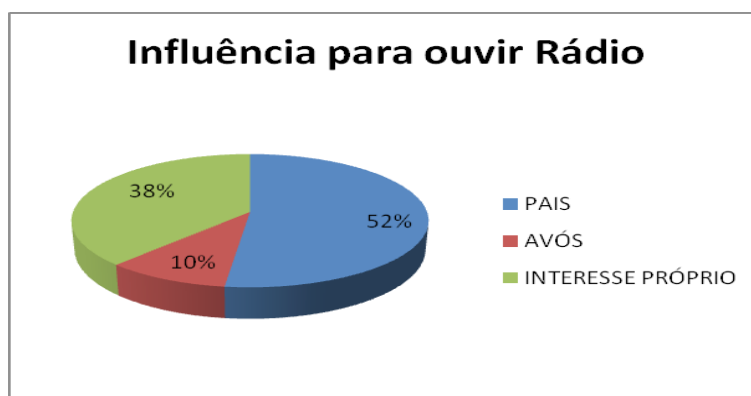


Figura 1 – *Influência dos pais no hábito de ouvir rádio*, 2013, autoria própria

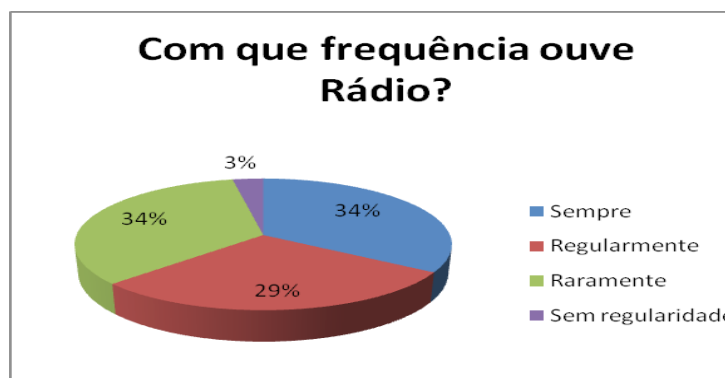


Figura 2 – Frequência com que os entrevistados ouvem rádio, 2013, autoria própria

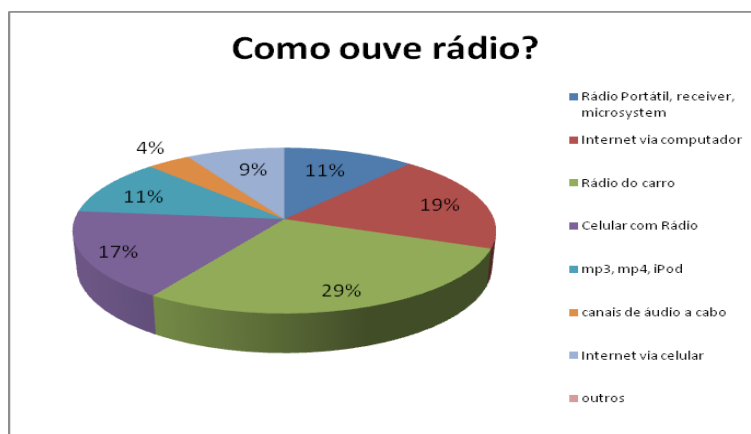


Figura 3 – Os diferentes modos de ouvir rádio pelos jovens digitais, 2013, autoria própria

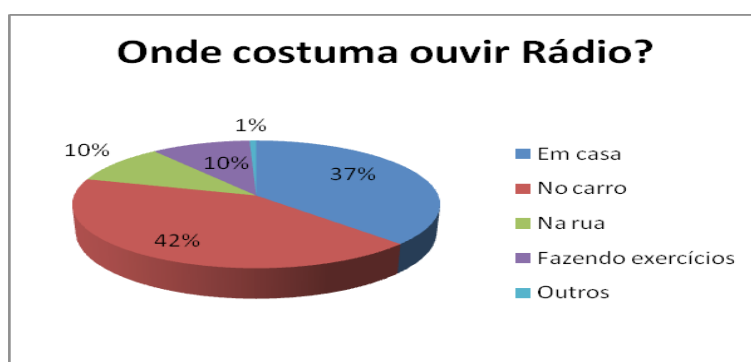


Figura 4 – Lugares onde os entrevistados costumam ouvir rádio, 2013, autoria própria

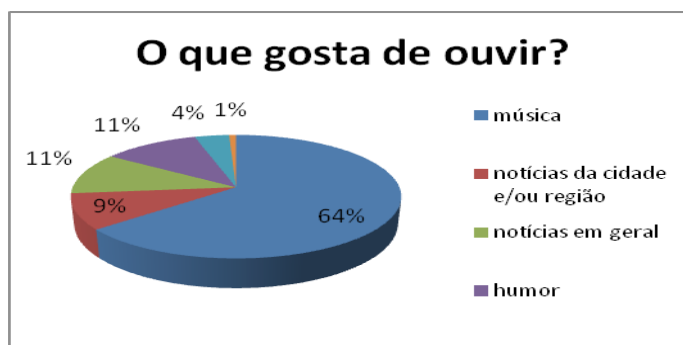


Figura 5 – As preferências na programação, 2013, autoria própria

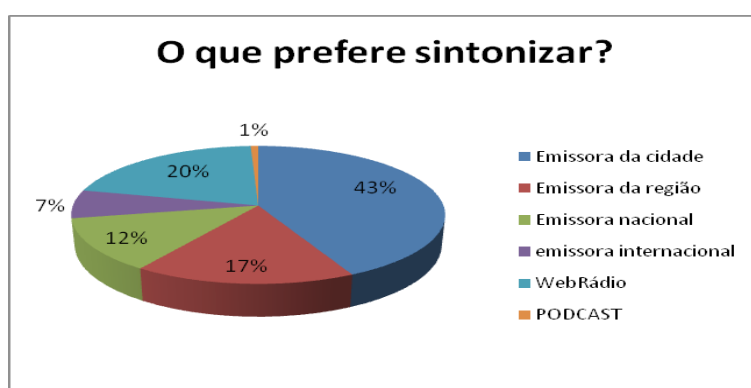


Figura 4 – Sintonia preferida, 2013, autoria própria

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 Ys é ainda mais intensificada, 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

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

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.

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

_____; MIRANDA, G. V. Perspectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital. In **Orbis**, Venezuela, v. 8, n. 21, p. 82 - 96, jan. 2012

MOREIRA, Ruy. Da região à rede e ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. In: **Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas**, nº 1(3), vol. 1, 2007.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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.

SAVIANI, D., O ensino básico e o processo de democratização da sociedade brasileira. **ANDE**, Revista da Associação Nacional de Educação, São Paulo, v.4, n.7, p. 9-13, 1984

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.