

## A relação do público jovem com o rádio na atualidade

### La relación del público joven con la radio en la actualidad

#### *The relationship between the young audience and the radio in present times*

Rodrigo Lúcio Cardoso<sup>1</sup>

Cristianne Maria Famer Rocha<sup>2</sup>

**Resumo** *A relação do jovem com os meios de comunicação está se modificando principalmente devido à introdução das novas tecnologias na sociedade contemporânea. A fim de analisar a relação do público jovem com o rádio, foi aplicado um questionário em 349 sujeitos (jovens de 15 a 24 anos, das classes A e B, residentes em Porto Alegre, RS), no período de janeiro a maio de 2010. Dentre as principais conclusões, destacamos que o rádio se configura, na atualidade, como um “veículo de movimento”, ouvido principalmente no carro ou no celular/mp3 player.*

**Palavras-chave:** Rádio. Jovem. Mídia. Novas tecnologias.

**Resumen** *La relación del joven con los medios de comunicación se está modificando principalmente debido a la introducción de las nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea. Con el objetivo de analizar la relación del público joven con la radio, se aplicó un cuestionario a 349 sujetos (jóvenes de 15 a 24 años, clase AB, residentes en Porto Alegre, RS) en el período de enero a mayo del 2010. Entre las principales conclusiones, destacamos que la radio se configura, en la actualidad, como un "vehículo de movimiento" escuchado principalmente en el carro o en el celular/reproductor de MP3.*

**Palabras-clave:** Radio. Joven. Medios de difusión. Nuevas tecnologías.

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Brasil. E-mail: rodrigolucio@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Educação (UFRGS), Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no Curso de Análises de Políticas e Sistemas de Saúde, Brasil. E-mail: cristianne.rocha@ufrgs.br

**Abstract** *The relationship of the youngsters with the media is changing, mainly due to the introduction of new technologies in the contemporaneous society. In order to analyze the relationship of the young audience with the radio, a questionnaire was applied to 349 subjects (15 to 24 year-old, A and B social classes youngsters who live in Porto Alegre, RS) between January and May of 2010. Among the main conclusions, we highlight that, in present times, the radio constitutes a “vehicle of movement”, listened to mainly in the car or by the cell phone/ mp3 player.*

**Keywords:** *Radio. Youngster. Media. New technologies.*

---

Data de submissão: 07/02/2011

Data de aceite: 06/05/2011

## 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. Ao mesmo tempo, com a popularização de aparelhos que reproduzem música digital (*mp3 players*, celulares etc.), a facilidade de acesso a qualquer música via *download* na internet, somada ao crescente número de *web radios*, coloca as emissoras de rádio convencional em uma complicada situação.

Essa realidade é proveniente da capacidade do jovem em se adaptar facilmente às novidades e, como se fosse o outro lado da mesma moeda, cansar-se rapidamente do “velho”, 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 conquistá-lo e retê-lo.

Segundo a pesquisa *Dossiê MTV Universo Jovem* (MTV, 2008), 69% dos jovens brasileiros costumam fazer *download* de música na internet e 73% ouvem música *online*. Em outra pesquisa, 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 anos<sup>3</sup>, das classes A e B, residente em Porto Alegre (RS), relaciona-se com o meio radiofônico, foi realizada uma investigação exploratória, de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semiestruturado, aplicado em diversos pontos da cidade de Porto Alegre, onde o público-alvo pode ser facilmente encontrado, tais como: cursinhos pré-vestibulares, escolas de idiomas e universidades.

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

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), no qual a divisão de mercado definida é a de classes econômicas. O tamanho da amostra da pesquisa foi definido junto ao Setor de Estatística da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e a mesma foi selecionada de forma aleatória simples, segundo Mattar (2001). Sendo assim, chegou-se ao número de 349 questionários e a 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, p. 23) 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.

Desta forma, o termo “rádio” pode ser facilmente confundido com “radiodifusão”. Mas para Ferrareto (2000), radiodifusão é a palavra portuguesa correspondente à inglesa *broadcasting* e que pode significar algo como “semear aos quatro ventos”. Sendo assim, o termo é utilizado para designar a emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas e não como sinônimo de rádio.

A invenção do rádio normalmente é associada ao italiano Guglielmo Marconi. Porém, é difícil atribuir a invenção do rádio a uma só pessoa, como afirma Ferrareto (2000, p. 79-80):

Embora o senso comum atribua a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi, pode-se afirmar que a radiodifusão sonora constituiu-se no resultado do trabalho de vários pesquisadores em diversos países ao longo do tempo, representando o esforço do ser humano para atender a uma necessidade histórica; a transmissão de mensagens a distância sem o contato pessoal entre o emissor e o receptor, origem dos serviços de correio e dos primitivos sistemas de comunicação por sinais (tochas luminosas, bandeiras, fumaça, tambores...).

Paralelamente aos trabalhos de inúmeros cientistas e técnicos na Europa, o padre gaúcho Roberto Landell de Moura também realizava pesquisas nessa área. Segundo Luiz Netto (2010), o desafio era justamente o de transmitir um sinal de áudio sem utilizar fios. Pesquisava-se, mas ninguém ainda conseguira obter êxito. Padre Landell – hoje patrono dos radioamadores do Brasil – foi pioneiro na transmissão da voz, utilizando equipamentos de rádio patenteados no Brasil em 1901.

Nessa sucessão de inventos e descobertas, o rádio ainda não tinha tomado a forma e os contornos da atualidade. Foi somente em 1920, em Pittsburgh, nos Estados Unidos, que surgiu a primeira emissora de rádio. Ferrareto (2000, p. 92) afirma que “o progresso da radiodifusão sonora na Europa e no restante do mundo ocorre com mais lentidão do que nos Estados Unidos”. Ainda segundo o autor, a primeira rádio reconhecida no Brasil foi a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, em 1923. A partir dessa data, o rádio evoluiu em todo o mundo e também no Brasil, onde passou por diversas fases: do rádio clube até as radionovelas, 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. Segundo o autor anteriormente citado, de início, o novo veículo enfrentou dificuldades para atrair anunciantes, não afetando as emissoras de rádio. Porém, a TV cresceu rapidamente e, em 1970, o rádio passou por uma grande reestruturação. Com isso, a música passou a predominar nas FMs e se iniciou uma divisão do público, fenômeno esse que foi se consolidar nos anos 1980. Ainda segundo Ferrareto

(2000), a partir de 1983 começaram a surgir as redes via satélite e também a tão utilizada hoje segmentação de público.

O futuro do rádio ainda é incerto. O rádio digital, que era tido como o sucessor da atual tecnologia, está desacreditado. De acordo com Ferrareto (2000), no Brasil, alguns empresários investiram em novos equipamentos, fazendo com que as emissoras obtivessem som estéreo digital, porém os ouvintes, sem receptores adequados a essa novidade, nem perceberam a mudança. Logo, o formato foi deixado de lado.

Como se isso não bastasse, o surgimento e a popularização da internet afetam diretamente o rádio e seu futuro. Herschmann e Kischinhevsky (2008, p. 104) explicam:

A reconfiguração das indústrias do rádio e da música causa impacto direto sobre o campo da cultura. Embora os *podcasts*<sup>[4]</sup> e as *web radios*<sup>[5]</sup> 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. (grifos no original).

Além disso, Kischinhevsky (2009) afirma que mesmo antes da convergência digital tão anunciada, o rádio já havia ganhado mais um poderoso inimigo: as TVs por assinatura (a cabo ou via satélite), que oferecem canais de áudios estereofônicos digitais 24 horas por dia e sem comerciais. Ainda segundo o autor, 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.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> *Web radio* (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, já que é possível ouvir na internet uma rádio convencional ou montar a sua própria rádio.

## 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 à palavra “jovem”. A juventude, segundo consta no dicionário Michaelis (2010), é “o período da vida entre a infância e a idade adulta”, ou seja, a adolescência. Para Costa (2010, p. 1), o conceito de juventude pode variar de acordo com o interesse de quem o maneja, mas, normalmente, esta 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.

Porém, nem todos os autores concordam com essa definição. Para Menandro, Trindade e Almeida (2003, p. 44), “a adolescência/juventude é objeto que foi construído culturalmente em nossas sociedades e transformado ao longo da história e dos contextos sociais”. Reforçando a tese de que seu significado está em constante transformação, Rocha e Pereira (2009, p. 15) 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” (...).

Ainda de acordo com esses 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 apareceu 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 ligada 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 (2010), 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, 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 Salinger 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.

No entanto, na sociedade atual, ainda que os jovens contemporâneos não possuam aquele “espírito de mudança” ou aquela vontade de mudar o mundo que tinham no passado, a representação social que temos do jovem é marcada por um ideal de mudança. Mudança no sentido de estar constantemente em busca de algo novo, diferente. Mudança que se dá, principalmente, na maneira como os jovens se relacionam com o mundo em que estão inseridos.

Foi buscando conhecer esse público (ativo e sempre atualizado) e sua relação com o meio radiofônico (antigo e muito presente ainda hoje em nossas vidas), que foi realizada esta investigação junto a 349 jovens, residentes na cidade de Porto Alegre (RS) 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 têm idade entre 15 e 24 anos. Dos jovens entrevistados, 48,7% estão cursando o ensino superior, 16,3% o ensino médio, 16% cursinho pré-vestibular, 16% não estudam no momento (o que não quer dizer que não estejam formados) e apenas 2,9% ainda cursam o ensino básico.

Esses jovens, chamados por Buchalla (2009, p. 86) de “frutos da revolução tecnológica e da globalização”, podem ser classificados como um grupo bastante homogêneo e que possui como principal característica o consumo, tanto de bens materiais quanto de ideias. Para Rocha e Pereira (2009), culturalmente, o consumo pode ser um sistema de significação, no qual somos classificados pelos bens que possuímos. Sendo assim, podemos afirmar que o jovem, na atualidade, 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% têm acesso a *notebooks* e podem levar toda essa velocidade de informação na mochila para aonde quiserem.

Logo, a palavra do momento parece ser “mobilidade”. Mobilidade esta que também está presente nos *iPods*, *mp3 players* e similares (os chamados *gadgets*) que 90,5% dos entrevistados possuem. Para Rocha e Pereira (2009, p. 95), os *gadgets* têm 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 e encanto, classificando, enfim, os semelhantes e os diferentes, as pessoas e as coisas. (grifo no original).

Assim, esses *gadgets* ganharam *status* social 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”. E a facilidade de operar qualquer advento tecnológico, por mais complexo que ele seja, é o que coloca essa geração à frente das anteriores.

De acordo com Buchalla (2009), essas novas tecnologias se tornaram extensões do corpo do jovem. O fato de levar o *iPod*, computador e *video game* para aonde for, faz com que o adolescente viva sempre em rede. O fato de estar sempre conectado faz com que tenha interesse por mais assuntos, ainda que (talvez) de maneira superficial. Afinal, hoje, o jovem tem acesso a uma variada e ilimitada gama de informações.

Uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company (2010), no Reino Unido, mostra que jovens entre 18 e 24 anos têm consumido em média 61 minutos diários com notícias. Um aumento de 33% em relação aos 46 minutos consumidos em pesquisa semelhante 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, p. 88):

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, como se a vida fosse um eterno teste de múltipla-escolha.

Não são poucas as opções disponíveis ao jovem, na atualidade. A TV por assinatura, por exemplo, é uma delas. Segundo dados da pesquisa realizada junto aos jovens porto-alegrenses, a TV por assinatura está presente em 80,5% dos lares desses jovens. Isso significa ter à disposição uma variada e (super) segmentada programação, 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 *video game*, 48,5% têm acesso a jornais (através de assinatura paga) e 31,5% recebem revistas em suas casas.

Para quem vive conectado, nunca foi tão fácil ter acesso a qualquer tipo de notícia, imagem, música, vídeo ou pessoa. 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 em boa parte dessas horas, os jovens estão conectados em redes sociais.

Em uma das questões da pesquisa sobre quais seriam as atividades que os jovens entrevistados fazem com maior frequência, a internet levou uma pequena vantagem sobre a música, como mostra a *Tabela 1*:

**Tabela 1: Atividades realizadas com maior frequência (escolha múltipla, de até três opções).**

Atividades realizadas com maior frequência	%
Acessar redes sociais ( <i>Orkut, Twitter, Facebook</i> etc.)	68,8%
Ouvir música (no <i>iPod, mp3 player</i> , celular, similares)	67,6%
Assistir a filmes (cinema, DVD, internet etc.)	49,0%
Praticar esportes	23,2%
Ler livros	20,6%
Ouvir rádio	20,1%
Ir ao shopping	13,8%
Jogar <i>video game</i>	12,0%
Ir a shows e concertos	9,2%
Ler revistas	5,7%
Ir ao teatro	2,9%
Visitar museus e exposições	1,7%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

As opções “acessar redes sociais (*Orkut, Twitter, Facebook* etc.)” e “ouvir música (no *iPod*, celular ou *mp3 players* e similares)” foram as mais citadas na preferência dos jovens entrevistados. Provavelmente tais opções estejam associadas à já citada “eterna busca por algo novo”, visto que as chamadas “novas” tecnologias estão sempre surgindo e estimulando os usuários a delas fazerem uso. Enquanto isso, atividades consideradas “culturais” e feitas no “mundo real”, como ir ao teatro ou visitar museus e exposições, amargaram os últimos lugares na pesquisa.

### **O “velho” rádio e o “novo” jovem**

Durante algum tempo, o rádio foi sinônimo quase que exclusivamente 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. Tal versatilidade está diretamente relacionada ao fato de a música transcender as barreiras do mundo real/virtual e ter uma elevada representatividade na sociedade. Para Santini (2005, p. 15):

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.

Logo, a música está presente em vários lugares, em diferentes momentos e situações. Tal prova disso é que 50,1% dos jovens entrevistados na pesquisa realizada gastam entre duas e quatro horas de seu dia

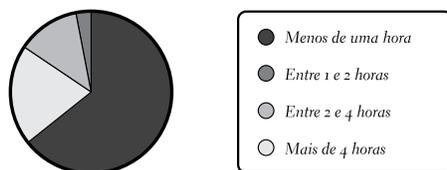
ouvindo música. E 25,2% ouvem mais de quatro horas diárias, enquanto 24,6% ouvem uma hora ou menos. O meio preferido para ouvir música é o computador conectado à internet, com 44,7% da preferência dos entrevistados. A segunda opção mais votada (em relação ao meio preferido para ouvir música) refere-se aos 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. Como terceira opção, aparece o rádio com 10,6% e, como última opção, 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 costumam ouvir somente o seu próprio *playlist*, o percentual 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 em relação ao gênero: 21,5% dos homens marcaram essa resposta, contra 44,4% das mulheres. Assim, podemos afirmar que as mulheres ouvem mais rádio do que os homens.

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

Para a pesquisa realizada, o hábito de ouvir estações de rádio não desapareceu completamente do horizonte do público jovem, como mostra o *Gráfico 1*:

**Gráfico 1 – Número de horas diárias, em média, em que ouvem estações de rádio.**



Fonte: dados da pesquisa, 2011.

O fato de os jovens ouvirem, em média, menos de uma hora por dia de rádio pode ser explicado quando analisamos onde eles mais ouvem: no carro (35,8% de votos). E, ainda mais, se considerarmos que 16,9% ouvem 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. Tais percentuais indicam o quanto o rádio hoje está sendo utilizado pelas pessoas “em movimento”.

Será que o meio rádio, tal como o conhecemos hoje, está chegando ao fim? Ou será que a mudança paradigmática – à qual Jenkins (2009, p. 31-32) se refere abaixo – produzirá efeitos irreversíveis para a manutenção do rádio? Afinal:

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 às 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.

Talvez a salvação do rádio esteja diretamente associada à sua capacidade de, rapidamente, informar e prestar serviços a diferentes públicos a respeito dos acontecimentos quotidianos, independentemente do lugar em que seus ouvintes se encontrem. Porém, com os *gadgets* em alta, principalmente entre o público jovem, as emissoras de rádio destinadas exclusivamente à transmissão musical talvez percam cada vez mais espaço para mídias mais modernas e mais rápidas.

Mesmo assim, isso não deixa de lado a importância da informação no meio radiofônico. 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 afirmam ser indiferentes ao assunto e 7,4% que preferem ouvir somente música e não acha a informação no rádio um fator importante. A importância da veiculação de informações, pelo

rádio, atestada pela maior parte dos entrevistados, talvez esteja relacionada à capacidade desse veículo de informar com rapidez. Ou seja, ao ligar o rádio e ouvir o locutor informar, por exemplo, sobre um acidente aéreo que acabou de acontecer, é muito provável que o ouvinte corra à internet para ter maiores detalhes sobre o ocorrido. Portanto, é possível afirmar que a “fome” por informação seja eterna, mas o meio pelo qual os ouvintes/leitores/telespectadores “matam” essa fome, na atualidade, difere daqueles tempos áureos em que outros meios, dentre eles o rádio, reinavam absolutos.

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 ideia, o site *PodCastOne* é atualmente um dos maiores portais de *podcasting* de língua portuguesa do mundo e possuiu milhares de canais e programas no ar, alimentados por colaboradores voluntários. Porém, esse número, que na internet impressiona, em nossa realidade ainda não tem o mesmo peso. A pesquisa revela que 35,8% dos jovens não sabem o que é *podcast*, 19,5% sabem, mas nunca fizeram *download* de um e 24,6% raramente fazem esse tipo de *download*. Porém, o que mais impressiona é o dado que 14,9% dos entrevistados frequentemente fazem *downloads* de *podcasts* e 5,2% afirmaram realizar o *download* sempre. Se considerarmos o fato de que esse formato é bastante novo<sup>6</sup>, podemos afirmar que este é um campo em franca expansão, cuja aceitabilidade já pode ser comprovada pelos dados apresentados.

<sup>6</sup> A primeira aparição pública da palavra *podcast* foi em um artigo do jornal inglês *The Guardian* em 12 de fevereiro de 2004. Disponível em: <<http://www.podcast1.com.br>>. Acesso em: 25 de abril de 2011.

Quando questionados sobre qual seriam os assuntos mais interessantes para serem ouvidos no rádio, a grande vencedora foi a música, com 71,5% da escolha masculina e 81% da 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 dados apresentados na *Tabela 2*:

**Tabela 2: Assuntos preferidos para serem ouvidos no rádio (escolha múltipla, de até três opções).**

Homens		Mulheres	
Assuntos preferidos	%	Assuntos preferidos	%
Música	71,5	Música	81,0
Futebol	52,8	Festas/shows	36,0
Piadas	40,3	Cinema/filmes	32,7
Festas/shows	22,2	Piadas	26,3
Tecnologia	13,9	Futebol	22,0
Previsão do tempo	14,6	Tecnologia	13,7
		Previsão de tempo	18,5

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Além dos assuntos anteriormente citados, dois outros “mais sérios” – as informações do trânsito e política – ficaram mais abaixo, com 10,9% e 11,2%, respectivamente, tanto para homens quanto para mulheres. Curiosamente, embora 2010 tenha sido um ano de eleições no Brasil, 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 1960 e 1970, 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 afirmarem que o adolescente globalizado vive em um mundo pós-moderno e fragmentado, no qual 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 às costas a um futuro que já está presente. Conforme afirmam Rocha e Pereira (2009, p. 100):

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.

É exatamente nesses 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 com esse meio 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 as utilize ao mesmo tempo (pelo menos, até o momento, no Brasil).

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*.

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 “mais atual” realidade. Essa convergência não está ligada

somente à questão dos aparelhos físicos e sim a da capacidade que devemos ter de renovar ideias e conceitos, como define Jenkins (2009, p. 47):

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.

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, mas considerando seus diferentes 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 outras. 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, certamente, não vai deixar de fazê-lo. 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 para de rodar. E, exatamente por isso, não se pode descer dela. É um mundo

envolto em constantes transformações, no qual é impossível imaginar com clareza o que vem a seguir. Mas, pelo menos, todos estão convidados a conhecer.

## Referências

- ABEP. *Critério Classificação Econômica Brasil*. Disponível em: <<http://www.abep.org.br/>>. Acesso em: 4 de maio de 2010.
- BUCHALLA, Anna P. A juventude em rede. *Veja*, São Paulo, ano 42, n.7, p. 84-93, fevereiro de 2009.
- COSTA, Antônio C. G. *Juventude: uma breve aproximação conceitual do tema*. Disponível em: <<http://www.cmjbh.com.br/>>. Acesso em: 10 de abril de 2010.
- DAYRELL, Juarez T.; GOMES, Nilma Lino. *A Juventude no Brasil*. Disponível em: <<http://www.cmjbh.com.br/>>. Acesso em: 27 de abril de 2010.
- E-LIFE. Disponível em: <<http://www.elifa.com.br/>>. Acesso em: 7 de junho de 2010.
- FERRARETO, 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.
- LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- NETTO, Luiz. Padre Landell de Moura. Disponível em: <http://www.landelldemoura.qsl.br/>. Acesso em: 6 de abril de 2010.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKINSEY & COMPANY. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/>>. Acesso em: 7 de junho de 2010.
- MENANDRO, Maria Cristina Smith; TRINDADE, Zeidi Araújo; ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. Representações sociais da adolescência/juventude a partir de textos jornalísticos (1968-1974 e 1996-2002). In: *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v.55, n.1, p. 43-55, 2003.

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

MTV. *Dossiê MTV Universo Jovem 4*. São Paulo: MTV, 2008.

PODCASTONE. Moderno dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <<http://www.podcast1.com.br/>>. Acesso em: 25 de abril de 2011.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. 3ª 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.