Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo[1]

Luiz Artur FERRARETTO[2]
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS
Marcelo KISCHINHEVSKY[3]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ
Debora Cristina LOPEZ[4]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS
Álvaro BUFARAH JÚNIOR[5]
Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, SP
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP
Luciano KLÖCKNER[6]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Marcelo FREIRE[7]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS
Nair PRATA[8]
Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Resumo

Estudo dos hábitos de consumo do conteúdo radiofônico por estudantes do ensino médio em plena vigência da fase de multiplicidade da oferta e em meio à convergência midiática. Para tanto, foram ouvidos alunos de escolas públicas, consideradas de referência, nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, quatro dos principais centros urbanos brasileiros e onde a indústria de radiodifusão sonora apresenta-se mais desenvolvida, Como grupo de controle, utiliza-se uma amostra semelhante da cidade de Frederico Westphalen, no interior do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave

Rádio; convergência midiática; juventude; multiplicidade da oferta; internet

A música, principal atrativo do rádio para o jovem em especial desde os anos 1960, tornou-se – conquista ou derrota destes tempos – imaterial. Ao contrário das quatro décadas anteriores, adolescentes e quase adultos não acorrem mais às lojas de discos em busca de LPs ou de CDs. Sob o predomínio de bites e bytes, a música é, agora, apenas um arquivo e, por vezes, já não há ídolos ou hits, somente canções para *download*, ouvidas e, logo, apagadas da memória do computador, do MP3 player, do celular ou do próprio jovem, dando lugar a outras mais. O rádio musical, porta de entrada desta parcela da popu-

[1] Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente artigo articula reflexões desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Rádio e Convergência, certificado pela Universidade de Caxias do Sul junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Os autores agradecem ao CNPq, às direções das escolas onde foi realizada a pesquisa e a Janete Oliveira, do Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública, e Renata Ferreira Vargas e Monique Andrade, do Laboratório de Áudio, ambos da UERJ.
[2] Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, RS.
[3] Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
[4] Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.
[5] Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.
[6] Pós-doutor em Comunicação pela Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
[7] Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.
[8] Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

lação ao veículo como um todo, não parece mais tão atraente a não ser por um ou outro programa que busca no humor a garantia de audiência. O estudo aqui apresentado foi, portanto, realizado para testar a cientificidade destas constatações, senso comum reafirmado semestre a semestre no contato com as novas levas de estudantes de Comunicação Social, e também procurando identificar pistas para pesquisas mais amplas e aprofundadas que, indicam os dados obtidos, a realidade social exige.

Quadro teórico-conceitual

Toma-se, como parâmetro central, a ideia de que a juventude é uma construção histórico-cultural. Constitui-se em um dado biológico sobre o qual se coloca uma carga social ao ritmo do tempo e do espaço, ou seja, da época e do local em que os integrantes de dado grupo, por se encontrarem em determinada faixa etária, recebem o designativo de jovem. A respeito, assume-se, como descreve Florencia Saintout (2006, p, 27), que a juventude, para além de suas diferenças, possui três traços comuns: (a) é sempre tida como um estado transitório, mudando apenas as formas de definição desta transitoriedade e os rituais de passagens desta para a fase que lhe é posterior; (b) ao usar a palavra "jovem" se faz, de fato, alusão a um setor da faixa etária considerada como tal, o hegemônico, a *juventude dourada*, "que cada época estabelece como sua"; e (c) apesar dos diferentes lugares ocupados na cultura pelos jovens, a parcela da população por eles representada aparece sempre subordinada ao poder dos adultos.

A respeito, considera-se, ainda, a ponderação de Pierre Bordieu (1990, p. 165):

> [...] a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; mostra que o fato de se falar em jovens como de uma unidade social, de um grupo constituído, que possui interesses comuns, e de referir estes interesses a uma idade definida biologicamente constitui em si uma manipulação evidente. Ao menos, ter-se-ia que analisar as diferenças entre as juventudes, ou, para simplificar, entre estas duas juventudes.

Na construção do conceito – a juventude dourada citada por Saintout e, saliente-se aqui, em voga nas indústrias culturais – há, por óbvio, um componente econômico para além do etário e do social. Trata-se, portanto, do jovem, na expressão citada por Rossana Reguillo Cruz (2000, p 31), "incorporado", aquele tomado pelo viés do consumo cultural, mesmo que, dentro do próprio meio, existam também os "alternativos" ou "dissidentes", por exemplo na assimilação que as indústrias comunicacionais fazem da chamada contracultura a partir da década de 1960. Todos, no entanto, têm por característica a pertença aos estratos econômicos dotados de renda com poder aquisitivo a garantir o consumo. Fique claro que, nesta pesquisa, trabalhou-se com este jovem "incorporado" descrito pela autora.

Na construção do objeto, há uma aproximação conceitual com o que observa João Freire Filho (2007, p. 164) em um trabalho inserido no campo dos estudos culturais por um viés crítico: "a *juventude* tende a ser construída pelos discursos políticos, acadêmicos, midiáticos e corporativos como uma fonte renovável de espetáculos e escândalos, temores e prazeres para audiências massivas". O autor destaca ainda o caráter populista de pesquisas acríticas sobre jovens e ataca os investigadores convertidos "em taquígrafos alucinados, em cartógrafos neófitos dos estilos e artefatos propagados pelo ímpeto inventivo das novas gerações", que parecem mais interessados em experimentar "os prazeres das múltiplas escolhas do festim consumista ou das ziguezagueantes interações da nova *cultura participativa*" (Freire Filho, 2007, p. 170-1). Na pesquisa de campo e na análise aqui apresentada, busca-se, assim, um distanciamento epistemológico de visões populistas sobre o jovem.

Considera-se, na tradição de trabalhos anteriores, que a indústria de radiodifusão sonora condiciona os usos de bens simbólicos no âmbito das mediações sonoras embasada na hegemonia que detém em relação a outras manifestações do meio – comunitárias, educativas, públicas ou mesmo pessoais[9]. Tem-se claro, neste sentido, que o chamado rádio comercial atravessa um momento particular da história da comunicação, aquele definido por Valério Cruz Brittos (1999) como fase da multiplicidade da oferta.

> Utilizada de início para a área de televisão [...], na qual a modalidade por assinatura ampliava, então, de modo exponencial, a oferta de canais, a ideia de que tal fase constitui-se em realidade vigente em todo o setor de comunicação dá bem a dimensão do dilema dos radiodifusores quando se completa a primeira década do século 21. Cada conteúdo concorre com todos os outros, independente de ter finalidade massiva – a irradiação de uma emissora comercial nos mais diversos suportes (ondas médias e curtas, frequência modulada, via internet ou em um canal de áudio na TV paga) – ou não – uma web rádio hipersegmentada ou um programa em *podcasting*. (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010, f. 2)

No que diz respeito ao rádio em si, toma-se a caracterização deste meio por sua linguagem – o texto na forma da fala, da música, do efeito sonoro e do silêncio articulados em um tipo de mensagem sonora característica –, de modo independente do suporte tecnológico pelo qual ocorre a transmissão do conteúdo.

Metodologia empregada

A partir deste quadro teórico, os autores optaram por uma pesquisa exploratória, com a realização de enquetes baseadas em entrevistas semiestruturadas (Booth, 2005/ Laville; Dione, 1999). Objetiva-se, desta maneira, ampliar e aprofundar constatações anteriores de trabalhos individuais sobre o segmento musical jovem (Ferraretto, 2008), o

[9] Presente em alguns **podcasts**, **web rádios** e, dentro de uma visão mais abrangente, sistemas de compartilhamento de áudios e redes sociais de base radiofônica.

consumo de rádio entre formandos de Jornalismo (Kischinhevsky, 2009a) e os usos de web rádios por adolescentes (Prata, 2009). Esta continuidade, ao optar pela busca de dados concretos, pretende, ainda, auxiliar no fortalecimento da pesquisa empírica – "imprescindível se considerarmos os sistemas, estruturas e campos midiáticos como um referente central" (Maldonado, 2006, p. 279) – em rádio e mídia sonora.

A opção de delimitação de universo a ser pesquisado recaiu sobre escolas públicas de referência, o que possibilitou ampla diversidade socioeconômica e cultural entre os respondentes. Optou-se por alunos do segundo ano do ensino médio e montaram-se amostras com 10 entrevistados, todos voluntários, em cada uma das cinco cidades escolhidas para a realização da pesquisa: Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, quatro dos principais mercados de rádio do país (Grupo de Mídia São Paulo, 2009); e Frederico Westphalen, cidade a 434 quilômetros da capital gaúcha na Região Noroeste do Rio Grande do Sul, escolhida para servir como comparativo de controle, possibilitando reflexões sobre as coincidências e as divergências entre os resultados colhidos nos grandes centros e numa pequena cidade.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado em três níveis: (a) levantamento socioeconômico; (b) acesso e uso do rádio; e (c) acesso e uso de tecnologias relacionadas à internet (web rádio, *podcasts*, redes sociais de base radiofônica, *download* de conteúdo musical, *players*). No item (a), a pesquisa restringiu-se ao quantitativo. Nos demais, explorou, por um viés qualitativo, a opinião dos entrevistados. Os pesquisadores aplicaram os questionários durante entrevistas orientadas de duração não inferior a cinco minutos e não superior a 15.

Dados referentes à pesquisa na cidade de Belo Horizonte

Por se tratar de um dos mais tradicionais educandários de Belo Horizonte, o Instituto de Educação de Minas Gerais foi a escola pública escolhida para a pesquisa. Fundada em 1906, a instituição tem o lema "Educar-se para Educar" e é uma das mais tradicionais da capital mineira.

A média de idade dos entrevistados é de 16,1 anos, com 80% pertencendo ao sexo feminino. De todos os respondentes, apenas um não nasceu em Belo Horizonte. Também apenas um jovem reside fora da capital. A renda familiar de metade dos jovens está na faixa de R$ 1.001 a R$ 2.000; 30% estão na faixa de R$ 2001 a R$ 3.000 e 20% na faixa de R$ 4.001 a R$ 5.000. Os pais da maioria dos respondentes (60%) têm o ensino médio completo e o restante concluiu o curso universitário. O ônibus é a forma de transporte mais utilizada pelos entrevistados (70%) e o restante usa o transporte escolar. Quanto à

posse de aparelhos eletrônicos em casa, todos têm, em suas residências, TV, rádio, computador e celular; 60% têm aparelho de MP3 e um possui iPhone. A totalidade dos respondentes acessa a internet em casa.

Dos entrevistados, apenas um não tem o hábito de ouvir rádio. Entre os ouvintes, os horários de escuta radiofônica geralmente são no início da manhã (no trajeto para a escola), à tarde e à noite. Em média, os entrevistados ouvem 3,4 horas de rádio por dia, durante 5,1 dias da semana. Os respondentes afirmam que ouvem rádio em casa (70%), no carro (30%) e, paralelamente, também na rua e andando de ônibus. Os jovens participantes da pesquisa ouvem rádio, igualmente, no celular, computador, carro e radinho, mas o aparelho preferido é o MP3, com cinco respostas. As emissoras mais ouvidas pelos entrevistados são Jovem Pan FM, com quatro citações, e BH FM, Extra FM, Mix e 98 FM, todas com três citações. Setenta por cento dos respondentes afirmam não conhecer o rádio AM, que, segundo 30% dos entrevistados, tem, entre seus principais atrativos, a notícia e o esporte. Já o atrativo do FM é a música para 90% dos jovens, que gostam também de programas culturais e de shows.

Setenta por cento dos entrevistados desconhecem a existência de web rádios. Entre os 30% restantes, os conteúdos preferidos são jazz e músicas internacionais. O *site* Kboing também foi citado, numa clara confusão entre web rádio e portal de músicas. Já as rádios tradicionais com presença na internet já foram acessadas por metade dos respondentes da pesquisa e são, praticamente, as mesmas ouvidas pelas ondas hertzianas. O principal objetivo do acesso é participar de promoções, mas também para ouvir a emissora *on-line* e buscar informações sobre músicas e artistas. Apenas dois entrevistados já enviaram mensagens para uma emissora de rádio e as ferramentas utilizadas foram o e-mail e o torpedo. Apenas um jovem conhece uma das redes sociais citadas na pesquisa, a Last.fm. O restante nunca ouviu falar em redes com base radiofônica. Os entrevistados são unânimes quando o assunto é baixar músicas da internet: todos têm esta prática e a maioria o faz todos os dias; nenhum deles, no entanto, paga por este tipo de conteúdo.

Dados referentes à pesquisa na cidade de Porto Alegre

Dada a relativa degradação de escolas públicas tradicionais na capital do Rio Grande do Sul, optou-se pelo Colégio Militar de Porto Alegre, criado em 1912, mantido pelo Ministério da Defesa e considerado uma das instituições mais exigentes do estado. Para se ter uma ideia, em 2009, 57,45% dos alunos que ali concluíram o ensino médio foram aprovados no concurso vestibular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

índice mais alto verificado entre as escolas gaúchas. É ainda a escola pública do Rio Grande do Sul com melhor colocação no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).

Dos 10 respondentes, 70% pertencem ao sexo feminino, 60% são naturais de Porto Alegre e 90% residem na capital gaúcha. A média etária é de 15,9 anos. A renda familiar aparece de forma relativamente bem distribuída dentro da amostra: 10% na faixa de até R$ 1.000,00, 30% na de R$ 3.001,00 a R$ 5.000,00, 30% na de R$ 5.001,00 a R$ 8.000,00; e 30% superando R$ 9.000,00. Também 60% dos pais possuem nível universitário completo. De forma independente destes fatores, todos os estudantes ouvidos possuem, em suas residências, televisores, aparelhos de rádio, computadores, telefones celulares, MP3 *players* e acesso à internet.

Quanto ao rádio, 70% escutam FMs. Um dos três estudantes restantes sintoniza apenas emissoras em AM e outro ouve tanto AM como FM, mas sempre pela internet, demonstrando certa confusão entre o que é uma web rádio e o que é uma emissora hertziana a disponibilizar também seu sinal pela internet. Um – o respondente de número 5 – disse raramente escutar rádio, justificando que, "com a facilidade do computador, da internet e da TV" deixou o rádio de lado. Cinquenta por cento, no entanto, acessam rádio na internet. A escuta das emissoras hertzianas parece estar ligada à ida e vinda da escola com um adulto e no carro deste, já que 70% descrevem esta situação. Talvez, por isto, a metade dos jovens ouvidos relata de 30 minutos a 1 hora de audição diária entre segunda e sexta-feira. Apenas um dos respondentes disse escutar transmissões esportivas nos finais de semana. Noventa por cento afirmaram ouvir rádio no carro e 70% em casa. Os suportes predominantes são o autorrádio (70%) e o computador (60%). No celular, 40% responderam que escutam raramente, preferindo "quase que só ouvir música". A rejeição ao rádio em AM é justificada por 90% dos entrevistados pela ausência de conteúdos musicais. Destes, 44% chegam a responder que preferem música às informações de caráter noticioso. Algumas observações a respeito das estações em AM: "Falta música do nosso estilo, o da gurizada, no AM."; "O que eu ouviria em AM – o futebol – já está em FM."; "Quando penso em rádio AM, penso em rádio chato. Se eu ouvi rádio AM, em minha vida inteira, umas 10 vezes, foi muito."; e "Para ter notícia, é mais fácil acessar um *site* de notícias.".

Entre os respondentes, 80% mencionaram a Atlântida FM como a mais ouvida, havendo frequente referência ao programa *Pretinho Básico*, uma espécie de mesa-redonda humorística. No segmento musical jovem, outras rádios citadas foram Jovem Pan FM (40%) e 107.1 FM Pop Rock (30%). Chamam a atenção as menções à Gaúcha (50%), emissora dedicada ao radiojornalismo que, desde 2008, transmite seu sinal tanto em AM

como em FM. O percentual, no entanto, está associado a uma realidade descrita assim pelo respondente número 3: "Ouço a Gaúcha em AM no carro com meus pais. Em casa, escuto pela Gaúcha, em FM, os jogos de futebol. Por vontade própria, ouço muito mesmo é o *Pretinho Básico*.". A indicar uma forte passagem da lógica da oferta para a da demanda, opiniões a respeito do conteúdo musical aparecem tanto justificando a preferência pelas FM quanto na crítica à forma como este é apresentado: 70% apontam a programação musical como ponto positivo, mas também 70% destacam, como problemas, a repetição e a imposição de determinadas canções e estilos, tendo como contrapartida o fácil acesso ao conteúdo deste tipo por *download* na internet. Três observações chamam a atenção, destacando o predomínio do computador e da internet em relação ao rádio e à transmissão hertziana: "Ouvia rádio mais até o começo do ano passado, quando ganhei computador. Então, passei a ouvir mais música baixada."; "Ouço música no rádio pelo celular. Quando tá chata, troco para música gravada."; e "Raramente escuto. Quando escuto é música. Se não gostar, volto para a música baixada.".

Em termos de acesso via internet, o custo aparece como uma barreira. Todos os respondentes fazem *download* de músicas sem pagar. A possibilidade de desembolsar dinheiro para acessar conteúdo aparece, ainda, em algumas referências relativas a web rádios, *podcasting* e redes sociais de base radiofônica. A respeito, observa um dos respondentes: "Tenho rádio, tenho música no computador e são de graça. Se tiver de pagar, passo a não acessar.". No caso dos *sites* de emissoras hertzianas, repete-se o verificado em Belo Horizonte: os que o fazem buscam informações adicionais ou a participação em promoções.

Dados referentes à pesquisa na cidade do Rio de Janeiro

A escolha no Rio de Janeiro recaiu sobre o Instituto de Aplicação Fernando Rodrigues da Silveira (CAp UERJ), criado em 1957, vinculado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro e referência na capital fluminense. Em 2009, o CAp UERJ registrou o 19º melhor desempenho do país e o sexto do estado do Rio no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Por ser um colégio conhecido pela excelência do ensino, com acesso por meio de sorteio (primeiro ano do ensino fundamental) e concurso público (sexto ano), atrai alunos das mais diversas faixas de renda.

A média de idade dos entrevistados é de 17 anos, com 60% do sexo feminino. Todos nasceram e moram no município do Rio de Janeiro, com 80% residindo na Zona Norte. Apenas um respondente mora na Zona Sul (Humaitá) e outro na Zona Oeste (Jacarepaguá). Nenhum trabalha, mas dois recebem bolsa de iniciação científica júnior. Quase todas as faixas de renda encontram-se representadas, mas a maioria dos entrevistados po-

de ser considerada de alto poder aquisitivo: 30% declararam renda familiar superior a R$ 7.001; outros 30%, entre R$ 6.001 e R$ 7.000, e 20%, entre R$ 5.001 e R$ 6.000. Apenas um informou renda familiar na faixa entre R$ 1.001 e R$ 2.000 e outro, entre R$ 3.001 e R$ 4.000. Oitenta por cento vêm de lares formados por pais com nível superior. Quatro respondentes têm pai e mãe pós-graduados. Todos possuem em casa TV, rádio, computador com acesso à internet e telefone celular, e 90% têm tocadores de MP3. Só dois mencionaram rádio a pilha.

Os dez respondentes ouvem emissoras FM, seis deles indistintamente via web e em ondas hertzianas. Quatro consomem AM. Só um informou baixar *podcasts*. O hábito desempenha papel relevante no consumo do meio: oito entrevistados disseram ouvir rádio todo dia e apenas dois informaram acompanhar a programação exclusivamente em dias úteis. Sessenta por cento ouvem rádio no carro e o mesmo percentual, em casa. O tempo de escuta diário é extremamente variável: vai de 30 minutos (30% dos respondentes) até seis horas por dia (10%).

Emissoras musicais que podem ser enquadradas no formato Pop Contemporary Hit Radio são as mais citadas e o principal fator de atração do FM para 80% dos estudantes. Mix FM (8), Beat 98 (7) e Transamérica (3) receberam o maior número de menções. Entre os programas, o *Furacão 2000* – dedicado ao funk carioca – foi o mais lembrado, com três citações. Curiosamente, embora seja veiculado na FM O Dia, o *Furacão 2000* é ouvido por todos via internet. Quanto às emissoras dedicadas ao jornalismo, apenas dois entrevistados mencionaram ouvir a CBN e um, a BandNews FM. O programa *Voz do Brasil* e os comerciais são os mais citados – três menções cada – entre os aspectos negativos do rádio em FM. Já o AM obtém audiência exclusivamente graças à cobertura esportiva. “Muito falado”, “toca pouca música” e “tem muita tragédia” foram algumas das observações negativas, ao lado da referência ao grande número de emissoras religiosas.

Web rádios e *podcasts* são procurados por metade dos entrevistados como forma de conhecer artistas e garimpar novas músicas. Três citaram promoções como fator decisivo na audiência de rádio via internet. Esta modalidade de radiodifusão desperta interesses diversos, que vão da multiplicidade de escolhas musicais e da facilidade de navegação até a busca por notícias e prêmios. Setenta por cento já visitaram *sites* de emissoras, geralmente para buscar informações sobre músicas e artistas (40%), ouvir a programação *on-line* (30%), baixar arquivos (30%), participar de promoções (20%) ou por simples curiosidade (20%). Um aluno citou, contudo, o desinteresse pelo rádio *on-line*, alegando que já tinha sua “lista de músicas preferidas”. Só um afirmou conhecer redes sociais de base

radiofônica, informando que, na Last.fm, tem acesso a novas músicas, obtém informações sobre shows e, inclusive, faz amigos virtuais. Todos os respondentes no Rio de Janeiro baixam músicas da internet, sem pagar por isso, sendo que 70% o fazem diariamente.

Dados referentes à pesquisa na cidade de São Paulo

Em São Paulo, a pesquisa ocorreu na Escola Estadual Professor José Marques da Cruz, localizada na Vila Formosa, Zona Leste da cidade.

Os 10 jovens ouvidos (60% do sexo feminino) estudam à tarde. Setenta por cento têm 17 anos e os demais 30% estão distribuídos igualmente entre 16, 18 e 19 anos. A maioria (80%) é paulistana, sendo que apenas dois têm origem em outros municípios (Santo André, no ABC paulista, e Irapuru, no interior do Estado). Atualmente, todos residem na capital. Os entrevistados não recebem qualquer auxílio nem trabalham. A metade dos que responderam ao questionário (50%) tem renda familiar entre R$ 1.001 e R$ 2.000. Entre eles, três famílias têm renda entre R$ 2.001 e 3.000, uma entre R$ 3.001 e R$ 4.000 e apenas uma com renda acima de R$ 4.001. Cinquenta e quatro por cento dos pais têm o ensino médio completo e 30% conseguiram finalizar o nível universitário, enquanto 10% não terminaram o fundamental e 10% não conseguiram concluir o superior. Todos têm aparelhos de rádio e TV em casa, oito afirmam ter computadores, celulares e MP3 enquanto apenas um indicou a posse de videogame. Sobre a internet, 80% deles acessam de casa, 50% fazem uso de *lan houses* e 40% navegam na escola. Curiosamente, um dos jovens indicou que também acessa na casa de amigos fora do horário de aula.

Os hábitos de escuta de rádio revelam que 90% deles ouvem FM, 30% acessam rádio na web, 10% utilizam *podcasts* e apenas um indicou ouvir algum conteúdo em AM. Os horários variam, mas há uma maior concentração no período da noite (80%), contrariando o conceito geral de audiência da TV neste horário. Vinte por cento ouvem rádio à tarde e apenas um deles afirmou que escuta no período da manhã. A média de audição chama a atenção pela quantidade: 60% entre quatro e seis horas por dia, 20% entre uma e duas horas e 20% entre duas e três horas. O tempo despendido na escuta está distribuído entre todos os dias da semana para 80% dos jovens, e 20% afirmaram ouvir apenas um dia por semana.

Outro dado relevante é que 90% ouvem rádio em casa como alternativa à TV e como companhia para outras tarefas, entre elas a navegação na internet. Três responderam que escutam rádio no carro e dois também em ambientes comerciais. Uma mudança na forma de recepção se reflete na popularização do uso de aparelhos celulares: oito dos 10 jovens afirmaram ouvir FM neste suporte. Quatro deles ouvem suas emissoras preferidas

também no computador, dois em rádios de carro e dois em radinhos de pilha. Estes dados reforçam a constatação de uma mudança no uso de eletroeletrônicos, demarcando os novos suportes para a audição. Outros quatro jovens declararam utilizar aparelhos de MP3 para escuta de FM. Quanto ao AM, 90% afirmaram que não ouvem. Um jovem disse escutar apenas futebol, mas só se o jogo não for transmitido por alguma emissora de FM. A justificativa de maior peso está na ausência de programações musicais adequadas aos jovens, resposta de 60% dos entrevistados. Um aluno alegou que não ouve AM pelo fato de estar "contaminado" por rádios religiosas.

Sobre a programação, 90% se disseram atraídos pelas FMs em função da música, que também pode causar rejeição: 40% informam que a repetição é o fator preponderante para buscar outras emissoras. Quando lhes perguntam sobre qual emissora ouvem, os jovens revelaram uma situação de *nomadismo auditivo*, que se refere a uma grande variedade de estações sintonizadas em sequência. Caso uma programação não agrade, imediatamente eles pulam para outra. As rádios mais citadas foram a Band FM (quatro menções), seguida por Metropolitana e Nativa (duas). Na lista, duas curiosidades: as referências à web rádio Boomshot, que tem programação alternativa focada em rap, e à Timão, emissora oficial do Sport Club Corinthians. A respeito do conteúdo radiofônico em emissoras web ou em *podcasts*, 90% pesquisam músicas e novidades em suas áreas de interesse (música, esportes, cultura) e 10% nunca procuraram um desses recursos. A pesquisa de campo revelou que 70% buscam lançamentos musicais e 30% conteúdos diferentes como informações sobre cantores e grupos musicais. Um dos entrevistados, demonstrando desconhecimento, respondeu que o principal fator para não acessar a programação de emissoras na web é o risco de vírus no computador.

A maioria destes jovens tem a internet já incorporada à realidade cotidiana: 80% já acessaram os sites de suas emissoras de FM preferidas. Os motivos desses acessos são: curiosidade, buscar informações sobre músicas e artistas (40%); ouvir música (50%); e baixar arquivos (10%). As emissoras mais visitadas na web, segundo a pesquisa, foram a Band FM (20%), Energia 97 (20%), Metropolitana (20%), Jovem Pan FM, Globo AM e Rádio UOL, com uma indicação cada. A menção à Rádio UOL sinaliza novos hábitos de consumo de conteúdos que estão no limiar do radiofônico, podendo ser considerados apenas listas de músicas personalizáveis, veiculadas pela web – o serviço do provedor homônimo oferece basicamente *podcasts* e canais de áudio, segmentados por gêneros, além de links para web rádios e *download* pago de músicas.

Quando perguntados sobre as redes sociais com base radiofônica, apenas 10% afirmaram conhecer uma delas (Last.FM). Este jovem se disse atraído pela variedade de gêneros musicais. Para ele, um fator de afastamento do uso dessa ferramenta seria ter de pagar por ela. Entre os jovens que responderam à pesquisa, 80% costumam baixar músicas da internet, diariamente. Apenas um dos entrevistados concorda em pagar pelas músicas baixadas, enquanto os demais se negam veementemente.

Dados referentes à pesquisa na cidade de Frederico Westphalen (grupo de controle)

Em Frederico Westphalen, optou-se pela Escola Técnica Estadual José Cañellas, criada há 46 anos. Foram ouvidos cinco estudantes do sexo masculino e cinco do feminino. Embora um dos entrevistados não tenha nascido na cidade de 29 mil habitantes, todos moram no município atualmente, 50% no centro. Oitenta por cento vão a pé para a escola, diariamente. Com uma renda média de R$ 3.500 mensais por família e metade dos pais com ensino médio completo, a maior parte dos alunos conta com equipamentos eletrônicos integrados ao seu dia-a-dia – 90% têm computador com acesso à internet em casa.

Por se tratar de uma região de forte influência agrícola e também por estar no interior do estado, observa-se um grande nível de consumo de rádio. Conforme pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa e Extensão em Opinião Pública (Labpop) de Frederico Westphalen da Universidade Federal de Santa Maria, o rádio ocupa o segundo lugar entre os meios de comunicação, em termos de presença no cotidiano[10]. Esta situação reflete-se nos jovens de 15 a 18 anos consultados. A maioria, 90%, consome rádio em AM, FM ou na internet. No acesso via rede mundial de computadores, no entanto, observa-se uma confusão em relação às diferenças entre uma rádio na internet, uma web rádio e uma jukebox *on-line*. Da mesma maneira, verifica-se que, apesar de integrarem a mesma faixa etária e possuírem perfil socioeconômico similar, demonstram distintos hábitos de consumo. Por exemplo, enquanto um respondente diz que consome muito conteúdo de web rádio, principalmente a "Rádio Rox[11], que tem *download* e dá pra falar por Skype", outra explica que ouve FM, mas raras vezes o faz na internet. O acesso *on-line* restringe-se, no caso dela, aos dias de jogos de futebol envolvendo os clubes da capital. O período com maior índice de escuta de rádio é o vespertino. Neste horário, eles preferem ouvir FMs, seguidas de web rádios e de outros conteúdos sonoros via internet. Em último lugar, estão as AMs. É unâ-

[10] De acordo com a pesquisa, 40% consideram o rádio a principal mídia em seu dia-a-dia, perdendo somente para a televisão, que soma aproximadamente 45%. O mesmo acontece em relação à confiabilidade do veículo: o rádio vem em segundo lugar, com pouco mais de 30% dos votos, enquanto a televisão aparece em primeiro, com 41,24%. Na amostra consultada, 45,86% das pessoas ouvem rádio em busca de notícias e 33,08% porque gostam das músicas transmitidas.

[11] Web rádio – <http://radiorox.oi.com.br/> – que abre espaços para a veiculação de pedidos dos internautas.

nime entre os respondentes que as emissoras em AM têm, como vantagem, a transmissão esportiva e, como desvantagens, o estilo musical e o excesso de propagandas.

A audiência de jornalismo, tanto em AMs quanto em FMs, quase inexiste entre os entrevistados. Somente duas jovens afirmaram consumir conteúdo jornalístico, a primeira pelo *site* da Rádio Luz e Alegria, principal emissora da região, e a segunda, pela Rádio Comunitária FM, mas devido a hábito familiar. "Eu escuto o jornalismo na Comunitária porque minha mãe gosta e ouve na hora do almoço e de manhã, aí escuto junto com ela", explica. Já em FM musical jovem há duas unanimidades: a Rádio Atlântida e o programa *Pretinho Básico*. Se a música atrai no FM, a impossibilidade de realizar seleções musicais e de criar *play-lists* afasta do rádio tradicional alguns jovens.

No entanto, contrastando com o verificado nos grandes centros, 40% dos entrevistados nunca escutaram web rádios ou baixaram *podcasts*. O principal motivo para o baixo consumo de conteúdo sonoro na internet, segundo os entrevistados, é a conexão lenta, que faz com que a fruição da informação em áudio seja quebrada, desestimulando o acesso. Mesmo assim, 40% deles já acessaram algum *site* de emissora de rádio para ouvir o conteúdo, consumir notícias, participar de promoções ou por mera curiosidade. A interação dos jovens com o meio mantém características tradicionais: 70% já entraram em contato com as emissoras por telefone e apenas 10% por email e 10% por Skype. Uma observação importante é que os estudantes ficam envergonhados com a possibilidade de ouvir AM e/ou de escrever e telefonar para emissoras. Como diz uma entrevistada: "Eu liguei, mas foi pra participar de uma promoção". Já alguns programas parecem agregar valor à interação eletrônica: "Mandei um *e-mail*... Mas foi pro *Pretinho Básico*! E eles leram no ar".

A possibilidade de escolher programação, conteúdo e ordem das músicas apresenta-se reiteradas vezes na fala dos respondentes. Esta é a explicação de alguns para baixar músicas, consumir informação em rádios na internet, web rádios, redes sociais de base radiofônica ou *podcasts*. Uma das consequências é a unanimidade em relação ao *download*, feito por 100% dos entrevistados. Destes somente um disse ter pagado, mas não pela música em si: "Eu pago pra ter acesso a um *site* de *download*. Aí tu baixas mais rápido e por álbum. Eu não baixo música por música. Baixo álbum inteiro, organizado. Uso o kid.zip.net e o cpturbo.org.".

Considerações finais

Nesta tentativa de esboçar um mapa do consumo de conteúdos radiofônicos por jovens brasileiros, alguns pontos em comum puderam ser identificados nas diversas realidades por onde transitou a pesquisa de campo. Salienta-se que os entrevistados, contextos

regionais à parte, cresceram sob a influência da internet e das lógicas de consumo cultural a ela associadas. Se, sob o predomínio dos disc-jóqueis, estes profissionais serviam de ponto de confluência para uma espécie de comunidade virtual (Ferraretto, jan.-jun. 2008, p. 150), já em plena vigência da rede mundial de computadores verifica-se, em certa medida, uma submissão à demanda com predomínio de práticas multitarefa como o acesso a vários conteúdos simultaneamente (Urresti, 2008, p. 37). É a internet que emerge dos dados empíricos como meio ou canal de comunicação. Computadores, celulares e MP3 players aparecem, neste contexto, na forma de instrumentos de acesso ou conexão. Observa-se, ainda, antes de passar às constatações e suposições delas derivadas, que o estudo serve de indicativo, sem a pretensão de oferecer dados passíveis de maiores generalizações.

O rádio de caráter musical aparece como principal fator de interesse em todas as cidades pesquisadas, testemunha das interfaces entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. Emissoras dedicadas ao segmento jovem – pode-se supor – aparecem, ainda, como fonte relevante para projetos de construção de identidades individuais e coletivas. O avanço de novos suportes, contudo, embaralha a percepção dos respondentes quanto à recepção de conteúdos radiofônicos, tratados indistintamente, seja via internet ou em ondas hertzianas. Nos grandes centros, os resultados são marcantes: considerando os 40 respondentes, 22 ouvem rádio FM em telefones celulares, 19 em computadores, 17 em aparelhos de som de automóveis, 12 em tocadores multimídia e 11 em receptores a pilha.

O trânsito desempenha papel relevante na constituição de um espaço da audiência, embora muito associado à escuta por uma pessoa mais velha, em geral o pai ou a mãe. Ambientes domésticos e novas sociabilidades proporcionadas pela cultura da portabilidade (Kischinhevsky, 2009b), com intenso intercâmbio de conteúdos digitais, alteraram substancialmente a relação entre o jovem e o meio. Embora o consumo de *podcasts* e a participação em redes sociais de base radiofônica sejam ainda incipientes, os estudantes ouvidos, indicam os dados coletados, apropriam-se das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), explorando particularmente computadores como instrumentos para o garimpo, via internet, de novas canções, ritmos, artistas, canais de áudio e serviços radiofônicos.

Confrontando os dados – informações de teor estatístico e opiniões dos respondentes –, a hipótese aventada pelo senso comum, de que os adolescentes estão experimentando um afastamento em relação ao rádio, obtém uma dupla resposta contraditória, da qual se tem a certeza da vivência de um momento de transição. O quantitativo indica que ainda se sustenta uma atração pelo rádio FM, embora, em algumas cidades, direcionada a programas falados e de teor humorístico – *Pretinho Básico* em Porto Alegre e Frederico West-

phalen – ou musicais específicos – *Furacão 2000* no Rio de Janeiro. O qualitativo, no entanto, parece apontar na direção contrária com predomínio da escolha musical própria – a ideia de trocar, rápida e frequentemente, de estação ou de sair do rádio para o arquivo em MP3. Com certeza, no entanto, pôde-se aferir o afastamento em relação às emissoras em AM, que despertam pouquíssimo interesse: entre os jovens ouvidos nos grandes centros, oito informaram que sintonizam rádio apenas em AM e outros seis se disseram ouvintes de AM e FM, mas a escuta em geral se limita às transmissões esportivas.

Já os dados sobre o consumo de informação mostram-se também contraditórios: embora, nas grandes cidades, 19 estudantes tenham mencionado notícias e esportes como principal fator de atração das FMs, a audiência de emissoras dedicadas ao jornalismo é modesta. Se a transitoriedade da juventude obrigava, de certo modo, à transição para o rádio informativo, a afirmação espontânea de um respondente parece indicar dificuldades na formação de novos ouvintes para esse segmento: "A informação na internet é muito mais rápida de ser acessada e está mais disponível".

A análise da situação no grupo de controle – os respondentes de Frederico Westphalen – constata poucas divergências em relação aos grandes centros. O acesso à internet compensa eventuais desconhecimentos. Mesmo que o rádio hertziano, inclusive em AM, apareça com mais forças, o que, talvez, possa ser explicado por particularidades regionais, o levantamento aponta um rápido crescimento no acesso às NTICs. De fato, entre as estações de antenas, web rádios, *podcasts*, redes sociais de base radiofônicas, canais de áudio e portais para *download* de músicas, parece haver uma nova relação, de complementaridade, em que predomina uma lógica de demanda e não de oferta. Os jovens das mais diversas classes sociais utilizam-se de forma crescente das NTICs para buscar informação e conteúdos de entretenimento, afastando-se do rádio anterior à convergência por sua limitada oferta. É a forma, indicam os dados, de aproveitarem a variedade de opções, característica central desta fase de multiplicidade de oferta. São resultados que obrigam novas reflexões a trazer pistas sobre o papel do rádio como meio de comunicação e sobre sua reconfiguração em um contexto de crescente convergência.

Referências

BOOTH, Wayne et al. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. México: Grijalbo/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

_____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. **Conexão**, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, n. 13, p. 147-156, jan.-jun. 2008.

_____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **32º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Curitiba, 5 set. 2009. 15f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

_____. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, Comunicação e cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. p. 93-112.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Rio de Janeiro, 9 jun. 2010, 15f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados 2009*. São Paulo, 2009. 724p. Disponível em: <http://midiadados. digitalpages.com.br/>. Acesso em 25 abr. 2010.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A *geração podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-6, dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda:** convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007.

_____. Como jovens jornalistas ouvem rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **32º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Curitiba, 5 set. 2009a. 15f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

_____. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. In: **Observatorio Journal (OBS*)**, Lisboa, vol. 3, n. 1, 2009b.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre : Artmed, 1999.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: Olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LABORATÓRIO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM OPINIÃO PÚBLICA - CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR NORTE/ UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Pesquisa de audiência na Região do Médio-Alto Uruguai**. Frederico Westphalen, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **32º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Curitiba, 5 set. 2009. 15f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

PRATA, Nair. A web rádio e a geração digital. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **32º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Curitiba, 5 set. 2009. 15f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

REGUILLO CRUZ, Rossana. **Emergencia de culturas juveniles:** estrategias del desencanto. Buenos Aires: Norma, 2000. (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 3).

SAINTOUT, Florencia. **Jóvenes: el futuro llegó hace rato:** comunicación y estudios culturales latinoamericanos. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2006. (Ediciones de Periodismo y Comunicación, 33).

URRETI, Marcelo (Org.). **Ciberculturas juveniles:** los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet. Buenos Aires: La Crujía, 2008. (Inclusiones).