



Como Jovens Jornalistas Ouvem Rádio¹

Marcelo KISCHINHEVSKY²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo sistematiza as primeiras conclusões de levantamento sobre hábitos de consumo de conteúdos radiofônicos entre estudantes de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Foram ouvidos 118 jovens das mais diversas classes sociais, com formatura prevista para o ano de 2009, sobre sua relação com o meio e sua adesão às novas plataformas digitais. Os resultados evidenciam algumas das profundas transformações nos usos do rádio ao longo da última década, com a chegada de canais de distribuição como a telefonia móvel e as novas modalidades de radiodifusão via internet, que possibilitam a formação de audiências *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Jornalismo; Usos dos Meios; Consumo Cultural; Recepção

INTRODUÇÃO

Executivos de emissoras de rádio vêm repetidamente demonstrando preocupação com a queda na audiência do meio, em especial entre os ouvintes das faixas etárias mais baixas. A cantilena gira em torno das novas plataformas digitais de difusão e dos novos aparelhos eletrônicos, como iPods e tocadores de MP3, que atraem cada vez mais atenções do grande público e estariam roubando ouvintes do rádio em Amplitude Média (AM) e Frequência Modulada (FM). Edição especial do *Meio&Mensagem* sintetiza a preocupação de representantes do setor, que veem na adoção de um padrão de rádio digital pelo governo brasileiro uma espécie de tábua de salvação: “A digitalização é necessária para dar qualidade de áudio às emissoras e permitir a oferta de novos serviços, que podem atrair de volta um público – o jovem – que deixou de ouvir rádio como opção de lazer e fonte de informações”³.

Nos EUA – principal pólo da indústria radiofônica mundial –, a erosão das audiências jovens é apontada por diversas pesquisas. A concorrência com o *streaming* de áudio e vídeo na internet, telefones celulares, *videogames* e outros aparelhos eletrônicos e plataformas

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente levantamento contou com a colaboração da estudante de Jornalismo da PUC-Rio Ana Carolina Guichard Loureiro Ramos dos Santos, a quem o autor registra seu agradecimento.

² Professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/Uerj), doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e coordenador da Rádio PUC-Rio Digital. Email: marcelokisch@gmail.com.

³ Ver “Pela volta do ouvinte – As emissoras de rádio perderam o público jovem para outras mídias e vêm na digitalização do sistema a possibilidade de resgatar audiência e oferecer novos serviços para competir com a internet, os dispositivos de áudio e os celulares”, de Sérgio Damasceno, *Meio&Mensagem Especial Rádio*, p. 26, 8 de setembro de 2008.



digitais fez recuar fortemente nos últimos anos o tempo gasto com a escuta (*time spent listening*, ou TSL) de rádio AM/FM nos EUA. Dados da consultoria Arbitron apontam queda de 19% no TSL de adolescentes do sexo masculino e homens com idade entre 18 e 24 anos, entre 1997 e 2007. Entre as adolescentes e as mulheres da mesma faixa etária, o recuo foi ainda maior – respectivamente, 23% e 24%, em igual período.

No Brasil, faltam estatísticas sólidas a respeito do consumo do meio, mas levantamentos mais amplos sinalizam que o rádio permanece em posição de destaque, considerando o acesso a bens duráveis. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2006, radiorreceptores estavam presentes em 89,3% dos lares do país⁴. Pesquisa Ibase/Polis citada por Ana Baumworcel, no entanto, revela que a juventude já não se informa tanto pelo rádio: entre 2004 e 2005, de um total de quase 9 mil jovens com idades de 15 a 24 anos, de oito regiões metropolitanas, apenas 49% buscavam informações no dial, enquanto 84,5% assistiam ao noticiário na TV e 57,1% privilegiavam jornais e revistas (BAUMWORCEL, 2008). Uma hipótese trabalhada pela autora é que, apesar desse menor interesse por conteúdos informativos, a mídia sonora ainda desempenharia papel relevante na construção das identidades juvenis e na formação de valores e referências culturais.

São raros, contudo, os trabalhos de campo que permitam análises mais aprofundadas sobre o meio, particularmente no tocante ao consumo cultural. No Brasil, o rádio encontra limitada acolhida como objeto de pesquisas acadêmicas. Levantamento realizado por Nilda Jacks e Felipe Schroeder Franke identifica, nos anos 1990, um total de 1.769 dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país, das quais apenas 58 dedicadas ao meio (JACKS e FRANKE, 2006, p. 86). Deste universo, revelam os pesquisadores, só nove consistiam em estudos de recepção – sete deles inseridos na categoria “abordagens socioculturais”, conforme sistematização proposta por Escosteguy, um focado na análise de discurso e outro, na teoria de *agenda setting* (idem, ibidem).

A maioria dos trabalhos analisados pelos autores atribui um papel ativo ao receptor, que negocia os sentidos das mensagens veiculadas pelos meios, amparado por uma teia de relações sociais e culturais – concepção filiada à chamada vertente latino-americana dos estudos culturais, que tem em Jesús Martín-Barbero sua referência maior. As pesquisas de

⁴ Ver Suplemento do Programa Social da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), IBGE, 2006, disponível em <http://www.revan.com.br/pnad.htm>. Última consulta: 24/6/2009. Naquele ano, segundo o levantamento, o percentual de lares com TV chegava a 94,2% e só 26,4% tinham microcomputadores.



campo, no entanto, tendem a eleger ouvintes das classes socioeconômicas menos favorecidas, como moradores de zonas rurais e indígenas. Uma única dissertação (MARTINS, 1997) aborda a recepção do rádio entre jovens e adolescentes, embora não se dedique exclusivamente ao tema.

Outro levantamento, liderado por Doris Fagundes Haussen, chega a resultados semelhantes ao investigar a produção científica sobre rádio no Brasil, entre 1991 e 2001. No período, foram encontradas 105 dissertações e teses sobre o meio nos Programas de Pós em Comunicação e áreas afins (História, Antropologia, Sociologia, Letras, Ciências Sociais, Educação). Do total, 21 eram dedicadas à história do setor, de emissoras ou de personagens com trajetórias profissionais destacadas na radiodifusão – em segundo lugar, vinham os trabalhos sobre linguagem radiofônica e recepção, com 16 cada (HAUSSEN, 2004, p. 122).

A pesquisa abrangia ainda periódicos e livros. Consultados 634 exemplares de 52 revistas da área de Comunicação, foram identificados 82 artigos sobre o meio ao longo de uma década. Mais uma vez, a história mobilizava o maior número de trabalhos: 19 do total. Só oito apresentavam estudos de recepção (idem, p. 121). Quanto aos livros, foram registradas 63 publicações dedicadas ao rádio, mas apenas duas com estudos sobre a recepção de conteúdos radiofônicos (idem, p. 123).

Os resultados destas pesquisas evidenciam diversas lacunas nos estudos sobre rádio, especialmente no tocante à recepção por parte de jovens das classes mais favorecidas e formadores de opinião. O Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora tem desempenhado papel de relevo no estímulo aos estudos radiofônicos, mas também em seus encontros são esparsos os levantamentos do gênero (sobre a audiência de rádio entre jovens universitários cearenses, por exemplo, ver FREITAS, 2008; sobre a recepção *online* de uma rádio comunitária, COSTA FILHO, 2008; sobre ouvintes de comunidades rurais, BIANCHI, 2003, FAVORITO, 2003, PINHEIRO, 2002).

Nas últimas décadas, mesmo em nível internacional, raros foram os estudos realizados com ênfase na recepção de conteúdos radiofônicos entre jovens. Christenson, DeBenedittis e Lindlof mostram que, até meados dos anos 1980, as pesquisas nos EUA e na Europa concentravam-se nos usos do meio televisivo. Os autores investigaram o impacto da mídia sonora na socialização de crianças e adolescentes e apontaram um papel preponderante do rádio musical no ambiente simbólico destes jovens ouvintes, funcionando como importante instância de mediação na construção de identidades. Um espaço em que os amigos tinham



mais peso na resignificação das mensagens do que a própria família. Isso apesar de o rádio ser, em geral, dirigido a públicos mais velhos. “O ouvinte infantil é uma espécie de *bisbilhoteiro*, sintonizando num mundo de som dirigido a uma audiência mais velha” (CHRISTENSON et al., 1985, p. 338).

Passado o entusiasmo inicial da indústria com a exploração comercial do padrão FM e esgotada a simbiótica relação mantida com as multinacionais do setor fonográfico, o rádio voltou a entrar em declínio, registrando constantes perdas de participação no bolo publicitário, que tolheram sua capacidade de investimento e inovação. Apesar da grande penetração popular, nos anos 1990 o meio patinava na incapacidade de desenvolver novos formatos, atrair talentos e construir personalidades midiáticas, gerando cada vez menos interesse entre formadores de opinião – inclusive, jornalistas e pesquisadores do campo da Comunicação.

Com a possibilidade de veiculação de rádio via internet, a partir de meados da década de 1990, houve uma progressiva migração de ouvintes e uma acentuação das apostas de emissoras comerciais em nichos de público específicos, recorrendo a formatos explorados com sucesso no mercado americano (KISCHINHEVSKY, 2007a, 2007b). As FMs afunilaram o processo de segmentação, em geral segregando os jovens à música pautada pelas paradas de sucesso. O rádio informativo (conhecido nos EUA como All News) mirou nos públicos de maior poder aquisitivo, atendendo à demanda dos anunciantes, ávidos por comunicar-se com adultos das classes A e B, com 30 a 50 anos de idade. O pesquisador Mariano Cebrián Herreros lembra que os programas infantis na Espanha, comuns nos anos 1970 e 1980, foram abandonados e a audiência jovem acabou gradualmente encolhendo: “*La radio se ha quedado sin niños*” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 210).

Mas as novas plataformas de difusão não são vistas com maus olhos por todos. A também espanhola Rosa Franquet enxerga uma complementaridade entre a mídia sonora analógica e a digital, usando como argumento o forte crescimento detectado por consultorias privadas no acesso a emissoras de rádio via rede de mundial de computadores nos EUA, já no fim dos anos 1990. A autora destaca o fato de que a audiência *online* saltou de 6% dos internautas americanos, em 1998, para 23%, em 2001, apesar da legislação que impôs o recolhimento de direitos autorais sobre músicas executadas via internet, o que levou ao fechamento de centenas de pequenas *web radios* no período (FRANQUET, 2003, p. 150).

Há, contudo, dificuldades evidentes para se aferir novos hábitos de consumo, novos usos do rádio em plataformas digitais. São escassas as ferramentas confiáveis para atestar a



audiência das *web radios*, de *podcasts* e até das emissoras AM/FM via celular, visto que muitas operadoras de telefonia móvel já oferecem acesso direto a emissoras *online* por meio de suas redes – esse tipo de escuta ainda está restrito aos assinantes de planos ilimitados, em função do alto custo do tráfego de dados para usuários comuns. Um exemplo da falta de credibilidade dos instrumentos de medição foi o estudo divulgado pela prestigiada consultoria Nielsen NetRatings que apontava o *download* de 9,2 milhões de *podcasts* nos EUA só no mês de junho de 2006, número que cobriria 6,6% da população conectada no país naquele ano – no mesmo período, *blogs* foram acessados por 4,8% dos internautas americanos, segundo a mesma pesquisa⁵. Dias depois, no entanto, questionada por diversos blogueiros, a empresa admitiria que não tinha condições técnicas para distinguir precisamente os *downloads* de *podcasts* e de música em formato digital, o que abalou a confiabilidade do levantamento.

Do lado do processo de recepção, as dificuldades não são menores. Se estudos acadêmicos sobre o consumo de conteúdos veiculados em AM/FM são esporádicos, a situação é ainda pior na análise de usos de *web radios* e *podcasts*, pois há flagrantes dificuldades epistemológicas. A metodologia de análise da chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC) ainda engatinha. Abordagens “netnográficas” – neologismo oriundo da junção entre “net” (rede) e “etnografia” – são úteis para refletir sobre as interações em plataformas digitais, mas apresentam limitações e colocam uma série de desafios aos pesquisadores que sonham com uma observação não-participante (BRAGA, 2008, pp. 196-200), ainda mais considerando objetos em constante movimento.

Por conta destes e de outros desafios, optou-se aqui por uma solução mais tradicional: uma pesquisa qualitativa, aplicada por meio de questionários englobando perguntas abertas e semiabertas, complementada pela realização de entrevistas em grupos focais. O presente trabalho visa estritamente investigar os hábitos de consumo de conteúdos radiofônicos por um grupo de ouvintes não contemplado pelos estudos de recepção no país: jovens estudantes de Jornalismo, que nos próximos anos aspiram assumir o importante papel de mediadores sociais, levando informação ao grande público. Espera-se, com isso, apontar tendências nos usos da mídia sonora e contribuir para preencher ao menos uma pequena parte da lacuna existente nesse campo de pesquisa.

⁵ Ver “Podcast ultrapassa blog em popularidade nos EUA”, de Alexandre Barbosa, caderno Vida Digital, *O Estado de S. Paulo*, 14 de julho de 2006. Ao fim de 2006, conforme as diversas fontes, o número de ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos oscilava entre 3 milhões e 6 milhões. Ver também “Podcasts terão 15 milhões de ouvintes nos EUA em 2010”, Folha Online, 1º de março de 2006.



METODOLOGIA DA PESQUISA

Foram ouvidos 118 estudantes que cursavam a disciplina Laboratório de Radiojornalismo, do 7º período de Jornalismo da PUC-Rio. O levantamento se deu em duas levadas: a primeira, em outubro de 2008; e a segunda, em março de 2009. O universo consultado abrange seis turmas e representa a maioria dos graduandos desta habilitação com formatura prevista para o ano corrente. São jovens das mais diversas regiões do Rio de Janeiro, de Niterói e da Baixada Fluminense, embora grande parte tenha declarado residência em bairros de classes média/alta da capital, como Copacabana (13), Barra (11) e Tijuca (10).

Do total, 85 já estão se inserindo no mercado de trabalho, por meio de estágios ou como jornalistas *freelancers*. A maioria absoluta (92) tinha idades entre 20 e 22 anos. Ressalte-se, ainda, a grande presença feminina (65%), retrato do predomínio das mulheres na atividade jornalística ao longo dos últimos anos.

Embora a PUC-Rio seja conhecida como uma instituição de ensino superior frequentada por alunos de alto poder aquisitivo, a realidade atual no campus da Gávea, Zona Sul do Rio de Janeiro, é de um corpo discente diversificado. Bolsas mantidas pela própria universidade e programas como o Universidade Para Todos (ProUni) alteraram substancialmente sua composição nos últimos anos – cerca de 40% dos quase 13 mil estudantes hoje são bolsistas, integrais ou parciais. A amostra da pesquisa reproduz esta diversidade: 43% responderam ser bolsistas. Os integrantes de famílias com renda mensal igual ou superior a dez salários mínimos, contudo, ainda formam a maioria dos consultados: 63% do total⁶.

O levantamento foi realizado por meio da aplicação de questionários em sala de aula e complementado por entrevistas semiestruturadas em pequenos grupos (10 a 20 estudantes por vez), com foco no perfil socioeconômico – em particular, a posse de aparelhos eletroeletrônicos e o acesso às novas tecnologias digitais – e nos hábitos de consumo do meio.

RESULTADOS DO LEVANTAMENTO

Consultados sobre a modalidade de rádio que costumam ouvir, os jovens jornalistas apontaram, em larga maioria, a Frequência Modulada: ao todo, 91 informaram ser ouvintes de emissoras FM. A surpresa veio com os demais resultados. Apenas 28 ouvem rádio em

⁶ Há bolsistas com renda familiar superior a dez salários mínimos, mas isso não representa necessariamente irregularidade ou vantagem indevida na concessão do auxílio. Entre os programas da universidade que proporcionam bolsa, está, por exemplo, a participação no Coral da PUC-Rio, que dispensa a comprovação de baixa renda familiar. Só o ProUni, do governo federal, estabelece teto de três salários mínimos mensais de renda familiar para o candidato a bolsa integral.



Amplitude Média, número pouco superior aos da audiência de *web radios* e *podcasts* – respectivamente, 20 e 14. Outro dado surpreendente foi o grande número de alunos que não escutam rádio de forma alguma: 22.

As diferenças no consumo de conteúdos radiofônicos parecem ter relação direta com a inserção socioeconômica dos estudantes. Do total, 18,6% não ouvem qualquer modalidade de rádio. Mas entre os que declararam renda familiar mensal superior a dez salários mínimos este percentual sobe para 22,3%.

O desinteresse pelas estações AM atravessa as diversas faixas de renda. Não há diferença significativa entre o percentual total de ouvintes (23,7%) e o percentual entre os mais ricos (23,6%). Já a audiência de *web radios* é expressiva em todas as faixas, mas a situação muda em relação aos *podcasts*: 11 dos 14 ouvintes que baixam conteúdos radiofônicos da internet são de renda mais elevada e os demais têm rendimento familiar de cinco a dez salários mínimos por mês. Conexões residenciais ilimitadas à internet, em banda larga, mostram-se decisivas para o consumo do *podcasting* entre os jovens.

Entre os estudantes de famílias de renda mais baixa, é comum o acesso à rede mundial de computadores apenas em *lan houses*, no trabalho ou na própria universidade. Dos 118 consultados, todos tinham em casa aparelho de TV e telefone celular, e apenas um não tinha receptor de rádio. Do total, 114 moravam em lares dotados de microcomputadores, mas quatro não possuíam acesso domiciliar à internet. Chama também a atenção o fato de 99 terem declarado possuir tocadores de MP3, chave na popularização de arquivos digitais de áudio – musicais, de conteúdos radiofônicos, educativos etc.

O meio de transporte mais usado pelos alunos consultados é o ônibus (84 respostas), seguido pelo carro (23). A pesquisa reforça o papel do rádio como meio de comunicação consumido predominantemente durante deslocamentos por áreas urbanas. Nada menos que 89 informaram ouvi-lo em trânsito, enquanto 44 o fazem em casa e 13, no trabalho. Os dados sobre os suportes utilizados ratificam este cenário: 47 sintonizam transmissões radiofônicas em sistemas de som de automóveis, contra 30 que utilizam aparelhos de som domésticos. Outras formas de escuta, porém, vêm avançando: 27 acompanham a programação via computador, 25 no telefone celular e 24 em tocadores de MP3. Aparelhos de MP4 – que também permitem assistir a vídeos – também vêm ganhando importância num cenário de convergência de mídia, tendo sido citados como suporte para rádio por nove estudantes. O tradicional radinho a pilha, por sua vez, só recebeu seis menções.



Quarenta e sete disseram ouvir rádio “sempre” e outros 25, “regularmente”. A noção de que a audiência do meio é essencialmente solitária não se sustenta pelos dados levantados: 46 disseram escutar conteúdos radiofônicos sozinhos, mas 18 ouvem com amigos, 17 com a família e seis com namorada/namorado.

A importância dos celulares e dos tocadores multimídia fica evidenciada pelo uso expressivo de fones de ouvido para o consumo de áudio: 69 informaram utilizar fones no dia-a-dia. Curiosamente, apenas 12 disseram compartilhar seus fones enquanto ouvem conteúdos radiofônicos. Nas entrevistas, ficou patente que o compartilhamento é um ato revestido de poderoso simbolismo, denotando grande intimidade. Só amigos muito próximos e casais utilizam-se de um mesmo par de fones em locais públicos.

O levantamento envolveu ainda informações subjetivas acerca do que atrai e do que repele os ouvintes em relação ao rádio AM/FM e às *web radios*. Música (65 respostas) e informação (63) são os principais tópicos de interesse que levam os jovens jornalistas a consumir o meio, seguidos por esportes (19) e entretenimento (13). Especificamente em relação às *web radios*, a conveniência (26 respostas) e a segmentação (20) foram os atrativos mais mencionados.

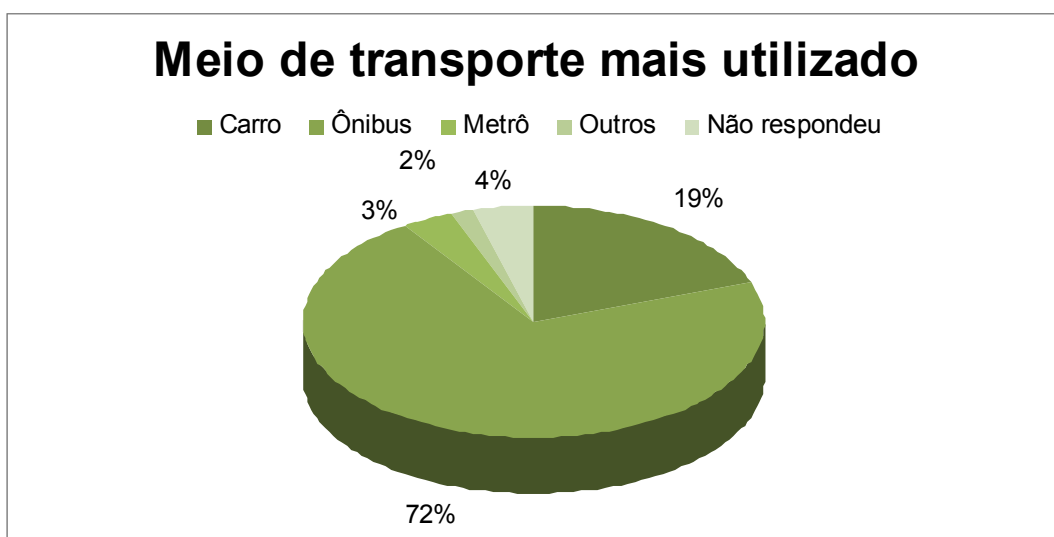
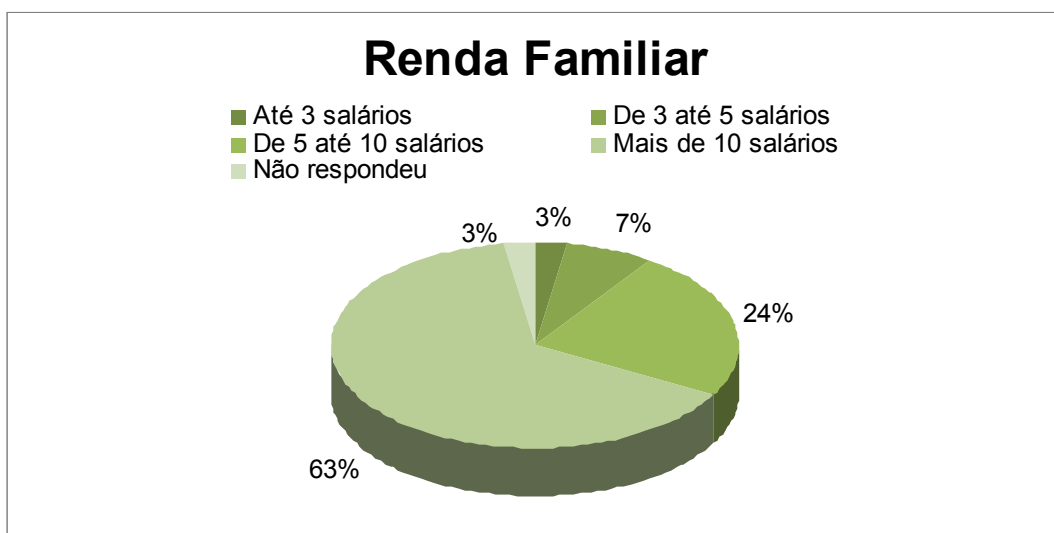
No dial analógico, o que mais incomoda os jovens jornalistas são os comerciais (40 respostas), o que indica uma importante mudança a ser considerada pelo mercado publicitário – a audiência pesquisada parece cada vez menos inclinada a tolerar *breaks* no formato tradicional, optando simplesmente por trocar de estação quando o intervalo se estende muito. Música ruim (17 respostas) é outro fator citado para justificar a repulsa ao rádio veiculado em ondas hertzianas. Nas emissoras via internet, a maior queixa é a lentidão (12 respostas), o que remonta à questão da velocidade de conexão do usuário à rede mundial de computadores.

As emissoras mais ouvidas são: CBN (52 respostas, somando AM, FM e não especificadas), MPB FM (47), Oi FM (35), BandNews FM (34), Mix FM (25), Paradiso FM (agora rebatizada de Sulamérica Paradiso, 22) e Rádio Globo AM (15). Entre as *web radios* e os *podcasts*, ouve enorme pulverização nas citações.

Quase metade (62) considera que a multiplicidade de conteúdos oferecidos – “poder escolher o que ouvir”, como sintetiza um aluno – é fator preponderante no crescimento do consumo de rádio via internet, e 72 admitem que ouviriam mais AM e FM se a grade de programação das emissoras fosse mais flexível.

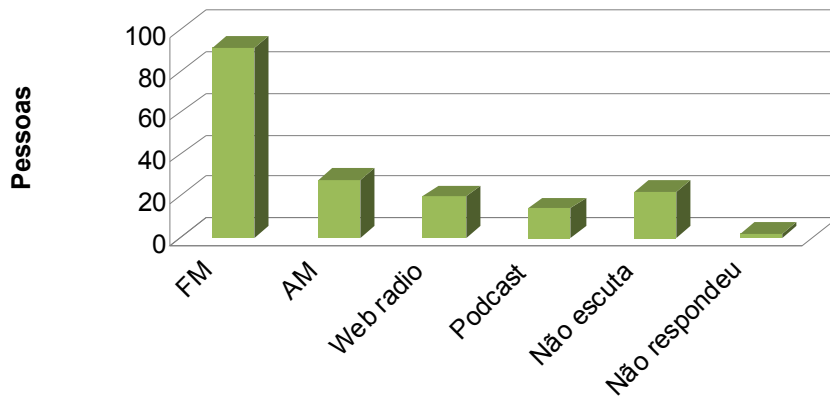
Por fim, outro indicador de uma nova relação com o mundo do áudio, proporcionada pelas novas tecnologias digitais: 96 informaram que baixam músicas da internet, sendo 32 “diariamente” e 27 “regularmente”. Só dois disseram pagar “às vezes” pelas músicas baixadas. Para parte desta geração, o rádio perdeu seu papel preponderante na formulação do que vai se tornar sucesso. Muitos estudantes garimpam novas músicas e novos artistas diretamente em diretórios e portais na rede mundial de computadores. Outra parcela expressiva, no entanto, conjuga os dois meios, baixando faixas depois de tê-las ouvido na programação de emissoras FM. O *download* ocasionalmente funciona como uma degustação, auxiliando decisões de compra de CDs, embora na maioria dos casos pareça mais uma atividade-fim, ou seja, a simples fruição de um fonograma pelo consumidor, sem custo e, portanto, sem recolhimento de royalties ou direitos autorais.

A seguir, alguns gráficos resultantes do levantamento:

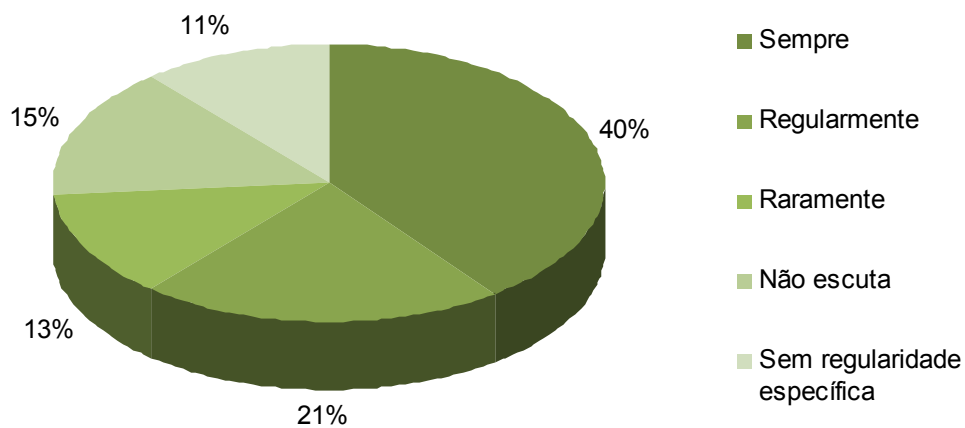




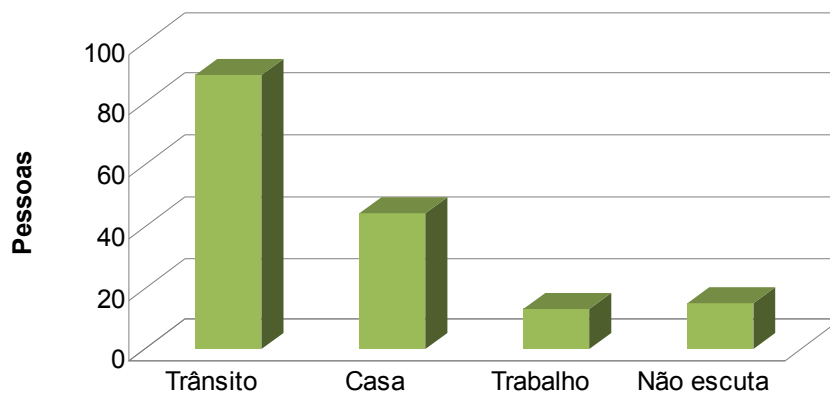
Que modalidade de rádio escuta?

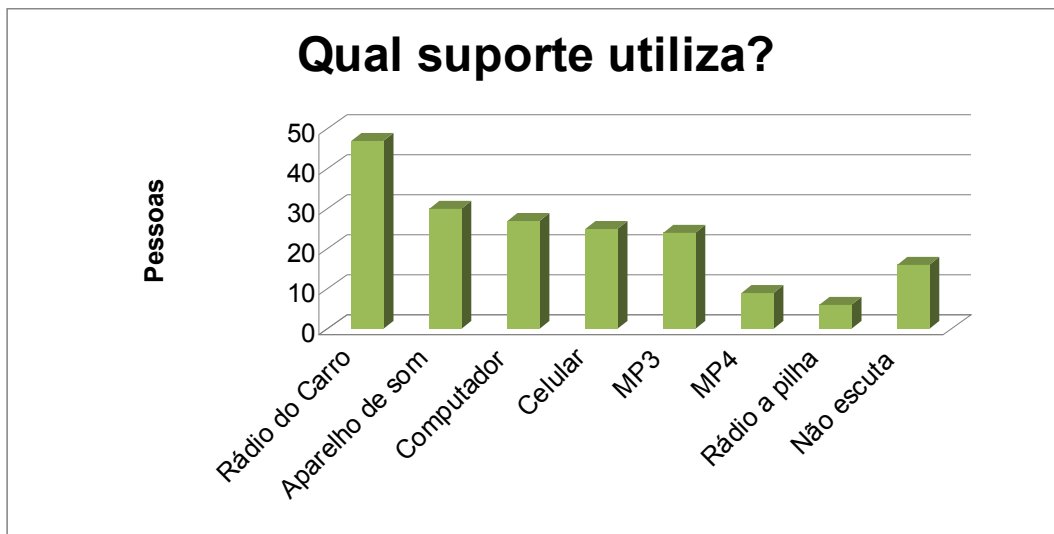


Frequência com que escuta rádio?



Onde escuta?







Estes são apenas alguns indícios da potencial complementaridade entre o rádio e a internet e das possíveis rearticulações da mídia sonora com a indústria fonográfica, num cenário de convergência e de crescente digitalização da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Críticas a posturas (de apatia, alienação, submissão) atribuídas à juventude são recorrentes entre pesquisadores dos mais diversos campos de estudos, principalmente entre os que se dedicam a analisar os *impactos* dos meios. Mesmo García Canclini, notabilizado nos anos 1980 por reabilitar o consumo e alçá-lo a instância de afirmação da cidadania, vê os jovens atuais como uma geração contraditória, criada com TV a cores, controle remoto, videocassete e – ainda que apenas uma minoria – computador com acesso à internet. Para o autor, a questão hoje é entender como a espetacularização permanente à distância modifica as relações sociais. “A midiaticização afasta, esfria, e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade” (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 216). A abundância de informação e entretenimento proporcionada pelas redes digitais causaria fragmentações e descontinuidades, em particular entre as classes médias e altas, com mais poder econômico para conectar-se às novas plataformas e, paradoxalmente, na sua visão, menos aptas a processar informação para torná-la em conhecimento.

Preferimos aqui, no entanto, considerar o consumo de bens simbólicos como elemento-chave para a configuração de sistemas culturais (ROCHA, 2004), que propiciam o estabelecimento de uma série de relações sociais – de poder, atribuição de status, legitimação intelectual etc. As novas tecnologias digitais trazem consigo novos suportes para veiculação de conteúdos radiofônicos e engendram sociabilidades diferenciadas. A busca de informações, a fruição de música ou a escuta de conteúdos de caráter educacional, seja em AM/FM, *web radios* ou *podcasts*, são todos usos da mídia sonora que contribuem, cada um à sua maneira, para a construção de identidades sociais e sentimentos de pertença a comunidades. Cabe, contudo, buscar melhor compreensão de processos relacionados ao consumo do meio nas novas plataformas e nos novos suportes radiofônicos.

Gisela Castro, a partir de Walter Benjamin e de Marshall McLuhan, faz mapeamento preliminar das modificações na percepção sensorial e nos padrões cognitivos deflagradas pelos meios audiovisuais digitais e ressalta a habilidade das novas gerações em concentrar-se em diversas atividades simultaneamente enquanto consomem mídia sonora.



A onipresença dos fones de ouvido (...) também sinaliza para formas de escuta compatíveis com este tipo de cognição multifuncional, além de habituar o ouvinte a encapsular-se em uma ambiência sonora personalizada e sob medida enquanto executa suas múltiplas atividades. (CASTRO, 2005).

O que é visto como dispersão, fragmentação de audiência e alienação das novas gerações pode, portanto, ser apenas uma característica das novas relações estabelecidas com os meios e as tecnologias de informação e de comunicação.

A análise dos resultados da pesquisa aqui apresentada trouxe algumas surpresas, notadamente o desinteresse de uma parcela expressiva dos entrevistados em relação ao meio e o consumo crescente, por parte de outro grupo de estudantes, de maior poder aquisitivo, das novas modalidades de radiodifusão, como *podcasts*. A desigualdade nos usos do rádio entre estudantes de Jornalismo de uma das principais universidades do país, que por ocasião do levantamento já tinham cursado pelo menos três disciplinas de Rádio, suscita preocupação.

Ao propor metodologia para o estudo dos usos dos meios de comunicação digitais por jovens, Eszter Hargittai alerta para a necessidade de se verificar as nuances destes hábitos de consumo, sob pena de se perder de vista a real forma de apropriação das novas tecnologias em suas vidas cotidianas. Análises apressadas tornariam difícil atestar se o acesso a estas tecnologias digitais incrementa as condições gerais de inserção social dos jovens ou se estabelece novas barreiras, conforme a situação socioeconômica de cada um, perpetuando desigualdades. É preciso estar atento às diferenças no nível de conhecimento e na capacidade destes jovens empregarem as ferramentas digitais, bem como à qualidade, ao contexto e à intensidade do acesso (HARGITTAI, 2007).

Vivemos um processo de profunda reordenação das indústrias da comunicação e da cultura, marcado pela convergência digital, em que o rádio ainda busca para si um novo lugar (KISCHINHEVSKY, 2007a). As fronteiras entre os pólos de produção, emissão e recepção encontram-se cada vez mais difusas em mídia sonora, com o barateamento de computadores pessoais equipados com kits multimídia, a proliferação de telefones celulares e de tocadores multimídia equipados com gravadores digitais e o surgimento de novas modalidades de radiodifusão, como o *podcasting* (CASTRO, 2005, PRIMO, 2005, HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008).

Há diversos indícios de um novo momento na esfera do consumo de bens culturais, do surgimento de uma *cultura da portabilidade* (KISCHINHEVSKY, 2009), em que a mídia sonora se reconfigura, graças aos múltiplos aparatos eletrônicos que permitem ao usuário não



apenas executar, mas também produzir, editar, recombinar, distribuir e transportar fisicamente seus arquivos digitais de áudio. Novos estudos sobre como os jovens se inserem nesta nova realidade poderão certamente incluir contribuições metodológicas de outros campos de conhecimento, como a etnografia.

Esta foi apenas uma primeira tentativa de refletir sobre o consumo de conteúdos radiofônicos pelas novas gerações, por intermédio de uma pesquisa de campo, a despeito das limitações do objeto escolhido. Resta agora ampliar e aprofundar os estudos sobre os usos do rádio nas novas plataformas e nos novos suportes, para podermos mapear melhor as relações entre os diversos segmentos sociais e a mídia sonora e, assim, municiar futuras pesquisas sobre um dos meios de comunicação mais poderosos e populares jamais criados. Um meio cujos horizontes permanecem nebulosos, diante da encruzilhada digital.

REFERÊNCIAS

- BAUMWORCEL, Ana. “**Reflexões sobre a relação entre a juventude e o rádio**”. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal (RN), 2008.
- BIANCHI, Graziela Soares. “**A participação do rádio nas construções e sentidos do rural vivido e midiaticizado**”. Anais do XXVI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte (MG), 2003.
- BRAGA, Adriana. “**Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**”, in PRIMO, Alex et al. (orgs.). *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. “**Podcasting e consumo cultural**”. *E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)*, dez/2005.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.
- CHRISTENSON, Peter G., DeBENEDITTIS, Peter, LINDLOF, Thomas R. “**Children’s use of audio media**”, in *Communication Research*, vol. 12, n.3, Sage Publications, jul/1985.
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. “**A recepção da Rádio Favela pela Internet**”. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal (RN), 2008.
- FAVORITO, Celsina Alves. “**Deus no céu e o rádio na terra – Papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga, Paraná**”. Anais do XXVI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte (MG), 2003.



- FRANQUET, Rosa. “*La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre*”, in BUSTAMANTE, Enrique (org.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.
- FREITAS, Goretti Maria Sampaio de. “**O rádio e os sentidos culturais dos jovens**”. Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal (RN), 2008.
- HARGITTAL, Eszter. “*A framework for studying differences in people’s digital media uses*”, in KUTSCHER, Nadia, OTTO, Hans-Uwe (eds.), *Cyberworld Unlimited*, pp. 121-137, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2007.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. “**A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001)**”. *Revista Famecos*, n. 25, Porto Alegre, dez/2004.
- HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**A ‘geração podcasting’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**”. *Revista Famecos*, n. 37, dez/2008.
- JACKS, Nilda e FRANKE, Felipe Schroeder. “**Recepção radiofônica: Análise da produção acadêmica na década de 90**”. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, v. 29, n. 1, jan-jun/2006.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**”. *Observatorio (OBS*)*, v. 3, n. 1, Lisboa, 2009.
- _____. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007a.
- _____. “**Os portais e a segmentação no rádio via internet**”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.
- MARTINS, Silvia Koch. **Adolescência e recepção: A mídia em ritmo de videoclipe**. Dissertação de mestrado, PUCRS, 1997.
- PINHEIRO, Francisco de Moura. “**Impactos de veículos de comunicação de massa numa reserva extrativista no Estado do Acre**”. Anais do XXV Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador (BA), 2002.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. “**Para Além da Emissão Sonora: as interações no podcasting**”. *Revista Intexto*, vol. 2, Porto Alegre, 2005.
- ROCHA, Everardo. “**Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural**”, in PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Follain (orgs.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro/Aparecida (SP): Ed. PUC-Rio/Ed. Idéias & Letras.