



O “novo” jovem e o “velho” rádio: a relação do público jovem com o rádio na atualidade¹

Rodrigo Lúcio CARDOSO²

RESUMO

Este estudo objetivou analisar a relação do público jovem, de 15 a 24 anos, classe AB, residente em Porto Alegre (RS), com o rádio na atualidade. Para melhor compreender como os jovens pesquisados se relacionam com as atuais tecnologias que "substituem", em certa medida, o rádio, foi aplicado um questionário a 349 sujeitos. Dentre as principais conclusões, destacamos que o rádio se configura como um “veículo de movimento”, sendo principalmente ouvido no carro ou no celular/*mp3 player*. Ressaltamos também que a pesquisa realizada demonstra que os jovens ouvem rádio atualmente, porém a relação do “novo” jovem com a música (e com o rádio, em particular) está se modificando, principalmente devido à introdução de novas tecnologias e novas mídias em nossas vidas.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; juventude; cibercultura.

SOBRE AS INTENÇÕES

Em meio à revolução digital em que vivemos, o número de jovens com acesso à internet e às novas tecnologias cresce a cada dia. Com a popularização de aparelhos que reproduzem música digital (*mp3 players*, celulares, etc), a facilidade de acesso a qualquer música via *download* na internet, somado ao crescente número de *web radios*, colocam as emissoras de rádio convencional em uma complicada situação.

Essa realidade é proveniente da capacidade do jovem em se adaptar facilmente às novidades, se cansando rapidamente do "velho" e exigindo soluções diferentes a todo momento. Além do fato de termos, na atualidade, uma grande opção de mídias que dividem a atenção do público, tornando mais difícil a tarefa de conquistar e reter o mesmo.

Segundo a pesquisa *Dossiê MTV Universo Jovem* (MTV, 2008), 69% dos jovens

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela ULBRA, Canoas/RS, e-mail: rodrigolucio@hotmail.com



brasileiros costuma fazer *download* de música na internet e 73% ouvem música *online*. Em outra pesquisa, esta realizada pela revista *Veja*, Buchalla (2009) apresenta estimativas de que 92% dos jovens de classe alta do Brasil possuem celular e 61% usam o aparelho como forma de entretenimento, para jogar e/ou ouvir música. Tais dados reforçam a ideia de como o público jovem é dependente de música e de tecnologia. Agora, resta saber como o rádio se insere nessa nova realidade jovem. Ou melhor: como o “novo” jovem se relaciona com o “velho” rádio?

Para descrever e analisar como o público jovem, de 15 a 24 anos³, classe AB, residente em Porto Alegre, se relaciona com o meio rádio, foi realizada uma investigação exploratória, de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semi-estruturado, aplicado em diversos pontos da cidade de Porto Alegre, onde o público-alvo pode ser encontrado, tais como: cursinhos pré-vestibulares, escolas de idiomas e universidades.

Para a elaboração do questionário de pesquisa, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP 2010), onde a divisão de mercado definida é a de classes econômicas. O tamanho da amostra da pesquisa foi definido junto ao Setor de Estatística da ULBRA e a mesma foi selecionada de forma aleatória simples, segundo Fauze Najib Mattar (2001). Sendo assim, se chegou ao número de 349 questionários e um erro máximo estimado de 5,3%.

O “VELHO” RÁDIO

O rádio é um meio de comunicação que, através de emissões de ondas eletromagnéticas, transmite mensagens sonoras. Rabaça e Barbosa (2001) definem o rádio da seguinte maneira:

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são os gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas. (p. 23)

³ A segmentação etária foi realizada de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação e Ciência (UNESCO, 2010), que define o público jovem como os indivíduos que possuem de 15 a 24 anos de idade.



A criação do rádio se deu a partir do ano 1863, quando Samuel Finley Morse inventou o telégrafo eletromagnético (com fio) e o Código Morse, ainda hoje utilizados. Porém, é difícil atribuir a invenção do rádio a uma só pessoa e sim, em uma sucessão de inventos e descobertas.

Segundo Ferrarreto (2000), a primeira rádio reconhecida no Brasil foi a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, em 1923. A partir dessa data, o rádio evolui no Brasil, onde passou por diversas fases: do rádio clube (onde a pessoa deveria ser sócio para ouvir a emissora), até as rádonovelas, programas de auditório, humorísticos e jornalísticos.

No entanto, com a chegada da TV ao Brasil, em 1951, chega ao fim a “era de ouro” do rádio. Com isso, a música passou a predominar nas FMs e se iniciou uma divisão do público, fenômeno esse que foi se consolidar nos anos 80. O futuro do rádio ainda é incerto, e o surgimento e popularização da internet o afetam diretamente. Herschmann e Kischinhevsky (2008) explicam:

A reconfiguração das indústrias do rádio e da música causa impacto direto sobre o campo da cultura. Embora os *podcasts*⁴ e as *web radios*⁵ ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação da mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. (p. 104)

Além disso, Kischinhevsky (2009) afirma que o desenfreado avanço tecnológico acabou deixando o rádio analógico velho e, assim, longe do alvo dos consumidores. Em tempos de um acelerado processo de convergência de mídias, o rádio teria horizonte finito e necessariamente vinculado a outros suportes como o computador, por exemplo.

OS “NOVOS” JOVENS

O termo “juventude” pode ser utilizado de diversas maneiras, e pode apresentar diferentes sentidos em relação ao seu conceito que, por sua vez, está diretamente relacionado a palavra “jovem”. A definição de juventude que consta no dicionário Michaelis (2010), é “o período da vida entre a infância e a idade adulta”, ou seja, a

⁴ Segundo Herschmann e Kischinhevsky (2008), *Podcast* é um arquivo de áudio digital que é publicado na internet e tem distribuição livre. A palavra *podcasting* refere-se à forma de publicação desses arquivos, e é uma junção de *iPod* - marca do aparelho tocador de *mp3* da empresa *Apple* de onde saíram os primeiros *podcasts* - e *broadcasting* (transmissão de rádio ou televisão).

⁵ *Web rádio* (também conhecido como Rádio via internet ou Rádio Online) é um serviço de transmissão de áudio via internet com a tecnologia chamada *streaming*, que gera programação ao vivo ou gravada. Segundo Santini (2005), o leque de opções é grande. É possível ouvir na internet uma rádio convencional ou montar a sua própria rádio. E, além disso, *web rádios* normalmente não possuem comerciais.



adolescência. Para Costa (2010), o conceito de juventude pode variar de acordo com o interesse de quem o maneja, mas normalmente, é entendida como uma faixa etária:

A maior parte das definições de juventude tem a preocupação mais voltada para a delimitação do fenômeno, do que para explicitação das dinâmicas que ocorrem nos limites estabelecidos. Bem ilustrativo dessa tendência é o enfoque das Nações Unidas, que define juventude pela idade do indivíduo. Segundo esse critério cronológico, jovem é a pessoa que esteja na faixa etária compreendida entre 15 e 24 anos. (p.1)

Porém, nem todos autores concordam com essa definição. Para Menandro, Trindade e Almeida (2003), “a adolescência/juventude é objeto que foi construído culturalmente em nossas sociedades e transformado ao longo da história e dos contextos sociais” (p.44). Reforçando a tese de que seu significado está em constante transformação, os autores Rocha e Pereira (2009) afirmam:

Mais significativo ainda é que a ideia de jovem e de juventude foi criada como um espaço liminar, uma espécie de lugar intermediário, que faz a transição entre uma maturidade adiada e uma infância espremida. Assim, é de sua natureza ser transição, algo como um limbo, uma passagem intermediária e, como tal, mediadora de diferenças entre estados diversos. Não por acaso, a adolescência é vista como um “rito de passagem” (...). (p.15)

Ainda de acordo com estes autores, o termo juventude começou a ser percebido somente a partir do século XIX e teve sua efetiva expansão durante a I Guerra Mundial - quando os jovens da frente de batalha se opuseram às velhas gerações de retaguarda. Antes disso, não havia esse “lugar intermediário” entre a infância e a vida adulta. Logo, a questão de transição e a ideia do “rito de passagem” para a vida adulta não existiam.

Para Savage (2009), o termo adolescência aparecera pela primeira vez em 1898, nos estudos do psicólogo G. Stanley Hall. Foi também Hall, em sua obra chamada *Adolescence*, quem primeiro definiu essa fase da vida com maior nitidez: de 14 a 24 anos. Ainda segundo Savage (2009), foi somente em 1944 que o termo *teenager* (adolescente, em português) ganhou força e espaço como denominador dessa faixa etária, alterando o conceito de juventude.

Sendo assim, a palavra juventude não pôde mais ser unicamente ligado à adolescência, visto que hoje o termo também é usado como um estado de espírito. Seria a chamada “visão romântica” do termo que, para Dayrell e Gomes (2005), parece associada a um tempo de liberdade e experimentações em diversas áreas, e não a uma faixa etária definida. Reforçando esse argumento, Rocha e Pereira (2009) descrevem que o conceito de juventude pode ainda ser considerado como parte de um fenômeno



social, produto do imaginário coletivo e que influencia o comportamento dos indivíduos de todas as idades e como eles consomem produtos e ideias.

OS “NOVOS” JOVENS NAS REDES

Em 1951, Jerome David Salinger⁶ lançou sua obra mais conhecida: *O Apanhador no campo de centeio*. Nesse livro, o autor nos apresenta o jovem personagem Holden Caulfield, o questionador e rebelde adolescente que acha tudo uma droga e acabou por representar uma geração. Esse adolescente não existe mais. Pelo menos não dessa maneira. Para Buchalla (2009), os adolescentes de hoje ainda carregam um pouco da essência de Caulfield, mas, em geral mudaram muito. Ganharam liberdade, mas perderam o idealismo e o encantamento. Os tempos mudaram, e continuam mudando.

Em uma sociedade em constante transformação, o indivíduo que mais extrapola essa característica de mudança, sem dúvida, é o jovem. Não o “espírito de mudança” ou a vontade de mudar o mundo que os adolescentes já possuíram. Mas, sim, a mudança no sentido de estar em uma busca eterna por algo novo. Mudança que se dá, principalmente, na maneira como ele se relaciona com o mundo - real e virtual.

Por falar nisso, quem já leu a última parte do *Harry Potter*⁷? Assistiu ao episódio final da série *Lost*⁸? Baixou a música nova do *Fall Out Boy*⁹? E já entrou no site do momento, o *Chatroulette*¹⁰?

Ele já. E fez tudo isso ao mesmo tempo.

⁶ J. D. Salinger é considerado um dos escritores mais importantes da literatura norte-americana deste século. Seu romance mais conhecido é *O Apanhador no Campo de Centeio*, que foi publicado inicialmente em formato de revista (entre 1945 e 1946) e, posteriormente em 1951, editado no formato de livro. Salinger faleceu aos 91 anos "de causas naturais", em sua casa em janeiro de 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/J._D._Salinger>. Acesso em: 5 jun. 2010.

⁷ *Harry Potter* é o personagem principal de uma série de livros de aventuras criadas pela escritora britânica J. K. Rowling. Devido ao imenso sucesso, ganhou as telas de cinema, inúmeros sites na internet e milhões de fãs mundo afora. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Harry_potter>. Acesso em: 5 jun. 2010.

⁸ *Lost* foi uma premiada série de televisão estadunidense de drama e ficção científica que seguiu a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma misteriosa ilha tropical. O sucesso foi tão grande, que ganhou vida também fora da TV, em revistas em quadrinhos, games, e conteúdos gerados exclusivamente para a internet. Seu último episódio foi exibido no dia 23 de maio de 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lost>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

⁹ *Fall Out Boy* é uma banda de *emocore* formada em 2001 nos Estados Unidos. O grupo ganhou diversos prêmios e conquistou paradas de sucessos em todo o mundo. Em outubro de 2009, lançaram o álbum *Believers Never Die*, composto por todos os singles da banda e quatro faixas inéditas. Disponível em: <<http://www.falloutboyrock.com/>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

¹⁰ *Chatroulette* é um site onde desconhecidos interagem tendo como base principal a *webcam*. A qualquer momento, um dos dois usuários pode trocar de pessoa com quem está interagindo, iniciando nova comunicação com outro usuário de forma aleatória. Daí o termo “roulette”, em português, roleta. Disponível em: <<http://www.chatroulette.com>>. Acesso em: 5 jun. 2010.



Foi buscando conhecer esse público (ativo e sempre atualizado) e sua relação com o meio rádio (antigo e muito presente ainda hoje em nossas vidas), que foi realizada esta investigação junto a 349 jovens, residentes na cidade de Porto Alegre e pertencentes às classes A e B. Sendo mais específico, foram 21 jovens da classe A1, 109 da classe A2, 145 da classe B1 e 74 que fazem parte da classe B2. Desses jovens, 41,3% são do sexo masculino e 58,7% do sexo feminino. Todos tem idade entre 15 e 24 anos. Dos jovens entrevistados, 48,7% está cursando o ensino superior, 16,3% o ensino médio, 16% cursinho pré-vestibular, 16% não estuda no momento (o que não quer dizer que não esteja formado), e apenas 2,9% ainda cursa o ensino básico.

Esses jovens, chamados por Buchalla (2009) de “frutos da revolução tecnológica e da globalização” (p.86), podem ser classificados como um grupo bastante homogêneo e que possui como principal característica o consumo, tanto de bens materiais, quanto de ideias. Numa velocidade cada vez maior. Para Rocha e Pereira (2009), culturalmente, o consumo pode ser um sistema de significação, onde somos classificados pelos bens que possuímos.

Sendo assim, podemos afirmar que o novo jovem é um ser tecnológico conectado à banda larga. Já que, segundo dados da pesquisa realizada, 98,3% dos entrevistados afirmaram ter acesso à internet de alta velocidade em casa, 94,1% possuem computador *desktop* (de mesa) e 72,8% tem acesso a *notebooks* e podem levar toda essa velocidade de informação na mochila para onde quiser.

Logo, a palavra do momento parece ser “mobilidade”. Mobilidade esta que também está presente nos *IPods*, *mp3 players* e similares (os chamados *gadgets*¹¹) que 90,5% dos entrevistados possuem. Para Rocha e Pereira (2009), os *gadgets* tem grande representatividade na vida social do jovem:

No sistema de consumo adolescente, os *gadgets*, por suas características de comunicabilidade e, com ela, de gregarismo, desempenham papel fundamental. A tecnologia se transforma em bens de consumo, simbolizando identidades, estilos de vida, posições em uma hierarquia, transferindo e repondo distinção, prestígio, encanto, classificando, enfim, os semelhantes e os diferentes, as pessoas e as coisas. (p. 95)

Assim, esses *gadgets* ganharam função social de status e fizeram com que o jovem acabasse se tornando o grande consumidor de tecnologia. Mas, não de qualquer tecnologia e, sim, da popularmente chamada “tecnologia de ponta”. A facilidade de

¹¹ *Gadget*, do inglês, bugiganga ou geringonça. Rocha e Pereira (2009) definem como “brinquedo tecnológico”, equipamentos portáteis e cotidianos como, por exemplo, o celular e o *mp3 player*. Os autores ainda remetem o termo ao *Inspetor Bugiganga* (*Inspector Gadget*), personagem de um desenho animado que era meio-humano e meio-robô. De seus braços e pernas saíam máquinas que potencializavam as funções do corpo.



operar qualquer advento tecnológico, por mais complexo que ele seja, é o que coloca essa geração à frente das anteriores em relação ao uso dessa nova tecnologia.

De acordo com Buchalla (2009), essas novas tecnologias se tornaram extensões do corpo do jovem. O fato de levar o *IPod*, computador e videogame para onde for, faz com que o adolescente viva sempre em rede. O fato de estarem sempre conectados faz com que tenham interesse por mais assuntos, mas de maneira mais superficial. Isso se dá principalmente pela avalanche de informações que recebem diariamente e a dificuldade em processá-las. Até porque essa avalanche não fica restrita à internet. Hoje, o jovem tem acesso a uma variada gama de informações a todo momento em cada canto diferente de sua casa. Uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company (2010) no Reino Unido, mostra que jovens entre 18 e 24 anos tem consumido em média 61 minutos diários de notícias. Um aumento de 33% em relação aos 46 minutos da mesma pesquisa realizada em 2006. Outro dado relevante dessa pesquisa é que as pessoas, nessa faixa etária, afirmaram sentir a necessidade de serem os primeiros a saber da última notícia do momento. Mas essa crescente exposição a notícias – e informações como um todo - não significa qualidade, como afirma Buchalla (2009):

O lado ruim é que raramente tentam aprofundar-se em algum tema. Mudam de opinião com rapidez e frequência proporcionais ao liga-desliga do computador. Mais do que ocorria nas gerações de jovens anteriores, suas decisões costumam estar envoltas em interrogações, com se a vida fosse um eterno teste de múltipla-escolha. (p. 88)

Afinal, são muitas e variadas as opções possíveis para esse novo jovem. A TV por assinatura, por exemplo, é uma delas. Segundo dados de minha pesquisa, está presente em 80,5% dos lares desses jovens. Isso significa ter a disposição uma variada programação segmentada, que vai de filmes e séries até esportes e notícias (passando pela música e muitos outros assuntos), 24 horas por dia, ao alcance do controle remoto. E ainda: mais da metade dos jovens pesquisados - 54,4% - possuem videogames, 48,5% tem acesso a assinatura de jornais e 31,5% de revistas em suas casas.

Para quem vive conectado, nunca foi tão fácil ter acesso a qualquer tipo de notícia, imagem, música, vídeo ou pessoa no mundo. Uma pesquisa realizada com internautas brasileiros pela *E-Life* (2010) mostra que o público jovem costuma ficar mais de 41 horas por semana na *web*. E boa parte delas, em redes sociais. Em uma das questões de minha pesquisa (onde o entrevistado deveria escolher até três opções sobre quais seriam as atividades que fazem com maior frequência), a internet levou uma pequena vantagem sobre a música: acessar redes sociais (*Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, etc)



recebeu 68,8% dos votos. Provavelmente a já citada “eterna busca por algo novo” esteja diretamente relacionada a esse número, visto que, novas redes sociais estão sempre surgindo e tomando a frente no gosto dos internautas.

O hábito de ouvir música (no *IPod*, celular ou *mp3 players* e similares) ficou em segundo lugar, com 67,6% dos votos dos pesquisados. Em terceiro lugar, com 49%, a atividade realizada com maior frequência segundo os pesquisados foi aquela de assistir filmes (no cinema, no DVD ou na internet). Em quarto lugar ficou a opção de praticar esportes, (23,2%) e, em quinto, ler livros (20,6%). Já o hábito de ouvir rádio ficou em sexto lugar (20,1%) na preferência dos jovens entrevistados. Enquanto isso, atividades consideradas “culturais” e feitas no “mundo real”, como ir ao teatro ou visitar museus e exposições, amargaram os últimos lugares da pesquisa, com 2,9% e 1,7% respectivamente.

Isso nada mais é do que a vida *online* se tornando mais importante do que a vida *offline*. Isso é a *cibercultura* a que Lemos (2003) se refere como o processo de troca entre o indivíduo, a cultura e a tecnologia e como isso reflete em todos seus relacionamentos. Da namorada (ou ficante) até o vestibular. Dos amigos da escola até a sua família. Das festas (ou baladas) até as viagens. Da música até o rádio. Tudo, ao que parece, para o novo jovem, está sendo mediado pela lógica do virtual.

O “VELHO” RÁDIO, OS GADGETS E O “NOVO” JOVEM

Durante muito tempo, o rádio foi sinônimo de música. Principalmente para as emissoras FM. Porém, tal realidade vem sendo alterada com o avanço tecnológico. Segundo Kischinhevsky (2009), o rádio deixou de ser alvo do fetiche de consumidores e teve sua imagem desvinculada da música. Ou melhor, a música teve sua imagem desvinculada do rádio. Afinal, hoje é possível ouvir música no computador, na TV, no *mp3 player*, no celular, e até, no rádio. A verdade é que a música transcende todas as barreiras do mundo real e virtual e tem uma elevada representatividade na sociedade. Para Santini (2005):

A música é um produto social e simbólico de grande importância nas diferentes formações culturais, principalmente se considerarmos a sua capacidade de criar vínculos afetivos entre as pessoas. A música pode usar diferentes formas de linguagem e expressão, sendo produto cultural de características muito especiais: nenhum produto cultural tem mostrado tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação. (p.15)



Logo, a música está presente em vários lugares, em diferentes momentos e em diferentes situações. Tal prova disso é que 50,1% dos jovens entrevistados na pesquisa realizada, gastam entre duas e quatro horas de seu dia ouvindo música. E ainda, 25,2% ouvem mais de quatro horas diárias, enquanto 24,6% ouvem uma hora ou menos. O meio preferido para ouvir música é o computador conectado à internet, com 44,7% da preferência dos entrevistados. A segunda opção mais votada, foram os famosos *gadgets* (*iPod*, *mp3 player*, celular, etc) com 38,1%. Logo, podemos concluir que, se o jovem está em casa, ouve música no computador e, quando sai, opta pela mobilidade dos celulares e afins. Em seguida, temos o “velho” rádio com 10,6% e a TV, e seus canais musicais, com apenas 6%.

Porém, a questão acima abre uma perspectiva para o “velho” rádio, já que, *gadgets*, como celulares e *mp3 players* também permitem ouvir estações de rádio. Isso foi abordado em uma pergunta sobre o hábito de consumo desses aparelhos. Aqui temos uma interessante discrepância entre jovens do sexo feminino e do masculino. Enquanto 66% dos jovens homens costuma ouvir somente o seu próprio *playlist*, o número entre o sexo feminino é menor: 40%. Dentre os jovens que optam por ouvir alternadamente o seu próprio *playlist* e estações de rádio, também temos dados bastante diferenciados entre os gêneros: 21,5% dos homens marcaram esta resposta, contra 44,4% das mulheres. Assim, podemos afirmar que mulheres ouvem mais rádio (por dispositivos móveis) do que homens.

Outro dado relevante é que apenas 7,2% dos jovens pesquisados não utilizam tais meios para ouvir música. Isso se deve principalmente ao lançamento de aparelhos cada vez mais sofisticados que, ao agregarem mais funções, mudaram a forma de se utilizar o celular. Isto vai na mesma direção da idéia de convergência que Jenkins (2009) apresenta: as mídias se agregando e trabalhando juntas.

Mas, nesse mar de tecnologia, onde o “velho” rádio aparece?

Para a pesquisa realizada, o hábito de ouvir estações de rádio não desapareceu do público jovem. Entre os entrevistados, 63,9% ouve ao menos uma hora de rádio por dia. Seguidos de 20,6% daqueles que ouve entre uma e duas horas e 12,9% que ouvem entre duas e quatro horas. Apenas 2,3% afirma ouvir mais de quatro horas diárias de programação no rádio. O fato de ouvirem, em média, menos de uma hora por dia, se explica quando analisamos onde eles mais ouvem: o carro (35,8% de votos). E, ainda mais, se considerarmos



que 16,9% ouve no celular e 14,6% no *mp3 player*. Enquanto isso, o número de pessoas que ouve rádio em casa chega aos 20,9% dos entrevistados. Configurando, assim, o rádio como um veículo “de movimento”.

Os resultados desta pesquisa, em relação à existencial manutenção do rádio tal como o conhecemos, indicam que talvez este meio esteja chegando ao fim, pois como salienta Jenkins (2009):

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e as vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. (p.31-32)

De outro modo, parece que se pode levar a hipótese de que a salvação do rádio estaria ligada à notícia e à prestação de serviço, considerando-se a rapidez de informação e a penetração que o rádio sempre teve nos mais diferentes públicos. Porém, com os *gadgets* em alta, principalmente entre o público pesquisado, o rádio acaba perdendo espaço para mídias mais modernas e mais rápidas.

Mesmo assim, isso não deixa de lado a importância da informação no meio rádio. Para os jovens pesquisados, a informação no rádio é vista como importante (45%) ou muito importante (18,9%). Somente 8,6% classificaram a mesma como pouco importante. Mas, em contraponto a isso, temos 20,1% que afirma ser indiferente ao assunto e 7,4% que prefere ouvir somente música e não acha a informação no rádio um fator importante. Acredito que tais números estejam ligados exatamente ao imediatismo do rádio. Explico: se, por exemplo,

ligo o rádio e ouço o locutor informar que um acidente aéreo acabou de acontecer, e se, pego a informação no fim e não sei maiores detalhes sobre o acontecido, seria obrigado a correr para a internet e descobrir tudo em um minuto. A verdade é que a “fome” por informação é eterna, mas o meio pelo qual você a “mata”, na atualidade, difere daqueles tempos áureos em que o rádio reinava (quase que) absoluto.

Além disso, a informação está cada vez mais segmentada. Hoje em dia, é possível achar um *podcast* sobre praticamente qualquer assunto na internet. De música até cinema, passando por *games*, finanças, automóveis, saúde, humor, etc. E ainda assuntos mais focados, como ensino de línguas, história brasileira, religião, etc. E além disso, qualquer pessoa com um computador ligado à internet e um microfone pode fazer o seu *podcast* e publicá-lo *online*. Para se ter uma idéia, o site *PodCastOne* é atualmente



um dos maiores portais de *podcasting* de língua portuguesa do mundo e possui milhares de canais e programas no ar, alimentados por colaboradores voluntários. Porém, esse número, que na internet impressiona, em nossa realidade não tem o mesmo peso. Pelo menos, não ainda, pois a pesquisa revela que 35,8% dos jovens não sabem o que é *podcast* e 19,5% sabe, mas nunca fez *download* de um. Enquanto isso, 24,6% raramente faz *download*, e 14,9% frequentemente. Apenas 5,2% afirma realizar o *download* de *podcasts* sempre. Acredito que, a não-popularidade desse tipo de mídia, se dá pelo mesmo mal que atinge o rádio: a grande oferta de informação.

Logo, realizar um filtro dessas inúmeras informações, e adequá-las aos seus ouvintes se tornam a grande missão do rádio. Enquanto o nostálgico personagem Holden Caulfield gostava de se lembrar do que já passou e sentir saudades, o jovem de hoje parece se importar mais com o novo e com o que ainda está por vir.

Quando questionados sobre qual seriam os assuntos mais interessantes para se ouvir no rádio, a grande vencedora foi a música, com 71,5% da escolha masculina e 81% feminina. Para Santini (2005), a música faz parte de todos os momentos da vida das pessoas, funcionando como uma verdadeira trilha sonora. Logo, este primeiro lugar com larga vantagem faz sentido. Enquanto isso, os próximos colocados na lista diferem para jovens homens e jovens mulheres. Segundo os jovens do sexo masculino, os assuntos que preferem são: futebol (52,8%), piadas (40,3%) e festas/shows (22,2%). Já as mulheres preferem ouvir sobre festas/shows (36%), cinema/filmes em geral (32,7%), piadas (26,3%) e futebol (22%)¹². Outro dado relevante é que o assunto “tecnologia” é buscado por 13,9% dos homens e 13,7% das mulheres. Nada mais adequado, para quem vive “em rede”, que este seja um tema de interesse. Dentre os assuntos “mais sérios”, previsão do tempo se destaca com 14,6% da predileção masculina e 18,5% feminina. Enquanto informações do trânsito e política ficaram mais abaixo com 10,9% e 11,2% do índice geral, respectivamente. Curiosamente, estamos em ano de eleições no Brasil, e esse não parece ser um assunto interessante para os jovens pesquisados. Segundo Santini (2005), os jovens nascidos a partir de 1990, diferentemente dos jovens das décadas de 60 e 70, não almejam fazer algum tipo de revolução política ou sexual. Ou seja, mudar o mundo não é com eles. Argumento reforçado por Rocha e Pereira (2009), ao afirmar que o adolescente globalizado vive em um mundo pós-moderno e

¹² Número provavelmente impulsionado pela proximidade com a Copa do Mundo (que esse ano ocorreu na África e em 2014 no Brasil).



fragmentado onde o pensamento individualista se sobressai ao pensamento revolucionário das gerações anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definir com clareza como o público jovem se relaciona com o rádio na atualidade não é uma tarefa fácil. Isso se deve ao imenso número de variáveis existentes nessa equação e, principalmente, pela crescente popularização das novidades tecnológicas que invadem nossas vidas como um todo.

O jovem de hoje faz parte de uma geração que cresceu com o computador e com a internet. Logo, imaginar qualquer tipo de relação sem o intermédio dessa ferramenta é algo praticamente impossível. Ignorar tais fatos é dar as costas a um futuro que já está presente. Conforme afirmam Rocha e Pereira (2009):

Em casa, na rua, no trabalho, no lazer, na mochila de um adolescente, os *gadgets* nos lembram como o mundo está ficando cada vez menor, mas também de infinitas perspectivas e múltiplos cenários, em toda a sua ambivalência e fragmentação. (p. 100)

É exatamente nestes múltiplos cenários e inúmeras possibilidades que devemos trabalhar. A pesquisa demonstra que o rádio ainda tem seu espaço cativo na vida dos jovens, mas a maneira com que eles se relacionam é que está mudando. A maioria dos jovens entrevistados ouve rádio no carro, ou no celular/*mp3 player*. Logo, o rádio acaba se tornando um “veículo de movimento”, visto que outras mídias como a TV e a internet praticamente requerem atenção exclusiva do indivíduo, impossibilitando, por exemplo, que ele dirija (ou caminhe pela rua) e a utilize ao mesmo tempo. Outro dado bastante relevante da pesquisa realizada é que jovens do sexo feminino ouvem mais rádio por dispositivos móveis (celulares, *mp3 player* e similares) do que os jovens homens, que preferem ouvir seu próprio *playlist* ou alternar entre ele e estações de rádio. Isso comprova o peso que os *gadgets* têm na vida do novo jovem.

Logo, imaginar que o “velho rádio” esteja com os dias contados não é algo correto. Com o passar do tempo, novas mídias surgem e as antigas precisam se adaptar à nova realidade. Essa convergência não está ligada somente à questão dos aparelhos físicos e sim de renovar ideias e conceitos, como define Jenkins (2009):



A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (p. 47)

É neste ponto que entram as rádios. A tarefa de conquistar e reter seu público-alvo nunca foi tão difícil. Por isso, é preciso procurar novas soluções para antigos problemas, pensando no público como um todo, em todos seus aspectos.

O jovem pesquisado é um ser extremamente tecnológico. Estar por dentro de tudo o que está acontecendo é o mínimo que ele espera. E, com a verdadeira avalanche de informações que recebe diariamente, o rádio acabou se tornando apenas mais uma mídia entre tantas. Nessa onda, a internet tomou a frente. Com todo o apelo de suas redes sociais e suas características multimídia, o computador acabou por se tornar TV, rádio, jornal, etc. Tudo ao mesmo tempo e agora. Talvez o que ainda incomode um pouco esses jovens seja o antigo modelo ainda adotado por algumas emissoras. Neste sentido, inovar é preciso, para poder atender a um público que busca novidades sempre. Pois ele não deixou de ouvir música e nem de ouvir rádio. E acredito que não vai deixar. Apenas mudou o meio pelo qual os consome. A televisão não acabou com o rádio, e nem a internet acabou com a televisão. Todas essas mídias continuam em nossas vidas, mas de maneiras e com importâncias diferentes.

Afinal, as mídias mudam nossos relacionamentos e nossos relacionamentos mudam as mídias. É uma roda gigante que não pára de rodar. E, exatamente por isso, não se pode descer dela. É um mundo envolto em constantes transformações, onde é impossível imaginar com clareza o que o futuro nos aguarda. Mas pelo menos, estamos convidados a conhecer.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org.br/>> Acesso em: 4 mai. 2010.
- BUCHALLA, Anna P.; A juventude em rede. *Veja*, São Paulo, ano 42, nº 7, p. 84-93, fev. 2009.
- COSTA, Antônio C. G.; *Juventude: uma breve aproximação conceitual do tema*. Disponível em: <<http://www.cmjbh.com.br/>>. Acesso em 10 abr. 2010.
- DAYRELL, Juarez T.; GOMES, Nilma Lino. *A Juventude no Brasil*. Disponível em: <<http://www.cmjbh.com.br/>>. Acesso em 27 abr. 2010.
- MTV. *DOSSIÊ MTV UNIVERSO JOVEM 4*, São Paulo: MTV, 2008.



E-LIFE. Disponível em: <<http://www.elife.com.br/>> Acesso em: 7 jun. 2010.

FERRARRETO, Luiz A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra, 2000.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 37. p. 101-106, 2008.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKINSEY & COMPANY. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/>> Acesso em: 7 jun. 2010.

MENANDRO, Maria Cristina Smith, TRINDADE, Zeidi Araújo e ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. Representações sociais da adolescência/juventude a partir de textos jornalísticos (1968-1974 e 1996-2002). *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v.55, n.1, p.43-55, 2003.

MICHAELIS. Moderno dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em: 6 abr. 2010.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo – um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTINI, Rose Marie. *Admirável Chip Novo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude – como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

UNESCO. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br/>> Acesso em: 4 mai. 2010.