



Os Jovens e o Consumo de Mídias Surge um Novo Ouvinte¹

Mágda Rodrigues da Cunha²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Os jovens têm hoje, na sociedade tecnológica, um poder que sequer reconhecem. Esse é um contexto que vem sendo desenhado desde os anos 70, quando a indústria começou a oferecer em larga escala tecnologias complexas de informação. A observação do comportamento de consumo midiático do público jovem torna-se relevante para apontar tendências. Uma dessas dimensões deve estar voltada às apropriações que fazem hoje do rádio ou farão no futuro. Essa reflexão, no entanto, deve levar em consideração o desenvolvimento do suporte e modelo de distribuição de conteúdos radiofônicos e categorias de análise que possam emergir da observação do comportamento jovem em relação às mídias em geral.

Jovens; rádio; apropriação; mídia; tecnologia

As formas como os jovens se relacionam hoje com as tecnologias de comunicação podem evidenciar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias em um futuro próximo. Este texto faz uma reflexão a partir da história das apropriações dos jovens e considera o pensamento de Hobsbawn (1995), que descreve o cenário em pleno desenvolvimento tecnológico dos anos 70: “A juventude agora se torna um grupo social independente. Este grupo é uma massa concentrada de poder de compra. Isto porque cada nova geração de adultos foi socializada numa cultura juvenil auto-consciente.” Entende-se que, oriundo daquele período histórico, surge um novo ouvinte para o rádio, que passa por mudanças em seu perfil cognitivo, conforme Santaella (2004). Busca-se também o pensamento de Turkle (1997), para quem a presença do computador muda significativamente as relações e o cotidiano das pessoas e especialmente dos jovens.

Turkle (2006) cita a adolescência como um tempo de moratória, uma pausa, não de ação, mas de consequência. A autora lembra que não há ação sem consequência, mas o período do ensino médio e até mesmo os primeiros anos da faculdade são observados como um tempo sem consequências diretas. Porém, os jovens vivem hoje a ameaça da

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Comunicação Social, doutora em Letras, professora de Radiojornalismo e do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos/PUCRS. mrcunha@puccrs.br



AIDS, sofrem pressões para aquisições, já a partir do ensino fundamental. “Você precisa da moratória para explorar, para se apaixonar, para se desapaixonar pelas idéias, tanto quanto pelas pessoas.”(Turkle, 2006:292) De acordo com o pensamento da autora, o ciberespaço está oferecendo algo desse espaço para brincadeira. Ele oferece uma oportunidade para experimentação que está frequentemente ausente do resto da vida.

Mas e como se evidenciam hoje as apropriações de parte dos jovens em relação ao rádio? As mudanças no perfil do jovem ouvinte estão em sintonia com as características da informação radiofônica? Estas são as duas perguntas que servem como base para reflexão neste texto. O objetivo é observar o perfil do jovem atualmente, em especial no que diz respeito ao consumo de mídias e, ainda em um exercício inicial, tentar relacionar esses hábitos com os traços evidenciados pelo próprio rádio em seu desenvolvimento recente.

Para análise serão consideradas no texto categorias e conceitos como nomadismo, individualismo, personalização, exposição e voyerismo, espaço público e privado, memória da geração on demand e perfil do sujeito jovem no mundo em transformação. Entende-se que o consumo dos jovens de hoje em relação às mídias vai determinar as tendências de apropriação pela sociedade nos próximos anos. As categorias e conceitos selecionados resultam de uma primeira observação. Já podem ser apontadas como problemas relevantes de pesquisa a serem analisados pelos diferentes setores que lidam com jovens e também com os rumos do consumo envolvendo conteúdos e tecnologias de comunicação.

Os jovens no século XX

Hobsbawn (1995:319) lembra que até a década de 1970 o mundo do pós-guerra era governado por uma gerontocracia, em maior medida do que na maioria dos períodos anteriores, especialmente por homens que já eram adultos no fim ou mesmo no começo da primeira guerra mundial.

Outra novidade significativa nesse período, no que diz respeito à cultura juvenil, é decorrente da primeira, no pensamento de Hobsbawn. Os jovens tornaram-se dominantes nas economias de mercado desenvolvidas, em parte porque representavam agora uma massa concentrada de poder de compra, em parte porque cada nova geração de adultos fora socializada integrante de uma cultura juvenil autoconsciente e trazia as marcas dessa experiência. Considera-se ainda o fator da espantosa rapidez da mudança tecnológica que dá a juventude uma vantagem mensurável sobre grupos etários mais



conservadores ou pelo menos inadaptáveis. Nesse período, o que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações.

O autor cita ainda como peculiaridade da nova cultura jovem nas sociedades urbanas seu espantoso internacionalismo. O poder de mercado independente torna mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade. O que acentua, porém, os contornos dessa identidade é o enorme abismo histórico que separa as gerações nascidas antes de 1925, da nascidas depois de 1950. Os jovens não tinham como entender o que seus pais velhos haviam vivido ou sentido em guerras ou ocupações.

A chamada Era de Ouro alargou o abismo entre gerações, pelo menos até a década de 1970. Rapazes e moças criados em uma era de pleno emprego não conseguiam compreender a experiência da década de 1930. Uma geração mais velha também não conseguia entender jovens para quem um emprego não era um porto seguro, mas algo que podia ser conseguido a qualquer hora e abandonado a qualquer hora por um projeto melhor.

Esse abismo não se restringe aos países industriais. O declínio do campesinato cria um abismo semelhante entre gerações rurais e ex-rurais, braçais e mecanizadas. A maioria da população do mundo era agora mais jovem que nunca. Na maior parte do Terceiro Mundo, onde ainda não se dera a transição demográfica de altas para baixas taxas de natalidade, entre dois quintos e metade dos habitantes, em algum momento da segunda metade do século, tivessem menos de 14 anos.

Hobsbawn (2000:195) entende que muita coisa acontece no intervalo entre o início e o final do século XX. Para ele, alguém nascido em 1998, por exemplo, tem maiores oportunidades no século XXI, como escolher em que parte do mundo viver, e o que fazer de sua vida. *Uma característica do próximo século, será a grande variedade de opções, pelo menos nos países ricos.*

Tapscott (1999) descreve que qualquer pessoa nascida entre 1946 e 1964 é considerada baby boomer e a explosão demográfica foi ouvida mais alto nos Estados Unidos, Canadá e Austrália. Ela ocorreu em primeiro lugar porque as famílias adiaram ter filhos até depois da guerra e em segundo lugar porque após a guerra a economia estava mais forte. Em 1957, por exemplo, as famílias americanas tinham mais de 3 filhos. A década de 50 foi uma época de grande otimismo.



Os boomers poderiam ser chamados a geração da Guerra Fria, a geração prosperidade pós-guerra. No entanto, como descreve Tapscott (1999) foi o impacto de uma revolução nas comunicações, a ascensão da televisão, que moldou essa geração e seu mundo. No início dos anos 50, quando a televisão chegou às casas, as poltronas foram mudadas do lugar em frente ao rádio e colocadas na frente da televisão.

Já o período de 1965 a 1976 foi chamado de baby bust, especialmente porque nasceram 15 por cento menos bebês nos 10 anos seguintes ao final da explosão demográfica. À medida que os boomers atingiam a maioridade, entre 1963 e 1982, reduziu-se o número de famílias com crianças em casa. Tapscott (1999) afirma que os baby-busters são o grupo mais bem educado da história, mas como adolescentes, conviveram em uma economia difícil, marcada pelo desemprego e baixos salários. São, ao mesmo tempo, comunicadores agressivos, extremamente orientados para a mídia.

Tapscott (1999) aponta que uma nova revolução está moldando uma geração e seu mundo. Porém, para os jovens de hoje, versados em mídia, os métodos da televisão são antiquados e desajeitados. São unidirecionais, com a escolha da programação e conteúdos nas mãos de alguns poucos. Esta geração, inclui várias classe, raças, religiões e perspectivas sociais diferentes. Constitui um grupo menos idealista, socialmente mais consciente ou conectado. São os jovens navegadores que têm também forte preocupação com o meio ambiente.

Investigações sobre o jovem contemporâneo

O lançamento do iPhone e de outros smartphones revolucionou a telefonia e surpreendeu até mesmo aqueles que não se assustam com mais nenhuma revolução tecnológicas, conforme aponta a pesquisa divulgada pelo Dossiê Universo Jovem 2008, realizada pela MTV. O universo pesquisado representa 8 milhões de jovens em 9 cidades brasileiras, 49 milhões de jovens no país, num grupo de 12 a 30 anos, das classes A,B e C.

Os smarphones mudaram os celulares de categoria para aparelhos multimídia, que atingem 74 por cento dos jovens brasileiros. Entre os integrantes da faixa etária 12 a 14 anos de idade chega a 56 por cento. Entre os jovens da classe A atinge 92 por cento. Hoje, o jovem usa várias funções de seu aparelho, como ligações e SMS/texto, tirar e enviar fotos, ouvir música, games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones.



De 2005 para 2008, o índice de jovens que acessa a internet cresceu de 66 para 86 por cento. Este crescimento, de acordo com dados da pesquisa está relacionado a maior oferta de locais gratuitos e pagos para acessar a internet fora de casa.

Paralelamente, a televisão e o rádio são meios com grande penetração entre os jovens, especialmente para assistir a filmes, jornalismo, novelas, esportes e seriados. Ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. A TV é indispensável na vida e serve para entreter e divertir.

Quando o assunto é a situação do mundo, os temas mais preocupantes são o aquecimento global, as guerras, a fome e o terrorismo, a violência e a desigualdade social. O jovem brasileiro continua vendo sua geração como vaidosa, consumista, acomodada, individualista, impaciente e estressada. Mas, também se vê bem informada, tecnológica e ousada.

O contexto em que estão sendo criados estes jovens tem como base uma família, independente da classe social ou formato, que superprotege os filhos e por outro não consegue cumprir seu papel e transfere para a escola a função de ensinar e educar. A escola, especialmente a pública, não é mais o centro dos acontecimentos, pois não acompanhou a evolução do mundo no que se refere à tecnologia, criatividade e atratividade. A escola compete diretamente com o computador, a internet, a TV e a mídia em geral.

A violência deixou os jovens mais assustados e medrosos em relação ao mundo e eles estão demorando mais para sair de casa e ingressar no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, o individualismo é a consequência da superproteção e de um padrão de vida que favorece o individual, o feito para cada consumidor. A ideia do coletivo ficou de lado e prevalece a vontade e opinião de cada um. Pensar no outro é uma tarefa bastante incomum para esta geração, conforme aponta a Dossiê Universo Jovem.

A informação está muito presente, mas de forma superficial, sem profundidade. Com a internet e a mídia, os jovens sabem falar sobre tudo, mas a maioria não consegue filtrar e nem se aprofundar em nada. Há muitos amigos registrados nas agendas dos celulares, mas poucos em quem podem confiar. Por enquanto, são jovens que buscam soluções individuais, tentam melhorar seu entorno e sua qualidade de vida, mas ainda não demonstram pretensão de gerar grandes mobilizações. Começam a influenciar suas famílias e seus grupos, mesmo desconhecendo ainda o seu poder.



Os jovens esperam mais da mídia e desejam ver mais informações práticas para o seu dia-a-dia na programação. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, com campanhas e incentivo a fim de conscientizar e mobilizar pessoas, fazendo com que o cidadão pense no coletivo e não no individual.

Pesquisa realizada no Brasil pela revista *Veja*, com jovens entre 13 e 19 anos, em todo o país, identifica que meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução, nem política nem sexual, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Desejam realmente, ganhar dinheiro com seu trabalho e são mais conservadores quando o assunto está relacionado aos valores familiares. Fruto da revolução tecnológica e da globalização, eles formam ainda a geração do tempo presente. São capazes de realizar várias atividades ao mesmo tempo, porque as tecnologias móveis viraram uma extensão do corpo e dos sentidos.

Por sua desenvoltura com as novas tecnologias, são os consultores dos aparelhos a serem adquiridos em casa, chegando à exacerbação do que foi descrito por Hobsbawm em relação aos anos 70. Trata-se também de uma geração sem privacidade, uma vez que os adolescentes costumam devassar suas vidas nos sites de relacionamento. O Orkut é o preferido dos jovens brasileiros.

O pensamento de Bauman (2004:82) é esclarecedor quando aponta que o advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos e também para serem rompidos. “Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão.”

Voyerismo e exibicionismo

A constante exposição e a instabilidade nas relações virtuais entre os jovens traz uma questão ligada à mundialização, conforme refere Virilio (2006:101), que é a tirania do observador compulsivo e do exibicionista, em enfrentamento. Não haveria mundialização sem se desenvolver o exibicionismo e o voyerismo. “Com as webcams, as câmeras de vigilância, etc., nós somos cada vez mais confrontados com uma televigilância global, na qual o fato de poder mostrar o que se produz no mundo, no instante presente, produz uma “marcha do olhar”, com as características de uma televigilância moderna, de panóptico dos tempos modernos. Democratizamos o voyerismo em escala planetária.



Santaella (2007:180) ao analisar os espaços líquidos da mobilidade diz que a primeira palavra de ordem no ciberespaço é disponibilizar conteúdos, em configurações de linguagem que cada vez mais vão encontrando a sua verdadeira natureza interativa hipermediática. A segunda palavra de ordem, indica a autora, é expor-se. “Para isso não há nada melhor do que criar um blog. As versões em que os blogs se apresentam são as mais variadas: fotoblogs, audioblogs, vlogs e ainda moblogs, estes atualizados a partir de tecnologias móveis.”

Nessa mistura da exposição pessoal com a interação, não há nada mais ajustado a essas necessidades, conforme o pensamento de Santella (2007:181) que programas de relacionamento, a exemplo do Orkut, cuja significativa expansão no Brasil só pode ser explicada por características muito peculiares da cultura jovem no país.

Espaço público e Espaço privado

Essa exposição, demasiada sob algumas perspectivas, molda condutas que dão nova fisionomia ao comportamento e, em especial, ao entendimento que têm os jovens sobre alguns conceitos. Um desses casos é a percepção a respeito do público e do privado. Muitas podem ser as noções de espaço, na medida em que o espaço virtual também se constitui em ambiente de significado. Tradicionalmente, o espaço público foi definido como o espaço do Estado e das instituições comunitárias, pertencentes à sociedade civil.

Bauman (2001) estabelece distinção entre o modelo ideal dos espaços públicos e civis e de outro lado os não-civis. Espaços públicos civis são propícios à prática individual da civilidade, como um bem comum e as pessoas podem compartilhar. Os não-civis são os espaços das grandes praças feitas para inspirar respeito e ao mesmo tempo desencorajar a permanência ou aqueles destinados a fazer dos habitantes da cidade consumidores que compartilham espaços físicos de consumo, lugares que encorajam a ação, mas não a interação e tem nos *shopping centers* o seu melhor exemplo, um dos lugares com grande frequência e verdadeiros templos do público jovem.

Santaella (2007:246) entende que a separação entre espaço público e privado, cultivada no século XIX, iniciou-se com o jornal e deslizou quando o rádio e a televisão começaram a trazer notícias, cultura para dentro dos lares.



O deslizamento intensificou-se irremediavelmente com a internet, na qual, se o usuário souber navegar com destreza, deslocam-se, para o recinto mais íntimo do lar, infinitos dados, de múltiplas origens, para as mais diversas finalidades. Com as tecnologias móveis, a situação se inverte: o privado começa a invadir o público. Borram-se, então, todas as fronteiras.

Proporcionalmente ao crescimento da conectividade em qualquer lugar ou em qualquer tempo, o espaço privado está sendo erodido, conclui Santaella, sendo o inverso também verdadeiro, pois com o celular, a vida privada invade o espaço público.

Bauman (2004:82) considera que a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento. Diferente da proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos anteriormente e nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. “Estar conectado é menos custoso do que estar engajado – mas também consideravelmente menos produtivo em termos da construção e manutenção de vínculos.” Na medida em que a geração amamentada pela rede ingressa em seus primeiros anos de namoro, o namoro pela internet está decolando. E não se trata de um último recurso. É uma atividade recreativa, é diversão.

Memória da geração sob demanda

Considerando-se que as relações na dimensão virtual estão sendo energizadas, caracterizadas, muitas vezes pelo curto prazo, uma categoria que emerge nesta reflexão diz respeito à memória. Mitchell (2006) investiga o fato de a sociedade estar entrando em uma era na qual a vida se desenrola cada vez mais no ponto de intersecção do mundo físico e real com o da virtualidade e das interconexões eletrônicas. Reflete sobre a importância dos lugares e das relações que interferem na memória. Suas obras mais recentes abordam temas referentes à reconfiguração dos lugares de moradia e das relações sociais. Lugares e memórias, conforme Casalegno, em texto de apresentação de entrevista com Mitchell, sempre representaram dois paradigmas fundamentais na configuração das comunidades, na evolução das culturas e das relações entre as pessoas.

O autor fala de uma memória baseada em algo transmitido pelo contato face a face e que se torna uma memória de grupo e que realmente mantém a comunidade e a cultura juntas. É neste ponto que a arquitetura começa a se transformar no repositório da memória, e fisicamente, todos os prédios importantes, prédios religiosos estão inscritos. Mitchell (2006:58) afirma que, no século XX, o rádio e a televisão entram nesse



contexto e atualmente a rede começa a se tornar crucial. Nenhum dos meios desaparece, mas novos entram.

...se você olha para isto em termos tecnológicos, isso tem sido dependente do desenvolvimento das comunicações remotas, tem dependido das telecomunicações e das tecnologias de gravação. O que teve início nos anos 60 e, novamente, isto não é tão revolucionário, o que as mensagens eletrônicas realmente são: a combinação de tecnologias de telecomunicação e tecnologias de gravação do controle de computador sofisticado. Então essas tecnologias não estavam realmente juntas até os anos 60 quando houve uma mudança explosiva.

A preservação da memória e as estratégias para essa conservação também são destacadas por Mitchell que apresenta o exemplo das gravações e as mudanças tecnológicas em consequência disso. Segundo ele, originalmente, a memória humana era a única mídia e essa é a tradição oral, transmissão direta de uma memória humana para outra. O desenvolvimento da escrita e as tecnologias de impressão e gravação cumpriram este papel, agora desempenhado em larga escala pela gravação digital eletrônica. A diferença fundamental em gravar mídia eletrônica, na opinião do autor, é que não há necessidade de transferir fisicamente os artefatos da memória. Está junto com as telecomunicações “nessa espantosa” maneira que induz esse tipo de condição de memória portátil.

Virilio (2006:93) também reflete sobre o assunto, trazendo a memória “vívda”, memória do que ocorre no momento, como um elemento novo oferecido pela tecnologias de comunicação. Isto traz um paradoxo, pois a televisão ou a internet e outras tecnologias promovem a ideia de uma memória do instante presente. “É como se houvesse um efeito de lupa não sobre um objeto, mas sobre um instante no tempo: um efeito de dilatação.” Nesta perspectiva, o autor entende que as tecnologias funcionam para a memória como um telescópio. Virilio acredita que a internet e as tecnologias de informação permitirão ver o que se passa no mais curto espaço de tempo, o que se passa na comunicação. Neste ponto de sua reflexão, o autor define que esta é uma memória que diz respeito à comunidade, pois não há memória por si, memória, conforme o seu pensamento, é uma linguagem, um utensílio de comunicação. Não há memória que não seja coletiva.

A memória, de acordo com o pensamento de Bauman (2004), é uma benção ambígua. Ao mesmo tempo uma benção e uma maldição lançada sobre alguém. O passado é uma grande quantidade de eventos e a memória nunca retém todos eles. Fazer



ressurgir o passado, mantê-lo vivo, só pode ser alcançado mediante o trabalho ativo – escolher, processar, reciclar – da memória.

As pessoas tendem a tecer suas memórias do mundo utilizando o fio de suas experiências. Os membros da atual geração podem achar artificial a imagem luminosa e alegre de um mundo confiante e fiel – em profundo desacordo com o que eles próprios aprendem diariamente e com o que é insinuado pelas narrativas comuns da experiência humana e recomendado pelas estratégias de vida que lhes são apresentadas no dia-a-dia. Prefeririam reconhecer-se nos atos e confissões dos personagens que aparecem na onda mais recente dos programas televisivos, altamente populares e avidamente assistidos.

Estas são categorias localizadas a partir de uma observação dos jovens no Brasil e na sociedade atual. As tecnologias móveis são resultado do desenvolvimento de uma sociedade que a cada período torna-se mais nômade, mais globalizada. Não basta mais conhecer por intermédio do mundo virtual. O conhecimento a distância provoca a etapa seguinte: o desejo de estar presente e em conexão direta com uma outra realidade ou informação.

O novo ouvinte

Nomadismo, individualismo, customização e personalização, exibição e voyeurismo, espaço público e privado, memória da geração sob demanda e um perfil jovem em transformação. Essas são categorias na base da observação a respeito do comportamento de jovens no Brasil e na sociedade em geral. Tecnologias móveis resultam do desenvolvimento de uma sociedade que em cada período torna-se mais nômade e globalizada.

As mudanças levam a uma produção de conteúdos personalizados para indivíduos cada vez mais concentrados em si mesmos, mas que não deixam de tornar públicas e em escala exacerbada as suas experiências cotidianas. São públicos e, especialmente, os jovens, que tem pouca noção dos limites entre o espaço público e o espaço privado. As comunidades virtuais possibilitam uma convivência próxima, distante e pública. A memória disso tudo é a memória de um tempo presente, como pensa Virilio. Mas, como afirma o próprio autor, não havendo memória que não seja coletiva, como ficará a memória em uma sociedade individualista, é a pergunta que se impõe.

Os jovens hoje, com a forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio do futuro. Mas já são ouvintes diferentes, com perfil cognitivo diferente dos jovens de outras gerações e



consequentemente dos adultos de outras épocas. Esse sujeito, a quem aqui chamamos de ouvinte, por buscarmos relações com o rádio, é o que alguns autores definem como o leitor do ciberespaço.

Santaella (2004) descreve esse ator, ouvinte, navegador, receptor, historicamente, chegando ao conceito de leitor imersivo. Antes disso, apresenta uma multiplicidade de tipos, que vem se ampliando historicamente. A autora lista o leitor da imagem, do desenho, pintura, gravura ou fotografia. Há o leitor do jornal ou de revistas ou o de gráficos, mapas, sistemas de anotações. Há ainda o leitor da cidade ou o leitor-espectador da imagem em movimento, no cinema, televisão e vídeo.

A essa multiplicidade, de acordo com Santaella (2004), veio se somar o leitor das imagens, da computação gráfica, e o leitor do texto escrito que, do papel, “saltou” para a superfície das telas eletrônicas. Em continuidade, mas de forma ainda mais complexa, esse leitor está transitando pelas infovias das redes, constituindo-se em um novo tipo de leitor que “navega nas arquiteturas líquidas e alineares da hipermídia no ciberespaço.

Santaella (2004) busca delinear perfis cognitivos e extrai da multiplicidade de leitores três tipos que considera principais: o contemplativo, o movente e o imersivo. Enfatiza tratar-se de uma tipologia que, para diferenciar os processos de leitura, não toma como ponto de partida as distinções entre tipos de linguagens ou processos de signos. Não parte também das espécies de suportes ou canais que veiculam as mensagens, como livro, jornal, TV ou computador. Para delinear os perfis de leitores, a autora toma sim como base os tipos de habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas que estão envolvidas nos processos e no ato de ler, para configurar modelos cognitivos de leitor.

O primeiro, o leitor contemplativo, meditativo da idade pré-industrial, é também o leitor da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. Ele nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX. O segundo é o leitor do mundo em movimento, dinâmico, híbrido, de misturas sógnicas. Trata-se aqui de um leitor que é filho da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos. É o homem na multidão. Esse leitor nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema. Atravessa não só a era industrial, mas também suas características básicas quando se dá o advento da revolução eletrônica, era do apogeu da televisão.



O terceiro tipo de leitor é o que começa a emergir nos novos espaços da virtualidade. Antes de descrever as características desse leitor, que começa a se desenhar, Santaella (2004: 19) salienta que:

embora haja uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, isso não significa que um exclui o outro, que o aparecimento de um tipo de leitor leva ao desaparecimento do tipo anterior. Ao contrário, não parece haver nada mais cumulativo do que as conquistas da cultura humana. O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores, embora cada tipo continue, de fato, sendo irreduzível ao outro, exigindo, aliás, habilidades perceptivas, sensorio-motoras e cognitivas distintas.

A leitura orientada hipermidiaticamente é uma atividade nômade, de movimentação. Na hipermídia, considera também Santaella (2004), a leitura é tudo e a mensagem só vai se escrevendo, na medida em que os nexos são acionados pelo leitor produtor. Os novos leitores derivam da ausência de um rumo pré-determinado, o que significa que não trazem consigo o suporte da memória, pois navegam percorrendo territórios desconhecidos. Esse leitor circula conforme o ritmo das informações, à velocidade da luz e das reações motoras, perceptivas e mentais. E, se esses jovens são os novos leitores de imagens em movimento, a informação portátil, que receba conteúdos individualizados e seja capaz de produzir e tornar públicas as experiências mais pessoais, certamente serão permanentes. Mas e como tendem a se desenhar suas relações com a informação radiofônica?

Historicamente, duas características do suporte radiofônico podem ser consideradas neste contexto: a mobilidade e a possibilidade de consumo individual. Com o transistor, quando os jovens se apropriaram do rádio foi por reconhecerem nele uma espaço de informação individualizada. O mais importante, no entanto, é observar como essas características evoluíram em diálogo ou não com o público jovem. Ao longo do século XX o rádio foi concebido desde a simples experiência de transmissão de sinais, até sua transformação em um meio portátil, com grande abrangência na transmissão de informações jornalísticas. Dialogando com as mudanças impulsionadas pelas revoluções industrial ou científico-tecnológica, ele transformou suporte e adaptou conteúdos, buscou a segmentação, deixou de lado o entretenimento e assumiu o jornalismo.

Basicamente, o que ainda define o rádio é a presença do som, transmitindo em tempo real. Na internet soma-se a possível programação sob demanda, com a inserção



de imagens, mas o som segue preponderante. Som e tempo invisíveis, aliados à miniaturização pela tecnologia, deram ao rádio características como agilidade, instantaneidade, possibilidade de transmitir ao vivo os acontecimentos, diretamente do local em que estão ocorrendo e suporte presente junto à audiência. Porém, os suportes digitais hoje permitem a existência da informação em rede. Todos podem transmitir para todos em tempo real, com atualização permanente, mantendo sob demanda a informação que constrói o contexto do fato.

O tempo e o que desenha a memória da audiência não são mais o estabelecidos pelos tradicionais produtores da informação, mas são construídos pela audiência individualmente, de maneira personalizada. Esta construção gera tempos diferentes, mas relacionados, produzindo novos sentidos a um formato ao qual todos já estavam acostumados. O jovem é um leitor de imagens, inquieto, portador de tecnologias móveis que lhe permitem, simultaneamente, várias operações, a partir de um único suporte. Entre essas operações estão a recepção de conteúdos, música, entretenimento, relacionamentos virtuais, conexão permanente, exposição de vivências. Tem um poder que começou a ser construído ainda nos anos 70, quando a sociedade viu crescerem as variadas possibilidades tecnológicas que chegam ao século XXI.

Se são jovens versados em mídia, como afirma Tapscott, as estratégias radiofônicas ou televisivas estão em desuso. A ideia de uma programação unidirecional, escolhida pelas mãos de poucos, já não agrada mais. Rádio e televisão são vistos como entretenimento, que não oferecem maiores alternativas de conexão e relacionamento, duas palavras muito importantes neste cenário.

Dois aspectos devem ser analisados nesse contexto: o suporte e o modelo de distribuição de conteúdo. O rádio, como suporte, considerando todas as características de consumo midiático de parte dos jovens, pode somar-se a qualquer outro suporte multimidiático. Na verdade, já está presente em boa parte dos modernos smartphones que saem da indústria. Talvez o grande problema no relacionamento rádio e jovens venha a ser o tradicional modelo de distribuição de conteúdo, linear, com decisão centralizada de programação, sem possibilidade de interação ou exposição pessoal mínima. Possivelmente dessa provocação do grupo jovem, que ainda desconhece seu poder nesta sociedade do consumo, possa começar o processo de reinvenção do rádio.



Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. Amor líquido. Sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASALEGNO, Federico. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In Casalegno Federico. Memória cotidiana. Comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FLICHY, Patrice. Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. México: Gustavo Gilli, 1993.

CUNHA, Mágda. O tempo do rádio-jornalismo. A reflexão em um contexto digital. In Estudos em Jornalismo e Mídia – Universidade Federal de Santa Catarina. v.1, n. 1, abril (2004).

_____. A leitura do tempo no espaço: uma reflexão sobre a cultura e a memória na mídia. In Conexão - Comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul. Vol.6, n.11 (Jan./Jun.2007) Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

HOBSBAWM, Eric. Era dos extremos. O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MITCHELL, William. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In Casalegno Federico. Memória cotidiana. Comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

TAPSCOTT, Don. Geração digital. A crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TURKLE, Sherry. A vida no ecrã. A identidade na era da internet. Lisboa. Relógio Dagua, 1997.

_____. Diálogo com Sherry Turkle. Memória na tela. In Casalegno Federico. Memória cotidiana. Comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VIRILIO, Paul. Diálogo com Paul Virilio. O paradoxo da memória do presente na era cibernética. In Casalegno Federico. Memória cotidiana. Comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Pesquisas e revistas

A juventude em rede. Revista Veja, Edição 2100 – ano 42, número 7, 18 de fevereiro de 2009, páginas 85-93.

Dossiê Universo Jovem MTV. In <http://www.aartedamarca.com.br/>

