

Os Jovens e o Rádio: Usos e modos de ouvir na Era da Comunicação Móvel e Digital¹

Diego WEIGELT²

Universidade Nova De Lisboa, Lisboa-Portugal e CECL

Brenda PARMEGGIANI³

Universidade de Brasília, Brasília-DF e CIMJ

Resumo

Com o surgimento de novas tecnologias, questiona-se que comportamentos e usos da audiência estão a emergir. Especialmente, no que tange aos jovens, já que podem ser considerados “embaixadores” da inovação tecnológica. Dessa forma, propõe-se um estudo sobre a relação desse público com o rádio, um meio de comunicação tão tradicional. Neste artigo, especificamente, a intenção é delinear as possíveis novas formas de ouvir rádio desempenhadas pelos adolescentes que se encontram inundados por diversas mídias: se eles ainda ouvem rádio, que plataformas são utilizadas, quais suas preferências, que conteúdos ouvem, entre outras questões. Cabe salientar que os resultados apresentados são apenas parte de uma pesquisa mais extensa sobre a relação dos jovens com o rádio em um cenário de convergência midiática.

Palavras-chave: jovens; rádio; comunicação móvel; novos meios; convergência.

Introdução

Os novos meios de comunicação interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos. O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), não é a substituição, mas a sobreposição das mídias. E isso não é diferente com o rádio. Esse meio tradicional, com mais de cem anos, une-se, converge, mistura-se a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

O fato é que o rádio deixou de ser apenas um aparelho: consolidou-se como uma forma de produção, um tipo de conteúdo, muito mais do que uma plataforma, um móvel ou acessório na sala de casa. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003, p.45) ressaltam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio”.

Assim, desde a última década do século XX, a experiência radiofônica ganhou novos contornos, englobando um nível comunitário nas emissoras quase personalizadas na Internet, nas quais cada ouvinte tem o poder de fazer escolhas e decidir o que deseja ouvir.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias pela Universidade Nova de Lisboa e membro do Centro de Estudos em Comunicação e Linguagem (CECL), email: diegoweigelt@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação da UNB e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), email: brendaparmeg@gmail.com

Foi com a Internet que o rádio deixou de ser meramente hertziano para flexibilizar o consumo de conteúdos sonoros a qualquer hora e em qualquer lugar, alterando, ainda, noções de tempo e espaço no que tange ao seu consumo. O rádio que já era móvel devido à miniaturização aproximou-se ainda mais do ouvinte, transformando-se em um meio quase onipresente em sua vida: está no carro, no celular, no computador (por streaming ou emissora na Internet), nos canais de televisão a cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais.

Nesse cenário de novas tecnologias e novos hábitos de consumo, interessa estudar a relação entre os jovens e o rádio, uma vez que se acredita – como fica claro a seguir, no item “Os jovens e as novas tecnologias” – que são eles os principais usuários desses novos meios (*heavy users*). Afinal, “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dedicam muito do seu tempo à mídia” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). Além disso, advoga-se que os jovens são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já estarem estrategicamente mirando-os para atender suas demandas e produzir um conteúdo que agregue sua audiência.

Logo, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens à mídia, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como a mídia afeta a vida de crianças e adolescentes” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). Neste artigo, portanto, o foco reside nos usos que os jovens fazem atualmente do rádio, como forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo em meio à convergências das mídias.

1. O rádio na era digital: convergência e mobilidade

Embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular (embora alguns tenham recepção FM). Tanto que é possível afirmar que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (FERRARETTO, 2010, p. 50). Com o desenvolvimento da tecnologia do streaming e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, o webrádio⁴ (transmissão online) criou uma nova linguagem através da incorporação de elementos discursivos e, também,

⁴ Webrádio, segundo Nair Prata (2013, p.3) trata-se de “um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal”.

pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados – o rádio inclusive tornou-se visual na Internet, com recursos como imagens de músicos e capas de discos, textos e fotos noticiosos, entre outros. Foi por isso que a forma de emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, inclusive fragmentando as audiências em função de diferentes interesses – é cada vez maior o número de ofertas segmentadas, focadas em determinado nicho: músicas de um certo estilo (gospel, sertanejo, pagode, rock, etc.), informação para uma região específica, informação esportiva apenas, entre outras possibilidades. Como Prata (2013, p.10) destaca, a Internet configura-se como um “espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados”.

O ouvinte, por sua vez, já não só escuta, mas também lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, na programação da emissora. Com o auxílio da Internet, portanto, o rádio, em termos de conteúdo, pode ser entendido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos” (PRATA, 2013, p.3). Cria-se, por fim, “uma estratégia de criação de canais em plataformas móveis, nos quais a programação é produzida em função de uma simbiose entre conteúdos áudio, vídeo e texto” (CORDEIRO, 2010, p.243).

O rádio na Internet, diferente da tradicional forma de emissão, possui ainda mais um diferencial importante: com ele, crescem as possibilidades de interatividade. Hoje, os procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática (JENKINS, 2009, p.37) e são largamente adotados na programação radiofônica – seja através de e-mails, de SMS, de redes sociais online (*Twitter*, *Facebook*, entre outros sites de redes sociais) ou dos tradicionais telefonemas. O que acontece é que “saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (PRATA, 2013, p.2). Em suma, o contexto de convergência midiática, em que o rádio beneficia-se de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p.150).

A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Bretch (2005, p.42) já previa que

o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em

comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os rádio ouvintes em abastecedores.

2. Os jovens e as novas tecnologias

Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque é o jovem. Isso porque ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os meios de comunicação e todo tipo de aparelho eletrônico em sua rotina. Roberts e Foehr (2008, p.11) destacam que a juventude está inundada pela mídia: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. E essa relação entre os jovens e os meios de comunicação não é nova, porém diferencia-se historicamente pelo significativo crescimento e estreitamento:

Antes da Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação disponíveis para os jovens consistiam principalmente de impressos (revistas, jornais e livros), filmes (até então, "talkies" tinham aparecido) e rádio (até o final da década de 1930, as famílias norte-americanas, em média, possuíam pouco mais que um aparelho por lar). (...) A enxurrada de mídia estava apenas começando, no entanto (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12).

Meneses (2012, p.123), por sua vez, defende que

os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Logo, o rádio não deixa de fazer parte da dieta midiática dos jovens. Ainda, defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e midiáticas, o que significa ser jovem hoje? De forma geral, conforme Tanner (1962), é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Período esse caracterizado pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (TANNER, 1962). Margaret Mead (1951), por sua vez, afirma que o jovem é um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência midiática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual

e no que representa ser jovem na sociedade. Conseqüentemente, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo do rádio – seja em que plataforma for.

Ainda, a adolescência é considerada por alguns autores como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Um deles é o pesquisador italiano Piermarco Aroldi (2011, p.53) que classifica essa fase da vida como os “anos de formação” de um indivíduo. É nesse período que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade.

Trata-se, portanto, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências relacionadas às mídias em geral – é definida nesses anos de formação. Torna-se, pois, natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias de comunicação. É inerente aos adolescentes a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los⁵ com maior facilidade. Lúcia Santaella concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os dispositivos – cabos, modems, desktops. Nesse novo desenho urbano, “as discontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornam-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade pelas pessoas, especialmente pelos jovens” (SANTAELLA, 2007, p.199).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea do adolescente. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, incorporando-se nas rotinas quotidianas. O consumo também é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de status e “são modeladas

⁵ O conceito de domesticação adotado para este artigo refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2006, p.4) que o define como “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo.” A domesticação, portanto, reúne o macro e o micro social: “as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro* [de casa, do lar]” (SILVERSTONE, 2010, p.5).

segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (CASTELLS, 2009, p.186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização.

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação. A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, celular e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical, que, da geração mais velha para a mais nova, acaba por inverter-se: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa, são eles que promovem a literacia. Portanto, altera-se a economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010, p.8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas, de modo a estabelecer padrões, códigos e expectativas de comportamento coerentes com os seus próprios valores e com os que queriam preservar”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia.

A comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia-a-dia das pessoas, como nunca foi visto com qualquer outra tecnologia. Enquanto isso, o jovem é visto como uma espécie de embaixador desse processo. Pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas e múltiplas formas; por isso, é importante para a presente pesquisa ressaltar e estudar os usos e hábitos dos jovens. Henry Jenkins (2008), no livro *Cultura da Convergência* diz que

em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação (p.325).

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação – em convergência – tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar e momento ao ponto de que “os computadores portáteis, telefones celulares e dispositivos portáteis de Internet

estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). Atualmente, o celular é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais⁶, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. As mudanças tecnológicas afetaram o tempo e o espaço (GREEN, 2002), contribuindo para que a interação social também fosse afetada. A liberdade de comunicação propiciada pelos celulares permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a idéia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, apenas redefine o significado de lugar, como sendo qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam os tradicionais, casa ou trabalho.

É o que diz Anabela de Souza Lopes (2011, p.101):

independente das situações, o celular simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o celular a idéia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas, por exemplo, ao modificar a rotina através de uma comunicação mais eficiente e instantânea, alteram noções de tempo. Muitas empresas de comunicação, inclusive as emissoras de rádio, vêem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais exigentes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p.12) “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicado à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos financeiros para a subsistência dos veículos de comunicação, os jovens desempenham um papel fundamental, através de suas escolhas, seus usos, suas práticas e da disseminação dos meios de comunicação. A fim de se alcançar uma sintonia entre mercado e usuários, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação ao rádio.

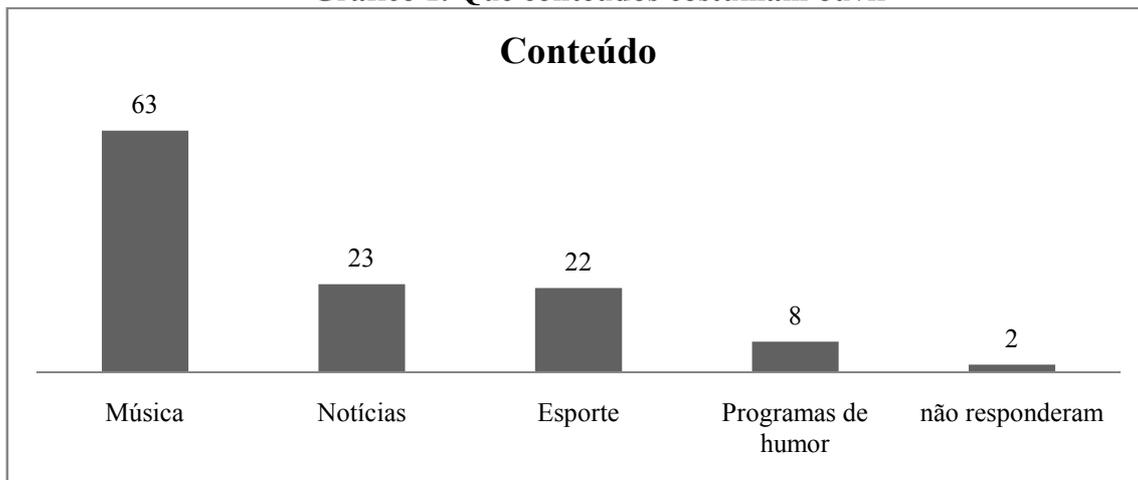
⁶ Sites de redes sociais (SRS), conforme classificação de Raquel Recuero (2011), ou mídias sociais, segundo Proulx e Shepatin (2013), podem ser entendidos como um “gênero de mídia digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-ativo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo” (KLAstrup, 2010, p.2). Para Recuero (2011), trata-se de espaços na Internet onde se expressam as redes sociais construídas no dia a dia das pessoas. Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator/utilizador em sua lista de amigos.

3. Usos e modos de ouvir dos jovens hoje

Para se tentar cumprir tal tarefa – ou, pelo menos, lançar luzes sobre essa relação entre adolescentes e o rádio atualmente –, foram entrevistados 80 jovens de uma escola particular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, entre os quais 38 eram do sexo masculino e 42 do feminino. Com relação à idade, 39 tinham 15 anos, 31 com 16 anos, nove com 17 anos e apenas um com 18 anos.

Quando perguntados se ouvem rádio, somente três dos 80 participantes disseram que não; dois justificaram que não têm interesse, sendo que um deles assumiu que ouve por obrigação no carro com os pais – uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) na qual prevalece o domínio dos pais, são eles que ditam o consumo coletivo de mídia –, e o terceiro disse que prefere ouvir apenas música pelo celular. Entre a grande maioria que ouve rádio (77 entrevistados), o conteúdo que mais costumam ouvir é musical (81%), em primeiro lugar, seguido de notícias (quase 29% ouvem rádio em busca de informações noticiosas), esporte (28%) e, por último, programas de humor (cerca de 10%).

Gráfico 1. Que conteúdos costumam ouvir



Fonte: Entrevistas realizadas em março de 2013 (números absolutos).

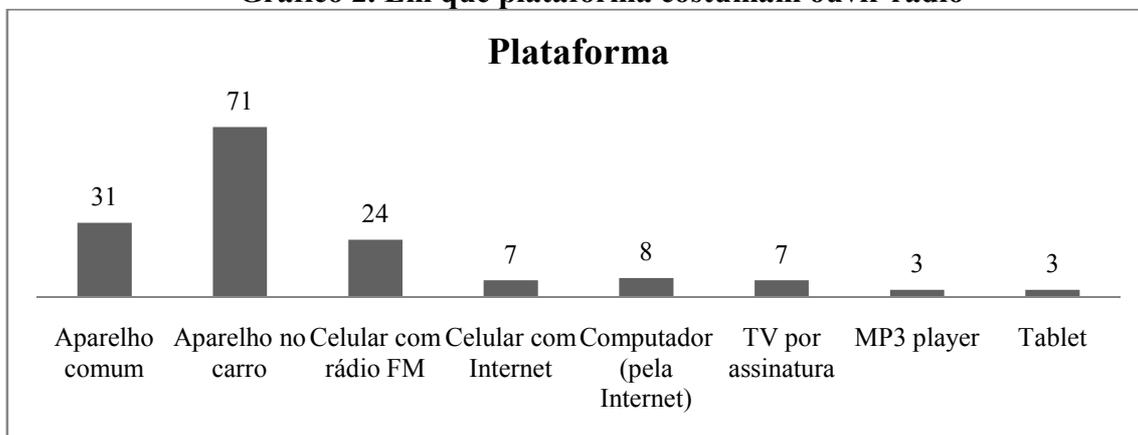
A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Meneses (2012, p.123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantém sua presença na vida dos jovens apesar dos novos suportes. Nesse sentido, uma menina de 16 anos relatou: “Ouço [rádio], mas prefiro ouvir músicas de minha escolha em outros dispositivos”, enquanto outra, de 15 anos, disse: “Ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. Uma outra menina de 16 anos, por sua vez, destacou que o rádio é uma maneira de se manter atualizada no cenário musical: “Ouço música, porque gosto de saber quais são as novas”. Essas três falas

reforçam a ideia de que os novos meios não tiram os já tradicionais de cena: mesmo que tenham suas músicas preferidas listadas no computador ou reunidas em um tocador digital, as meninas admitiram que ainda ouvem rádio para consumir conteúdo musical.

A informação aparece em segundo lugar, sendo que 23 dos participantes ouvem rádio em busca de notícias. Para alguns, o meio ainda representa a primeira fonte informacional, como esta menina de 16 anos: “É uma forma de atualizar-se com as notícias mundiais e locais”. Outra menina, de 15 anos, destaca o caráter de serviço do conteúdo radiofônico: “Para acompanhar a hora, a temperatura do dia e para saber as notícias”. No entanto, há aqueles que considerem o rádio como um meio complementar, secundário em sua dieta midiática, como este menino de 17 anos: “Quero ter informação não somente na TV, mas também no rádio”. Outro menino, de 15 anos, também diz que prefere a televisão, mas também ouve rádio para manter-se informado: “Ouço raramente, quando não está dando nada bom na TV”.

Há os jovens que se demonstram inseridos em uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) controlada pelos adultos e que consomem o rádio porque seus pais o fazem, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa: “Me acostumei a escutar de manhã com meu pai” (menino, 15 anos). Outro deposita no pai a confiança até para escolher os programas que serão ouvidos: “Não conheço nenhum programa, ouço o que meu pai coloca que, na maioria das vezes, são muito bons” (menino, 17 anos). Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. É o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”, argumenta. Denota-se que esse jovem já criou a própria dieta midiática e que ela inclui o rádio como um meio de comunicação importante, mais uma vez reforçando a linha de pensamento de Meneses (2012, p.123).

Gráfico 2. Em que plataforma costumam ouvir rádio



Fonte: Entrevistas realizadas em março de 2013 (números absolutos).

Quando questionados sobre as plataformas utilizadas habitualmente para ouvir rádio, os jovens demonstraram a diversidade de meios a que têm acesso. Contudo, ainda prevalece o dispositivo tradicional, seja o aparelho comum (40%) ou o automotivo (92%). O que se nota é que, apesar da grande oferta de novas plataformas, os dispositivos mais tradicionais ainda têm relevância no contexto doméstico dos jovens. Esse fato pode representar uma falta de domesticação dos pais – controladores da economia moral daquele lar –, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa.

Por outro lado, embora sejam números menos expressivos, é importante marcar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens para o consumo de rádio. Empatado em segundo lugar, ao lado do aparelho comum, ficou o telefone celular (40%), sendo 31% em aparelhos com rádio FM e 9% com acesso à Internet (*streaming* ou *webradio*). O que confirma a tendência levantada anteriormente – no item “Os jovens e as novas tecnologias” – de um protagonismo do aparelho entre os jovens e da apropriação facilitada desse dispositivo – seja porque os pais querem ter contato a qualquer momento com os filhos ou mesmo pela preferência em função do acesso à Internet e aos sites de redes sociais. O resultado apontou, ainda, que 10% utilizam também o computador, 9% a TV por assinatura, 3,8% usam MP3 Player e outros 3,8% o *Tablet*. É importante ressaltar, assim, a variedade de plataformas empregadas para o consumo do rádio, ainda que os números sejam menores em relação aos dispositivos tradicionais. Isso demonstra que os jovens estão, aos poucos, criando novos hábitos e uma nova cultura midiática, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas, não apenas dentro daquelas usuais, pré-determinadas. É o caso de uma menina de 16 anos que revelou acessar a TV a cabo para ouvir a emissora predileta: “Às vezes, para me distrair, ligo a TV no canal da rádio que gosto”.

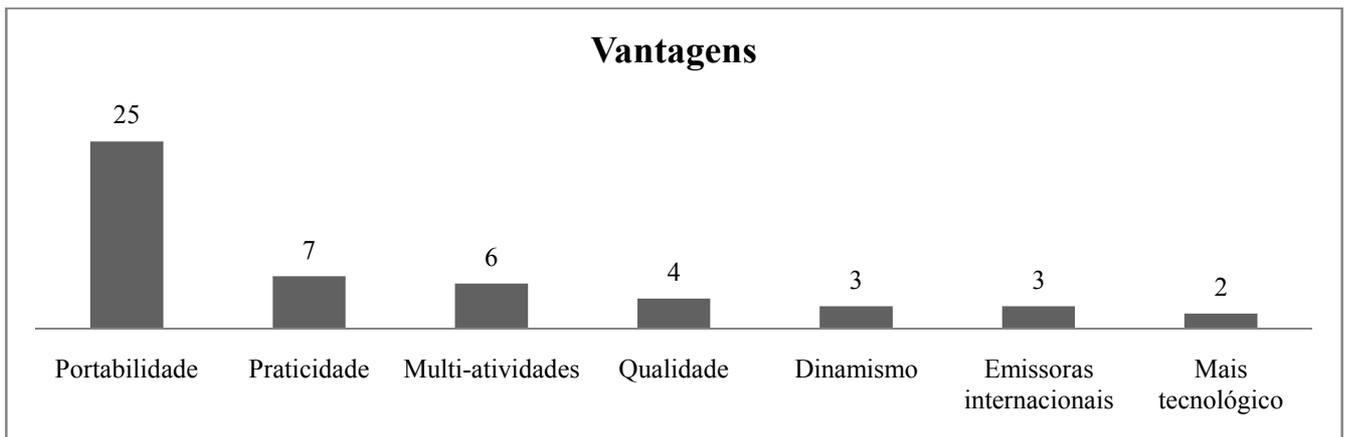
Gráfico 3. Já utilizaram novas tecnologias para ouvir rádio?



Fonte: Entrevistas realizadas em março de 2013 (números absolutos).

Perguntados se já haviam utilizado novas tecnologias para ouvir rádio, os jovens confirmaram a ideia de que podem ser concebidos como uma espécie de embaixadores da inovação tecnológica: a grande maioria, cerca de 80% dos entrevistados, já teve pelo menos uma experiência de ouvir rádio através de outro suporte. Em seguida, os 62 participantes foram convidados a avaliar essa experiência em comparação ao aparelho comum de rádio e o resultado foi bastante expressivo: 50 consideraram que há, sim, vantagens em ouvir rádio com o auxílio de novas tecnologias; enquanto cinco disseram que não há vantagens ou desvantagens, “é a mesma coisa”; e, por fim, sete são mais conservadores e ainda pensam que o aparelho de rádio tradicional é melhor. Denota-se uma forte tendência dos jovens a favor das novas tecnologias e de experimentar novas plataformas para o consumo dos meios de comunicação tradicionais.

Gráfico 4. Quais as vantagens em ouvir rádio em outras plataformas



Fonte: Entrevistas realizadas em março de 2013 (números absolutos).

Entre os 50 participantes que preferem as novas tecnologias para ouvir rádio, a possibilidade de ouvir em qualquer lugar (portabilidade) foi a vantagem mais apontada pelos jovens. Apesar de o rádio já ser conhecido pela mobilidade, com as novas tecnologias e a convergência midiática, o rádio juntou-se a outros meios de comunicação em dispositivos pequenos, como telefones celulares, por exemplo, potencializando a ideia de que se pode consumi-lo em qualquer lugar e a qualquer momento. É o que ressalta esta menina de 16 anos: “Já no celular é possível utilizar os fones de ouvido para escutar o rádio em qualquer lugar que for. No caso de um rádio, talvez não seja possível levar a todos os lugares e escutar livremente, pelo fato de atrapalhar outras pessoas” “Já no celular é possível utilizar os fones de ouvido para escutar o rádio em qualquer lugar que for. No caso

de um rádio, talvez não seja possível levar a todos os lugares e escutar livremente, pelo fato de atrapalhar outras pessoas”, justifica.

Outros dividiram-se entre características como praticidade – relacionada à primeira –; realização simultânea de uma série de atividades (uso de aplicativos, acesso à Internet, etc.), fruto da convergência midiática: “Na minha opinião, existem vantagens de escutar rádio no celular porque nele você pode usar o rádio e outros programas do próprio celular” (menina, 16 anos); qualidade de som; dinamismo; possibilidade de acesso a emissoras do mundo todo: “Por exemplo, às vezes através do Itunes, eu escuto rádios dos Estados Unidos e da França. Isso é difícil através de um aparelho de rádio normal” (menino, 15 anos); ou o simples fato de ser mais tecnológico.

Ainda assim, alguns jovens (sete, conforme apontado anteriormente) preferem utilizar o aparelho comum de rádio: “Acredito que se ouvido em outras plataformas não é dada tanta atenção ao que se ouve”, justifica uma menina de 16 anos. Outra menina, de 17 anos, diz que a qualidade do som através das novas tecnologias ainda não é a mesma do aparelho tradicional: “Já usei rádio pelo celular, mas prefiro o rádio comum, pelo fator de qualidade e da amplitude do som”.

Considerações finais

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI, a convergência midiática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos de mídia das pessoas, em especial dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno recente, questiona-se que novos comportamentos de audiência estão a emergir. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que o jovem é um importante público a ser estudado e interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos e cultura, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste artigo são apenas parte de uma extensa pesquisa sobre a relação dos jovens com o rádio atualmente. Trata-se de um indício desse cenário de convergência midiática no qual o adolescente encontra-se imerso (ROBERTS e FOHER, 2008, p.11) e onde tem contato, ao mesmo tempo, com novos dispositivos e também meios de comunicação tão tradicionais, como o rádio.

Já é possível perceber, com os resultados aqui expostos, que a juventude realmente tem uma tendência para (mais) facilmente apropriar-se das novas tecnologias e incluí-las

em sua rotina e dieta midiática. O jovem, de fato, apresenta essa propensão para o novo. Ainda, pode-se corroborar o que diz Santaella (2013) com relação à convergência: os novos meios não excluem os mais antigos, o que acontece é uma sobreposição. Assim, os adolescentes embarcam em uma experiência em que desempenham uma série de atividades simultaneamente em um único dispositivo – móvel, na maioria das vezes: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acessam sites de redes sociais, usam aplicativos, etc.

Conforme Roberts e Foher (2008, p.12) chamam a atenção, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens à mídia, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como a mídia afeta a vida de crianças e adolescentes”. A ideia é, assim, contribuir para esse mapeamento e para a tentativa de entender a relação dos jovens com o rádio com o prosseguimento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AROLDI, Piermarco. Generational belonging between media audiences and ICT users. In: COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (org). **Broadband society and generational changes**. Nova Iorque: Peter Lang, 2011.

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

BRECHT, Bertolt. **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1984.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

LOPES, Anabela de Souza. **Tecnologias da comunicação: novas domesticações**. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

MEAD, Margaret. **Adolescencia y cultura en Samoa**. Buenos Aires: Paidós, 1951.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro**. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2014.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

ROBERTS, Donald F.; e FOEHR, Ella G. Trends in Media Use. **The Future of Children**, 18(1), 2008. Disponível em <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf>> Acesso em: 18 jul. 2014.

SANTAELLA, Lucia. DNA das Redes Sociais Digitais. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. In: **Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media**, nº16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul, 2010. Disponível em <http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf> Acesso em: 30 out. 2011.

TANNER, James Mourilyan. **Grow that Adolescence**. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1962.