

A rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em
Portugal e Brasil

Diego Weigelt

**Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – Cultura
Contemporânea e Novas Tecnologias**

Julho, 2016

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. Jorge Manuel Martins Rosa.

*Para meu pai, Sergio Amaro Soares Weigelt, minha avó Aurea
Soares Weigelt (in memorian) e meu avô Jovelino Lopes Dias,
pelo amor às coisas simples, pelo amor à rádio.*

AGRADECIMENTOS

À Leni Dias Weigelt, Brenda Parmeggiani e Aline Weigelt, pelo carinho e apoio incondicional.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jorge Manuel Martins Rosa, por acreditar e colaborar de forma fundamental para a realização da tese.

Aos Profs. Drs. João Mário Grilo e Francisco Rui Cádima, pelo apoio inicial para a criação e formalização deste trabalho.

Aos colégios Santa Doroteia, de Lisboa, e Mãe de Deus, de Porto Alegre, por colaborarem com a investigação.

Aos Profs. Drs. Marcelo Kischinhevsky, Denise Oliveira Siqueira e Izani Mustafá, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Às amigas, Bruna Riboldi e Rochele Kothe.

RESUMO

Esta tese articula três principais eixos de investigação: a rádio, como meio de comunicação de massa e área de estudos em Ciências da Comunicação; os jovens, um público por vezes negligenciado nos estudos da área, porém muito importante no atual contexto histórico, social e mediático; e os novos *media*, componentes relevantes nesse mesmo contexto e atores de mudanças estruturais nos comportamentos dos utilizadores com os *media* em geral. Na atualidade, as relações entre a juventude e os *media* estão sujeitas a uma metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. A escrita, a leitura, a visão, a audição, assim como a criação e aprendizagem são capturadas por uma tecnologia cada vez mais avançada, cujos principais utilizadores são os jovens. Através da convergência tecnológica acredita-se que a produção e o consumo de informação possam acontecer de forma mais eficiente. E foi nesse cenário de inovação tecnológica que a rádio deixou de ser um meio consumido através de apenas um dispositivo; hoje, pode-se consumir diversos conteúdos radiofónicos em outros aparelhos, muitas vezes através internet que criou um alcance universal aos ouvintes. Por isso, é preciso questionar: que usos e hábitos de consumo radiofónico surgem? É possível então delinear uma cultura própria do jovem em relação à rádio e seu consumo? Para analisar as relações entre rádio, jovens e novos *media*, além de uma revisão bibliográfica acerca dos temas, foram realizados inquéritos com 160 jovens portugueses e brasileiros, de 15 a 18 anos, de escolas privadas de Lisboa e Porto Alegre, respectivamente. O objectivo com os inquéritos foi levantar aspetos diretamente relacionados ao consumo radiofónico dos jovens: conteúdos consumidos, dispositivos utilizados, hábitos de frequência e tempo de escuta, a influência da família, o papel da rádio no seu quotidiano, entre outros. A partir das respostas dos jovens, foram desenvolvidas três etapas de análise: a primeira, mais descritiva e quantitativa, foca-se na exposição dos resultados em cada país; a segunda, já mais qualitativa, dedica-se ao levantamento de diferenças e semelhanças no consumo radiofónico dos jovens portugueses e brasileiros com o intuito de apontar elementos para uma possível cultura propriamente juvenil em relação à rádio; e a terceira, a fim de evitar a massificação dos resultados e dos participantes, reside na análise personificada e aprofundada de dez perfis selecionados pela relevância de suas respostas. Verificou-se uma forte presença ainda dos dispositivos tradicionais para o consumo radiofónico, apesar da tendência dos jovens para as novas tecnologias, um protagonismo do auto-rádio e do carro como local de escuta, uma influência significativa da família na dieta mediática da juventude, a centralidade da música e a valorização da informação como conteúdos radiofónicos, a domesticação do telemóvel e a noção da rádio como entretenimento e companhia. Todos esses indícios contribuem para a constituição de uma possível cultura jovem de consumo radiofónico, especialmente lusófona.

Palavras-chave: Rádio, jovens, novos *media*, convergência mediática.

ABSTRACT

This thesis articulates three main areas of research: the radio, as a means of mass communication and a field of study in Communication Sciences; young people, an audience many times overlooked in studies of the area, but very important in the present historical, social and media context; and new media, relevant components in the same context and actors of structural changes in user behavior regarding media in general. Currently, the relationship between the youth and the media is subject to a constant metamorphosis of informational devices of all kinds. Writing, reading, sight, hearing, and creating and learning are captured by a technology increasingly advanced, whose main users are young people. Through the technological convergence, it is believed that the production and consumption information may occur more efficiently. And, in this technological innovation scenario, the radio is no longer a means consumed through only one device; today, one can consume several radio contents through other devices, often through the internet that created a universal access to listeners. Therefore, we must ask: which are the uses and radio consumption habits arising from this context? May we then draw a culture specifically of the young people in relation to radio and its consumption? To analyze the relationship between radio, youth and new media, besides a literature review on these three topics, surveys were conducted with 160 Portuguese and Brazilian young students, from 15 to 18 years old, of private schools in Lisbon and Porto Alegre. The aim with the surveys was to identify aspects directly related to the radio consumption performed by youth: consumed content, devices used, frequency, time and habits of listening, the influence of the family, the role of radio in their everyday lives, among others. From the responses, three analysis stages were developed: the first, more descriptive and quantitative, focuses on the display of the results in each country; the second, more qualitative, is dedicated to raising differences and similarities in radio consumption by Portuguese and Brazilian students in order to point out elements for a possible specifically youth culture in relation to the radio; and the third, in order to avoid the massification of the results and the participants, lies in personified and densified analysis of ten profiles selected by the relevance of their answers. There was a strong presence still of traditional devices for radio consumption, despite the tendency of young people to new technologies, the main role of the car radio and the car as a place of listening, a significant family influence in the media diet of youth, the centrality of music and the appreciation of information as a radio content, the mobile phone domestication and the notion of radio as entertainment and company. All this evidence contributes to the establishment of a possible youth culture of radio consumption, especially Lusophone.

Keywords: Radio, young people, new media, media convergence.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO 1 – A RÁDIO | |
| 1.1. Porquê a rádio?..... | 7 |
| 1.2. Uma breve história da rádio | 9 |
| 1.2.1 A rádio em Portugal | 18 |
| 1.2.2 A rádio no Brasil..... | 22 |
| 1.3. A rádio e os novos <i>media</i> | 25 |
| 1.3.1 Internet: <i>webrádio</i> , sites, <i>apps</i> e outras possibilidades..... | 28 |
| 1.3.2 A rádio além do dispositivo: novas tecnologias..... | 32 |
| 1.3.2.1 Computador..... | 36 |
| 1.3.2.2 Telemóvel e <i>smartphone</i> | 38 |
| 1.3.2.3 <i>Tablet</i> | 42 |
| 1.3.2.4 Mp3 <i>Player</i> e outros <i>gadgets</i> | 43 |
| 1.3.2.5 TV por assinatura..... | 44 |
| 1.4. A rádio e a comunicação móvel: uma mobilidade ainda maior..... | 45 |
| 1.5. Usos e consumo da rádio: um novo contexto..... | 49 |
| 1.5.1 <i>Multitasking</i> e consumo simultâneo..... | 49 |
| 1.5.2 Interactividade..... | 50 |
| CAPÍTULO 2 - OS JOVENS E OS <i>MEDIA</i> | 54 |
| 2.1. Questões de cultura e identidade: o que é ser jovem?..... | 56 |
| 2.2. Jovem: um ser mediático..... | 65 |
| 2.2.1 Os jovens como “embaixadores” das novas tecnologias..... | 70 |
| 2.2.2 Os <i>media</i> e a família..... | 76 |
| 2.3. Os Jovens e a Rádio..... | 82 |
| 2.3.1 A juventude e a rádio: uma relação pouco explorada..... | 88 |
| CAPÍTULO 3 - ANÁLISE: COMO OS JOVENS OUVEM RÁDIO HOJE? | |
| 3.1. Método e escolhas de trabalho..... | 97 |
| 3.2. A pesquisa em Portugal: primeiras constatações..... | 107 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.1 Conteúdo..... | 110 |
| 3.2.2 Dispositivos..... | 113 |
| 3.2.3 Usos e hábitos..... | 115 |
| 3.3. A pesquisa no Brasil: primeiras constatações..... | 131 |
| 3.3.1 Conteúdo..... | 135 |
| 3.3.2 Dispositivos..... | 137 |
| 3.3.3 Usos e hábitos..... | 141 |
| 3.4. Uma análise comparada Portugal x Brasil..... | 157 |
| 3.4.1. Elementos para possível cultura jovem lusófona em relação à rádio..... | 189 |
| 3.4.2. Perfis de <i>early adopters</i> e <i>heavy users</i> em Portugal e no Brasil: uma análise em profundidade e personificada..... | 194 |
| 3.4.2.1 Análise em profundidade e personificada dos perfis portugueses..... | 196 |
| 3.4.2.2 Análise em profundidade e personificada dos perfis brasileiros..... | 201 |
| CONCLUSÃO..... | 208 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 224 |
| ANEXOS | |
| Anexo I – Descrição dos métodos de investigação..... | 235 |
| Anexo II - Inquérito aplicado em Portugal (Colégio de Santa Doroteia - Lisboa).... | 238 |
| Anexo III - Inquérito aplicado no Brasil (Colégio Mãe de Deus - Porto Alegre)..... | 240 |
| Anexo IV - Declaração de consentimento do Colégio de Santa Doroteia (Portugal)..... | 242 |
| Anexo V - Declaração de consentimento do Colégio Mãe de Deus (Brasil)..... | 243 |
| INDÍCE DE TABELAS | |
| Tabela 1 – Distribuição dos participantes dos inquéritos entre géneros..... | 104 |
| Tabela 2 – Distribuição dos participantes dos inquéritos conforme idade..... | 104 |
| Tabela 3 – Cruzamento entre idade e escolaridade dos jovens portugueses..... | 109 |
| Tabela 4 – Cruzamento entre idade e escolaridade dos jovens brasileiros..... | 133 |
| Tabela 5 – Conteúdo consumido conforme idade (Portugal)..... | 162 |
| Tabela 6 – Conteúdo consumido conforme idade (Brasil)..... | 162 |
| Tabela 7 – Conteúdo consumido conforme género (Portugal)..... | 163 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 8 – Conteúdo consumido conforme género (Brasil)..... | 163 |
| Tabela 9 – Categorização das estações radiofónicas (citadas) de Portugal..... | 167 |
| Tabela 10 – Categorização das estações radiofónicas (citadas) do Brasil..... | 168 |
| Tabela 11 – Categorização dos programas radiofónicos de Portugal e Brasil..... | 169 |
| Tabela 12 – O consumo em grupo conforme género (Portugal)..... | 180 |
| Tabela 13 – O consumo em grupo conforme género (Brasil)..... | 181 |
| Tabela 14 – O consumo em grupo conforme idade (Portugal)..... | 181 |
| Tabela 15 – O consumo em grupo conforme idade (Brasil)..... | 181 |
| Tabela 16 – Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme género (Portugal)..... | 186 |
| Tabela 17 – Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme género (Brasil)..... | 186 |
| Tabela 18 – Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme idade (Portugal)..... | 186 |
| Tabela 19 – Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme idade (Brasil)..... | 187 |
| Tabela 20 – Perfis dos 10 jovens seleccionados para a análise em profundidade..... | 195 |

1. INTRODUÇÃO

Criada no final do século XIX, a rádio transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. Desde então, a rádio passou por uma série de transformações: em termos de conteúdo, com a evolução das programações e a segmentação das estações; em termos de produção, com a profissionalização; e em termos tecnológicos, com a miniaturização e os avanços do século XX. Contudo, as mudanças não pararam por aí: hoje, a rádio está imersa em um contexto de convergência mediática, convivendo – e até aprendendo – com novas tecnologias.

Os novos meios de comunicação interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos: “O desejo de apagar a sensação de mediação [*immediacy*]¹ leva os *media* digitais a pegar emprestadas características e funções avidamente entre si, bem como de seus antecessores analógicos”² (Bolter e Grusin, 2000: 9). O que ocorre, portanto, não é a substituição, mas a sobreposição dos *media*, conforme apontam diversos autores (Bolter e Grusin, 2000; Fidler, 1997; Herreros, 2011; Santaella, 2013). Nesse sentido, Bolter e Grusin (2000: 5) analisam o paradoxo da atual sociedade tecnológica: “Nossa cultura quer ao mesmo tempo multiplicar seus meios de comunicação e apagar todos os vestígios de mediação: idealmente, ela quer apagar seus *media* no próprio ato de sua multiplicação”³ (Bolter e Grusin, 2000: 5). Por isso, a rádio, meio tradicional, com mais de cem anos, une-se, converge, mistura-se, empresta e toma emprestado funções e características a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-la e consumi-la: “não se pode mais vinculá-la ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutada inclusive em telemóveis e televisões conectadas a uma antena parabólica” (Primo, 2005: 2).

A essência dessas transformações contemporâneas tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a

¹ O conceito de *immediacy* apresentado pelos autores refere-se ao desejo de apagar a sensação de mediação no momento do consumo mediático, a fim de proporcionar uma experiência “mais autêntica”, diretamente com a coisa representada (Bolter e Grusin, 2000: 6). Por isso, considerou-se melhor

² Tradução do autor para o trecho original em inglês: “The desire for immediacy leads digital media to borrow avidly from each other as well as from their analog predecessors” (Bolter e Grusin, 2000: 9).

³ Tradução do autor para o trecho original em inglês: “Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them”.

outras do passado. O que mudou não foi a rádio em si, mas sim sua capacidade tecnológica de utilização: “o mais importante não será a plataforma tecnológica em si mesma, mas sim o seu conteúdo intrínseco – de qualidade e adaptado aos diferentes públicos e diferentes tecnologias” (Cardoso, 2013: 319).

O fato é que a 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: 45) ressaltam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. A rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador”.

Além disso, a rádio converteu-se em um *medium* que denota um estilo de vida; conseqüentemente, muitos ouvintes escolhem sua estação preferida por identificarem-se com ela, seja com seus gostos ou valores (Norberg, 1998: 6). Enfim, a rádio tornou-se cada vez mais um forte meio de comunicação.

Nesse cenário de novas tecnologias e novos hábitos de consumo, é fundamental compreender a relação entre os jovens e a rádio, uma vez que se acredita que são eles os principais utilizadores desses novos meios – *heavy users* até, no sentido de utilizarem com muita freqüência e por bastante tempo. Afinal, “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dediquem muito do seu tempo aos *media*”⁴ (Roberts e Foehr, 2008: 12).

Advoga-se, ainda, 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 conteúdo que agregue sua audiência. Logo, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens aos *media*, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como os *media* afetam a vida de crianças e adolescentes”⁵ (Roberts e Foehr, 2008: 12). Nesta investigação, portanto, o foco reside nos usos e hábitos que os jovens – especialmente, os portugueses e os brasileiros que compõem o público pesquisado – fazem atualmente da rádio. Trata-se de uma forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo em meio à convergência dos *media*.

⁴ Tradução do autor para o texto original em inglês: “With so many media and so much content available, it is not surprising that young people devote much of their time to media” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

⁵ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Without an accurate mapping of young people’s media exposure, researchers can never fully understand whether and how media affect the lives of children and adolescents” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

É preciso levar em consideração uma dimensão cultural na relação entre rádio, novos *media* e jovens. No que tange à juventude, cuja natureza é intrínseca à construção de uma cultura própria, torna-se ainda mais relevante “entender os mecanismos pelos quais a rádio – elemento-chave na difusão de formas simbólicas no último século – tem seus conteúdos apropriados individual e coletivamente”; ainda mais após o advento das novas tecnologias que trouxeram alterações substanciais a esse processo de formação identitária e cultural, tanto coletiva quanto individualmente (Kischinhevsky, 2009: 226). De acordo com Castro (2005: 6), tendo em vista a juventude e uma sociedade na qual o consumo se estabelece como um importante código social, o facto de estar em dia com os produtos de última geração tecnológica “parece ser um valor em alta no imaginário social atual. Também se valoriza sobremaneira a aquisição de produtos que projetem uma imagem de elevado *status*”. Logo, possuir um *tablet* ou *smartphone* com todas as suas funcionalidades agrega valor social ao jovem entre seus pares.

Nesse sentido, Herreros (2011: 74) afirma que “a tecnologia pela tecnologia não tem sentido” – seria apenas uma forma de determinismo tecnológico –, mas ganha sentido e importância ao considerarmos a mediação técnica como um processo comunicacional: “A técnica interessa enquanto adquire capacidade para gerar novos símbolos e outras formas de expressão e transmissão de significados”. Esses símbolos e formas de expressão a que o autor se refere são constituintes da cultura; neste caso, de uma cultura jovem.

O futuro próximo da rádio é trans-hertziano, ou seja, beneficiará da acumulação de novas tecnologias. Com efeito, a web tem um papel fundamental nesse processo: “A evolução das formas de escuta, intimamente ligadas à modificação dos hábitos sociais e às diferentes transformações tecnológicas, encontra-se atualmente em um momento especialmente interessante desde a emergência de novas formas de difusão [do conteúdo radiofónico] pela internet”⁶ (Pérez, 2012: 223). A este soma-se outro factor estável, mas agora do lado da procura: a noção do indivíduo-em-rede, isto é, do ouvinte móvel sempre conectado via internet, que leva consigo as suas comunidades de referência e redes sociais (Cardoso, 2013: 353).

⁶ Tradução do autor para o texto original em espanhol: “La evolución de las formas de escucha, íntimamente ligadas a la modificación de los hábitos sociales y a las diferentes evoluciones tecnológicas, se encuentra, actualmente en un momento especialmente interesante desde la emergencia de nuevas formas de difusión por internet” (Pérez, 2012: 223).

Tendo esse contexto em vista, a investigação trabalha três eixos importantes: a rádio, os jovens e os novos *media* – essencialmente, no processo de convergência mediática. Interessam, pois, as relações entre esses três principais temas. Para fins de organização da investigação, o processo de pesquisa empírica foi dividido em quatro principais fases. São elas: 1) pesquisa bibliográfica, levantamento de documentos e outras fontes que discutissem os conceitos centrais do trabalho, que apresentassem dados sobre Brasil e Portugal envolvendo a temática, e que pudessem fundamentar a análise posteriormente; 2) diálogos com pessoas-chave – docentes e comunicadores – em congressos, seminários e outros encontros que, embora não estejam citados diretamente ao longo do texto, influenciaram o andamento da investigação, seja com indicações de bibliografia, seja com discussões sobre o tema e o público abordado; 3) realização de inquéritos com jovens de duas escolas do ensino secundário, uma brasileira e outra portuguesa, fase que representa o esforço empírico desta investigação, a aproximação maior com o objeto e o problema de pesquisa; 4) escrita de facto da tese, reunião e articulação dos dados levantados, seguidas de sua análise e das interpretações, estas baseadas também no estudo desenvolvido na primeira fase. É importante ressaltar que essas fases não são estanques, elas sobrepõem-se. Uma vez que a investigação é tida como um processo, as fases interligam-se e complementam-se, logo a ordem em que foram expostas acima representa apenas o início de cada uma delas, mas não significa que uma tenha terminado quando a outra começa; ao contrário, elas acontecem em simultâneo e só têm fim com a defesa da tese e como influência para os novos estudos a serem empreendidos pelo investigador.

Dessa forma, o primeiro capítulo desta tese dedica-se inteiramente ao meio de comunicação eleito como foco do estudo: a rádio; desde a justificativa dessa escolha frente aos demais *media* até à história do meio em Portugal e no Brasil, países selecionados como casos para análise. Nesse sentido, defende-se que a rádio é um dos meios mais difundidos no mundo, muito graças à linguagem simples, acedido por pessoas de todas as idades, classes sociais, escolaridades e, inclusive, em locais remotos. Além disso, destaca-se como uma companhia para o seu ouvinte – através de um tipo de invisibilidade, pois trabalha essencialmente com a audição – e configura-se como referência de interação social no que diz respeito ao seu caráter de prestação de serviço ao público. Ainda, o capítulo 1 também aborda a relação da rádio com os novos *media*, outro importante eixo desta investigação. Com efeito, percebe-se que a rádio talvez seja um dos meios de comunicação tradicionais que mais se aproveita

hoje do processo de convergência. As consequências disso são abordadas na seção 1.3, especificamente.

O segundo capítulo trata especificamente sobre os jovens: suas características, as diferenças em relação às crianças e aos adultos, aspetos culturais, biológicos e psicológicos, e o hiato que existe nas Ciências da Comunicação no que tange a estudos focados na juventude, entre outras questões. Trabalha-se no intuito de delinear um conceito de jovem – tarefa que é considerada árdua por uma série de investigadores – e, a partir desse delineamento, discutir a relação com a rádio e a possível existência de uma cultura própria desse público, caracterizada por usos e hábitos de consumo da rádio. Pais *et al.* (2005: 111), por exemplo, defendem: “a resposta à pergunta ‘o que define a condição juvenil?’ seria por si só suficientemente complexa se a multiplicidade de respostas dadas pelos pesquisadores nas últimas décadas servisse de indicador dessa complexidade”. Tendo em vista fatores biológicos, como divisões em faixas etárias; psicológicos, como a transição da infância para a vida adulta e a indefinição do que se é verdadeiramente nessa fase; Dávila León (2005: 14) destaca a importância da dimensão cultural para a compreensão do que é ser jovem atualmente. É por isso que esta tese toma a cultura como norteamento de análise.

No terceiro capítulo, a investigação entra na sua fase de análise. Em primeiro lugar, realiza-se a descrição dos resultados registados nos inquéritos aplicados em Portugal e no Brasil, nos itens 3.1 e 3.2 respectivamente. Ao longo dessa descrição – perpassando questões sobre conteúdo radiofónico, dispositivos tecnológicos, usos e hábitos de consumo dos jovens –, já é possível perceber o surgimento de pontos interessantes de análise que serão desenvolvidos na seção seguinte: a análise comparada dos casos de estudo. Para finalizar o capítulo, levantam-se elementos que comporiam uma possível cultura – própria e caracteristicamente – jovem de consumo radiofónico. Esta é possivelmente a parte mais densa de toda a tese, pois articula os dados registados nos inquéritos aos autores pesquisados com as interpretações realizadas pelo autor. Trata-se, portanto, do núcleo central deste trabalho.

Por fim, o último capítulo tem como objetivo realizar uma espécie de resumo do cenário apresentado e apresentar as principais conclusões inferidas. Além disso, pretende-se indicar novos rumos de estudo e novas questões acerca do tema que tenham surgido ao longo dos quatro anos de doutoramento, nomeadamente durante a

investigação, que darão seguimento à carreira de investigador e, possivelmente, origem a um projecto de pós-doutoramento.

CAPÍTULO 1 – A RÁDIO

1.1. Por que a rádio?

Na era da convergência mediática e com todo avanço tecnológico alcançado ao longo do século XX e no início do XXI, Herreros (2011: 72-73) diz que as pessoas exageraram ao proclamar que a rádio morreu, pois acredita que morte ou vida não são valores válidos quando se trata desse meio: “melhor dizer que estamos em evolução, mutação, transição permanente e, em algum caso, uma possível ruptura ou encaminhamento a outras modalidades comunicacionais sonoras ou diante de uma nova rádio”.

Hoje, a rádio é um dos meios de comunicação mais difundidos no mundo. Isso se deve principalmente ao fato de, através dela, ser possível atingir pessoas de todas as idades, condições econômicas, culturas e religiões, ao mesmo tempo e em qualquer lugar, configurando-se como um instrumento de informação e entretenimento, e servindo, simultaneamente, de referência de interação social e auxílio na resolução de problemas. Emma Rodero Antón (2011) diz que

«a rádio possui uma alta penetração espacial, quer dizer, é capaz de chegar a muitos ouvintes e, por isso, outra das características que define o meio é a ubiquidade. A simplicidade técnica colabora assim em conquistar esse objetivo de alcançar audiências onde para outros *media* é difícil: desde as grandes cidades até o campo mais remoto» (Antón, 2011: 33).

A linguagem simples da rádio também atende à exigência de rapidez da informação. Segundo Paul Chantler e Sim Harris (1998), as pessoas ouvem rádio quando querem ficar informadas rapidamente, já que as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no fato em si, com informação constante. No entanto, observa-se um processo de “invisibilidade” cada vez maior no seu consumo. Nesse sentido, Rudolf Arnheim (1980: 158) diz que a rádio não necessita de cerimônia alguma, ao contrário, no lar, torna-se como um hóspede permanente: “vida segue seu curso como se ela não existisse”⁷. Por exemplo, nos trajetos de carro, por opção própria ou por escuta involuntária, quando o pai ou o motorista de táxi escolhem a emissora, em ambientes públicos como salões de beleza e consultórios, quando a

⁷ Tradução do autor para o texto original em espanhol: “La radio se halla en el hogar como un huésped permanente y, como tal, «no necesita ceremonial alguno»: la vida sigue su curso como si ella no existiera” (Arnheim, 1980:158).

rádio está lá à disposição de nossa escuta, oferecendo informações que só existirão para o ouvinte se despertarem seu interesse (Kaseker, 2012: 154).

A rádio carrega consigo, ainda, a imagem de companhia, uma companheira do seu ouvinte. Seja por essa quase invisibilidade levantada por Kaseker (2012), por sua ubiquidade, por sua portabilidade, seja pelo conteúdo que entrega ao público. O ouvinte sente-se acompanhado pelo locutor ou repórter, sente que o conhece, que convive com ele; ou, ainda, sente-se acompanhado pelas músicas que se tornam a trilha sonora de sua vida. Além disso, o seu caráter informacional reforça essa imagem de companheiro: um companheiro que informa sobre o trânsito, sobre a previsão do tempo, sobre as vagas de emprego, entre outros assuntos de utilidade pública. Em suma,

«a rádio não só oferece ao ouvinte a possibilidade de concentrar-se nas palavras e na música, mas permiti-lhe deixar vagar seus pensamentos até a distância que desejar. O som não se encontra unido a um determinado lugar de uma imagem: segue o ouvinte aonde quer que vá, o que faz com que os programas radiofônicos possam servir de decoração sonora para as atividades da vida cotidiana» (Arnheim, 1980:12)⁸

A rádio integra-se nas ofertas de multisserviços e *multimedia*, dentro da tendência mais generalizada da convergência nos sistemas de comunicação. Frente aos novos *media*, a rádio está a adaptar-se e convergir com as novidades tecnológicas. A convergência é patente entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, internet, satélite e cabo (Leite, 2010: 71). São esses critérios que preservam a experiência social, histórica e cultural da rádio, que integrado na vida das pessoas se vincula às identidades culturais, ao compartilhamento de informações e entretenimento.

Esse vínculo com as identidades culturais, com a cultura em sua essência, é outra característica da rádio. Para Kischinhevsky (2009: 225), é através da construção de discursos com o apoio de sons que se aguça a imaginação e se constitui um laço entre a audiência e o mundo, bem como entre os próprios ouvintes entre eles: “A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do *self*, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, género, etnicidade)”.

⁸ Tradução do autor para o texto original em espanhol: “Radio no sólo ofrece al radioyente la posibilidad de concentrarse en las palabras y en la música, sino que le permite dejar vagar sus pensamientos todo lo lejos que desee. El sonido no se encuentra unido a un lugar determinado de una imagen: sigue oyente allá donde vaya, lo cual hace que los programas radiofónicos puedan servir de decorado sonoro a las actividades de la vida cotidiana” (Arnheim, 1980:12).

Especialmente no que toca o consumo radiofónico, há um sentimento de pertença a coletividades – a própria juventude poderia ser encarada como uma grande coletividade; ou ainda outros grupos e tribos –, nas diversas esferas da vida quotidiana: ao ouvir rádio, acedemos a múltiplas visões de mundo, “filiando-nos a comunidades simbólicas sintonizadas em uma ou mais estações. Estes conteúdos nos ajudam a estabelecer sentimentos de pertença e a marcar diferenças frente ao outro” (Kischinhevsky, 2009: 225-226). É interessante, porém, questionar se esse sentimento de pertença ainda tem lugar entre os jovens. Ou melhor: a que coletividades os jovens se sentem pertencer? Talvez algumas façam mais sentido que outras no atual contexto da sociedade global, conectada – por exemplo, talvez seja mais adequado repostarmos em grupos de fãs internacionais do que em grupos identificados com uma cultura local específica, visto que os *media* borram os limites anteriormente bem demarcados das nações.

Contudo, o senso comum e o imaginário relativo aos meios de comunicação apresentam a rádio como um *medium* antigo, ligado a um público mais idoso. Com efeito, seu futuro depende de como vai lidar com o avanço tecnológico e se conseguirá conquistar uma juventude que vive imersa por meios de comunicação e diferentes tecnologias. Por isso, é importante estudar a relação da rádio com os novos *media* e da mesma forma com o público jovem. Os jovens são os adultos de amanhã e, além disso, são um público peculiar, com características próprias, como se discutirá no capítulo dois.

Nesse contexto, não se pode negar que, “apesar das tantas previsões frustradas de morte desse meio, a rádio resiste como um dos meios de comunicação mais importantes de nosso tempo” (Primo, 2005: 2).

1.2. Uma breve história da rádio

Muitas foram as invenções nos séculos XVIII, XIX e XX que contribuíram para o surgimento da rádio. A eletricidade, o telégrafo, o sistema de sinais – código Morse – e o telefone colaboraram com os cientistas Alexander Popov, na Rússia, Nikola Tesla, nos Estados Unidos, Landell de Moura, no Brasil, e Guglielmo Marconi,

na Itália, que patenteou o invento em 1896. No entanto, Brian Winston⁹ (2003: 78) alerta: “Não se deve esquecer que, quando o receptor saiu do papel e ganhou o mercado, a rádio tinha sido adiada por pelo menos uma década, dado que a tecnologia estava disponível em 1907 e as primeiras transmissões não aconteceram até 1919”¹⁰.

Com efeito, “a rádio é o mais claro exemplo nessas histórias [da Comunicação] de uma máquina em existência – inventada – mas não reconhecida como tal”¹¹ (Winston, 2003: 67). Isto é, já havia tecnologia disponível, os experimentos já estavam em andamento, mas a rádio ainda não se havia configurado como um meio de comunicação, ainda não estava em uso como tal. Segundo Winston (2003: 67), uma série de físicos trabalharam com o objectivo de comprovar as teorias de Maxwell e Helmholtz na década de 1860 e de observar como impactaram sobre o desenvolvimento do telefone, do fonógrafo e do gramofone. Posteriormente, é possível perceber que “sua importância para a rádio é ainda mais pronunciada” (Winston, 2003: 67).

Essas tecnologias – ou seja, fonógrafo, gramofone e o próprio telefone –, por sua vez, podem ser consideradas os ancestrais da rádio, como formas mais antigas de *media* sonoros, meios de comunicação que simulam o canal sensorial da audição. Prova disso é que

«Como qualquer novo meio, o som gravado não podia deixar de surgir de acordo com as práticas mediáticas anteriores. Edison tropeçou na ideia da gravação do som, enquanto trabalhava em telefones e telégrafos durante o verão e o outono de 1877, e dispositivos de comunicação como esses forneceram um contexto inicial para definir o fonógrafo. Para o inventor e seus contemporâneos, o fonógrafo significou o avanço que ele simbolizou por causa das semelhanças e, particularmente, das distinções em relação às máquinas existentes» (Gitelman, 2006: 25)¹².

⁹ Cabe salientar que o autor britânico Brian Winston está articulado nesta investigação como o principal autor estrangeiro no que tange à História da Comunicação, especialmente da rádio. Entre os autores lusófonos, destaca-se Rogério Santos como referência. Além desses dois investigadores, outros autores de renome completam o breve panorama histórico aqui traçado, como Gitelman, Parry, Crisell, Wolton, Reis, Cordeiro, Vieira e Prata, por exemplo.

¹⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “It must not be forgotten that, when the receiver market got off the ground, radio had been delayed for at least a decade, given that the technology was available by 1907 and the first ‘broadcasts’ did not take place until 1919” (Winston, 2003: 78).

¹¹ Tradução do autor para o texto original em inglês: “The radio is the clearest example in these histories of a machine already in existence – ‘invented’ – but not recognized as such” (Winston, 2003: 67).

¹² Tradução do autor para o texto original em inglês: “Like any new medium, recorded sound could not but emerge according to the practices of older media. Edison stumbled on the idea of sound recording while working on telephones and telegraphs during the summer and fall of 1877, and communication devices like these provided an initial context for defining the phonograph. To the inventor and his contemporaries, the phonograph meant what it did because of the ways it might resemble and—particularly—because of the ways it might be distinguished from existing machines” (Gitelman, 2006: 25).

O que chamou a atenção na época de seu surgimento foi que o fonógrafo talvez tenha sido uma das primeiras tecnologias de comunicação que não exigiam um conhecimento prévio para o consumo: “O aspecto realmente notável do ‘fonógrafo respostante’ ou da ‘máquina respostante’ surgiu, como alguns de seus primeiros observadores admiraram, em literalmente ler-se a si próprio” (Gitelman, 2006: 25)¹³. Isto é, assim que fabricado, o disco poderia ser tocado, não precisa de um esforço maior para consumi-lo, ao contrário do livro que, depois de impresso, necessitava da leitura e, antes disso ainda, do aprendizado da leitura.

Dessa forma, dispositivos como o fonógrafo e o gramofone foram de grande sucesso na segunda metade do século XIX. Contudo, após o período da novidade, o alarde em torno dessas tecnologias diminuiu e o público só voltou a consumir com mais intensidade o som gravado novamente no fim do século XIX, entre 1889-1893, quando fonógrafos melhorados, tocando discos cilíndricos de cera, foram exibidos e se tornaram disponíveis para demonstração: popularizaram-se como “entretenimento a um níquel”, ou seja, bastava uma moeda para fazê-los tocar (Gitelman, 2006: 26). Conforme Lisa Gitelman (2006), os novos fonógrafos tornaram-se comuns tocando registros musicais pré-gravados tanto em localidades urbanas e públicas, quanto como diversão em feiras do interior e *resorts* de verão:

«Essas máquinas foram recebidas com mais entusiasmo (muitas moedas) e ceticismo, já que nem os mecanismos nem as gravações de cera entregaram muito do que prometiam. No entanto, o entretenimento musical tornou-se uma presumível função do novo meio, apesar de Edison e outros continuarem a promover os dispositivos como máquinas de negócios para a tomada de ditados» (Gitelman, 2006: 26)¹⁴

Se comparados à rádio, esses dispositivos ancestrais necessitavam de um aspecto fundamental para tornarem-se *media* de massa como seu sucessor veio a tornar-se: a transmissão – também referida pelo termo *broadcasting*, em inglês – que, por sua vez, proporcionou a comunicação em directo e a instantaneidade, fatores essenciais e norteadores do radiojornalismo. Para Andrew Crisell (2006),

¹³ Tradução do autor para o texto original em inglês: The really remarkable aspect of the “speaking phonograph” or “talking machine” arose, as some of its earliest observers marveled, in “literally making it read itself” (Gitelman, 2006: 25).

¹⁴ Tradução do autor para o texto original em inglês: “These machines were met with more enthusiasm (lots of nickels) and skepticism, since neither the mechanisms nor the wax recordings delivered much of what they promised. Nonetheless, musical entertainment had become a presumed function of the new medium, though Edison and others continued to promote the devices as business machines for taking dictation” (Gitelman, 2006: 26).

«a radiodifusão foi o primeiro meio de massa genuinamente vivo desde o ‘teatro’, porque foi instantânea: não oferecem mensagens fixas na forma de textos impressos e fotografias ou gravações de sons ou imagens em movimento. De 1922 rádio transmitido ao vivo para som uma audiência privada, doméstica (...)» (Crisell, 2006: 4)¹⁵.

Com efeito, a transmissão foi o grande diferencial da rádio e só foi possível devido às investigações acerca do eletromagnetismo. Esse tipo de onda, que deu origem à transmissão radiofônica, é comumente chamada de onda hertziana, em homenagem ao físico alemão Heinrich Hertz. Entre 1878 e 1886, Hertz dedicou-se a uma série de experimentos para comprovar a existência de ondas eletromagnéticas maxwellianas (Winston, 2003).

«Ele construiu um transmissor de faísca (ou *inductorium*) e outro dispositivo descrito de diversas maneiras como um ressonador, um *responder*, um revelador, um *cimoscópio* ou, mais prosaicamente, um detector de abertura de faíscas para detectá-las. No transmissor, duas hastes com uma pequena bola em uma extremidade e um prato grande ou uma bola na outra foram ligados aos terminais de uma bobina de ignição. Uma faísca foi criada e saltou a abertura entre as duas bolas menores, criando uma corrente oscilante. A corrente produziu campos elétricos e magnéticos, causando a emissão de ondas de rádio.» (Winston, 2003: 67)¹⁶

Conforme bem aponta Winston (2003: 67), porém, Hertz não estava sozinho nesse empreendimento: outros cientistas, principalmente na área da Física – como David Hughes e Elihu Thomson, por exemplo –, dedicavam-se a experimentos semelhantes e às descobertas acerca das ondas eletromagnéticas. Tanto que, durante a década seguinte, diversos investigadores refinaram essas experiências e, logo, descobriu-se que a transmissão eficaz da onda de rádio dependia exatamente do ajuste da sintonia – *tuning* – de modo que ambas as partes do aparelho foram, então, sintonizadas na mesma frequência (Winston, 2003: 69).

A partir dessa descoberta, o primeiro registo tornado público a trazer a ideia da rádio, nomeadamente de um telégrafo de rádio – isto é, um telégrafo elétrico, sem fio, baseado em ondas radiofônicas –, teria sido articulado por Sir William Crookes,

¹⁵ Tradução do autor para o texto original do inglês: “...broadcasting was the first genuinely live mass medium since ‘theatre’ because it was instantaneous: it did not offer fixed messages in the form of printed texts and photographs or recordings of sounds or moving images. From 1922 radio transmitted live sound to a private, domestic audience...” (Crisell, 2006: 4).

¹⁶ Tradução do autor para o texto original em inglês: “He built a spark transmitter (or inductorium) and another device variously described as a resonator, responder, revealer, cymoscope or, more prosaically, a spark gap detector to detect them. In the transmitter, two rods with a small ball at one end and a large plate or ball at the other were connected to the terminals of a sparking coil. A spark was created which jumped the gap between the two smaller balls creating an oscillating current. The current produced electric and magnetic fields causing radio wave emission” (Winston, 2003: 67).

em 1892 (Winston, 2003: 69). Já em Agosto de 1894, o físico Oliver Lodge demonstrou um telégrafo de rádio usando seu detetor coesor de ondas radiofônicas numa reunião da Associação Britânica, em Oxford: durante a experiência, enviou um sinal do Laboratório Clarendon, por aproximadamente 140 metros, para o Museu da Universidade (Winston, 2003: 69).

Como destaca Crisell (2006: 11), “essas tecnologias de comunicação têm uma ascendência comum, mas diversos de progenitores, a maioria dos quais trabalhando em diferentes partes do mundo”¹⁷, desde a Alemanha, Itália, Estados Unidos, Inglaterra e até no Brasil. Em meio a tantos físicos renomados, a honra de “inventar” a rádio ficou para o italiano Guglielmo Marconi, porque, de acordo com Winston (2003: 70), ele estava conscientemente trabalhando num sistema de sinalização por ondas de rádio. Crisell (2006: 11), por sua vez, também concorda com o título dado a Marconi de “pai da rádio”, pois ele conseguiu reunir uma série de descobertas e experimentos para dar vida à experiência radiofônica.

«Seguindo uma sugestão de Mahlon Loomis, feita já em 1872, de que a sinalização elétrica por longas distâncias, se possível, implicaria antenas muito altas, em 1894, Marconi experimentalmente demonstrou que este era realmente o caso. Usando o dispositivo de abertura de faísca de seu professor e um coesor estilo Lodge que ele mesmo havia construído, ele enviou um sinal ao longo de 1,5 milhas através da elevação da antena que ele estava usando. Como resultado de seus experimentos, ele foi finalmente capaz de articular uma lei [física] para a distância em rádio» (Winston, 2003: 70)¹⁸.

Para Winston (2003: 70), portanto, a contribuição fundamental de Marconi não foi a invenção propriamente da rádio – como normalmente as pessoas referem –, mas a descoberta de que quanto mais alta a antena de transmissão, maior a distância de irradiação do sinal radiofônico. Como Marconi tinha laços familiares britânicos, decidiu patentear o seu estudo – mais precisamente os seus “Avanços em transmissão elétrica de impulsos e sinais”¹⁹ – em Londres, em Junho de 1896 (Winston, 2003: 70).

¹⁷ Tradução do autor para o texto original do inglês: “...these communication technologies have a common ancestry but a number of progenitors, most of whom were at work in different parts of the world” (Crisell, 2006: 11).

¹⁸ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Following a hint of Mahlon Loomis, made as early as 1872, that electrical signalling over long distances if possible would involve very tall aerials, in 1894 Marconi experimentally demonstrated that this was indeed the case. Using his professor’s spark gap device and a Lodge-style coherer he had built himself, he sent a signal over 1.5 miles through dint of raising the aerial he was using. As a result of his experiments he was eventually able to articulate a law for distance in radio” (Winston, 2003: 70).

¹⁹ Em inglês, “Improvements in transmitting electrical impulses and signals” (Winston, 2003: 70).

E a invenção logo apelou à Marinha, que tinha dificuldade de comunicar entre suas bases e necessitava de sinalização sem fio a longas distâncias.

Em Dezembro de 1906, mais especificamente na noite de Natal, o investigador canadiano Reginald Fessenden utilizou válvulas tríodo para transmitir respostas e música da estação de uma empresa de telegrafia sem fio em Massachusetts (Winston, 2003: 75). Essa foi, portanto, a primeira emissão de radiodifusão sonora, “oferecendo aos operadores de telégrafo de barcos fundeados ao largo de Brant Rock, Massachussets, EUA, o primeiro programa de rádio” (Silva, 2006). No ano seguinte, em 1907, Fessenden alcançou outro feito: a transmissão de respostas através de mais de 320 quilómetros de distância (Winston, 2003: 75).

Conforme Winston (2003: 75), Fessenden e outros cientistas tinham dado vida à rádio, porém, com exceção dos operadores de telégrafo sem fio dos navios, ninguém estava escutando. Nesse sentido, ultrapassar a ideia da comunicação ponto-a-ponto – ideia esta que suprimiu o potencial da comunicação sem fio até aos primeiros anos após a Primeira Guerra Mundial – foi um grande obstáculo para a rádio (Winston, 2003: 75). Com efeito, foi a partir da década de 1920 que a rádio tomou a forma que tem hoje e se tornou um meio de comunicação de massa. Precisamente, em 15 de Junho desse ano, registou-se a primeira grande transmissão de rádio, conforme descreve Crisell (2006):

«Foi a grande soprano de ópera australiana, Dame Nellie Melba, que demonstrou pela primeira vez o poder de transmissão de rádio. Em 15 de Junho de 1920, no cenário prosaico das obras Marconi sem fio perto de Chelmsford e sob o patrocínio do Daily Mail, ela deu um concerto especial em Inglês, Francês e Italiano. Sua voz foi ouvida em toda a Europa e em partes da América do Norte e quase 60 anos de ensaios e experiências chegavam ao fim.» (Crisell, 2006: 10)²⁰

No mesmo ano, em 1920, David Sarnoff²¹ visitou um engenheiro radiofónico independente que havia aperfeiçoado um aparelho de rádio mais simples do que o SCR70 – receptores de rádio utilizados pelo exército norte-americano, nomeadamente o US Army Signal Corps – e percebeu o seu potencial para o entretenimento como

²⁰ Tradução do autor para o texto original do inglês: “It was the great Australian operatic soprano, Dame Nellie Melba, who first demonstrated the power of radio broadcasting. On 15 June 1920, in the prosaic setting of the Marconi wireless works near Chelmsford and under the sponsorship of the Daily Mail, she gave a special concert in English, French and Italian. Her voice was heard throughout Europe and in parts of North America, and almost sixty years of trials and experiments were at an end” (Crisell, 2006: 10).

²¹ Empresário nascido em Belarus, cuja família imigrou para os Estados Unidos quando ele ainda era criança. Foi fundador da National Broadcasting Company (NBC) e executivo da Radio Corporation of America (RCA) por muitos anos.

uma caixa de música (Winston, 2003: 76). Se alguns municípios ofereciam entretenimento público com bandas em parques, por exemplo, Sarnoff pensou que esse poderia ser um modelo para transmissão radiofônica, porém não publicamente: ele imaginou uma “caixa de música” em cada lar (Winston, 2003: 76). Acreditando no potencial dessa ideia, “ele havia escrito ao seu gerente-geral da Marconi²², antecipando as vendas de um milhão de 'caixas de música de rádio' a 75 dólares o conjunto, num período dentro de três anos a partir do início de fabricação” (Winston, 2003: 76)²³. Para Winston (2003: 76), embora restem algumas dúvidas a respeito de quando exatamente Sarnoff fez isso, prevalece a certeza de que ele percebia que, culturalmente, a música tinha o hábito de ser ouvida coletivamente e, para se tornar um meio de comunicação de massa de facto, a rádio teria que permitir isso, promover esse consumo coletivo. E esse objectivo foi cumprido:

«Através dos 150 anos da ascensão da cultura de massa, tem havido uma concentração e padronização da produção e do produto (com uma forte suposição por parte de muitos observadores de que se produziu uma homogeneização da experiência dos consumidores). (...) A rádio trouxe para casa esse processo global de homogeneização. O domínio crescente do núcleo familiar e o fornecimento de uma acomodação cada vez mais confortável para essa família, chegando inclusive à classe trabalhadora, criou de facto um movimento de trazer essas formas homogeneizadas de entretenimento para a esfera doméstica.» (Winston, 2003: 77)²⁴

Por um lado, a radiodifusão tornou privada a experiência que era anteriormente pública; por outro lado, no caso do radiojornalismo, a radiodifusão enriquece as notícias que já eram privadas (Crisell, 2006: 7).

Nas primeiras duas décadas do século XX, a rádio teve pequenas evoluções, mas o “fim da Primeira Guerra Mundial trouxe um rápido desenvolvimento da radiofonia em todo o mundo. A radiodifusão, que havia sido utilizada e desenvolvida para fins militares, passou a ser vista sob uma ótica civil” (Prata, 2009: 16). Foi nessa época que se estabeleceram as primeiras estações de rádio regulares, tanto na Europa

²² A empresa com a patente da rádio.

²³ Tradução do autor para o texto original em inglês: “He had written to his general manager at Marconi’s, anticipating sales of one million ‘radio music boxes’ at \$75 the set within three years of the commencement of manufacture” (Winston, 2003: 76).

²⁴ Tradução do autor para o texto original do inglês: “Across the 150 years of the rise of mass culture, there has been concentration and standardization of output and product (with a strong assumption on the part of many observers that this has produced a homogenization of the consumers’ experience). (...) The radio brought home this overall process of homogenization. The rising dominance of the nuclear (as opposed to the extended) family and the provision of ever more comfortable accommodation for that family, reaching even into the working class, had in effect created a further movement to take these homogenized entertainments into the domestic sphere” (Winston, 2003: 77).

quanto nos Estados Unidos. Com efeito, “da década de 1920 à de 1950, a rádio dominou o cenário dos *media*” (Parry, 2012: 235).

Nas relações com os demais *media*, chama a atenção a que a rádio estabelece com o telefone, que se tornou seu “precioso auxiliar”: primeiro, para o jornalista, a partir de 1958, com uma simples ligação telefônica os enviados especiais conseguem entrar em antena ou em direto; segundo, com a utilização de carros com rádio-telefone, os repórteres ganharam uma mobilidade muito maior, pois antes estavam condenados a ficarem junto de um microfone fixo (Lavoinne, s.d.: 161). A rádio, desde então, passou a entreter e informar muito mais gente de forma instantânea, acelerando o fluxo informacional, já que anteriormente os jornais demoravam a chegar a todos os lugares e eram destinados apenas aos alfabetizados.

Aspetos econômicos também fazem parte da história da rádio: desde as disputas em função de direitos autorais na reprodução de músicas e outros conteúdos sonoros gravados, até ao licenciamento de estações de rádio. Tanto que a rádio “foi o primeiro campo de batalha pelos direitos autorais eletrônicos e redefiniu as práticas da política e da publicidade” (Parry, 2012: 235). O facto é que força de um meio de comunicação como a rádio chamou a atenção de empresários e outras pessoas de poder desde sua integração à sociedade – uma sociedade capitalista, cabe frisar.

Segundo Roger Parry (2012: 241), primeiramente, a rádio foi adotada muito por amadores entusiasmados que se dedicavam mais a comunicarem-se entre si; porém, a partir do momento em que se percebeu que a radiodifusão poderia assumir o papel de entretenimento mais que de mera comunicação, a fabricação de aparelhos radiofônicos destacou-se como um grande negócio em potencial e os seus fabricantes tinham grande interesse em garantir a existência de emissões e conteúdos atraentes que levassem o público a adquirir seus equipamentos. Ou seja, mais um fator econômico que influenciou a popularização da rádio: as grandes empresas fabricantes de aparelhos passaram a investir e patrocinar a programação para que os consumidores comprassem seus produtos. Isso contribuiu para que os aparelhos entrassem ainda com mais força nos lares de todo o mundo.

O resultado de tamanha penetração nos agregados domésticos e nas dietas mediáticas, em resumo, foi a chamada “Era de Ouro” da rádio, marcada principalmente pelo período entre 1930 e 1960, até a popularização da televisão. Durante essas décadas, a rádio predominou no consumo mediático e ofereceu ao imaginário social estrelas de radionovelas e grandes cantantes, enfim ídolos, ícones de

uma cultura de massa. Era a rádio a principal responsável pelo entretenimento familiar.

Com relação à tecnologia, é importante salientar que o primeiro sistema de rádio se baseava em modulação de amplitude; daí a sigla AM – *amplitude modulation*, em inglês (Winston, 2003: 79). De facto, “o sistema de rádio que varreu o mundo no início de 1920 era susceptível a consideráveis melhorias, e o fracasso para introduzir aperfeiçoamentos pode ser considerado outro elemento de supressão” (Winston, 2003: 78)²⁵.

Em 1933, o engenheiro norte-americano Edwin Armstrong apresentou um sistema de rádio menos susceptível a interferências e ruídos: “ele produziu um sinal de clareza sobrenatural, pelo menos aos ouvidos contemporâneos, usando um totalmente novo sistema de modulação” (Winston, 2003: 79)²⁶. Esse novo sistema recebeu o nome de FM – frequência modulada, ou *frequency modulation*, em inglês. De acordo com Winston (2003: 79), na época, Sarnoff disse que o FM não era apenas uma invenção, mas sim uma revolução.

Todavia, conforme Parry (2012: 239), apesar do entusiasmo do executivo da RCA, “o AM foi a tecnologia dominante de rádio de 1920 até aos anos 1970, quando cedeu espaço à superioridade de som do FM”. O resultado é que o FM ainda não derrotou inteiramente e permanentemente o AM à entrada do século XXI, ainda que a frequência modulada seja mais utilizada pelas estações atualmente – inclusive, com um forte movimento das tradicionais estações de rádio noticiosas, antes no AM, para migrarem para o outro sistema.

Se a rádio permanece viva e parte da rotina do público, isso se deve, em parte, à miniaturização. Mesmo com o surgimento de outros meios de comunicação de massa, para Parry (2012: 240), “exatamente quando parecia que a televisão tornaria a rádio obsoleta, nos anos 1960, o portátil e barato transístor deu-lhe um novo sopro de vida”. O transístor, criado no fim da década de 1940, tornou a rádio um meio de comunicação móvel, portátil e acentuou a ideia de companhia de seu ouvinte. Além disso, foi do advento do transístor que a rádio ganhou tradição jornalística e passou a ser fonte recorrente de informação para o público ao lado do jornal impresso. Outras

²⁵ Tradução do autor para o original em inglês: “The radio system that swept the world in the early 1920s was capable of considerable improvement and the failure to introduce refinements can be considered another element of suppression” (Winston, 2003: 78).

²⁶ Tradução do autor para o texto original do inglês: “...he produced a signal of preternatural clarity, at least to contemporary ears, by using a totally new system of modulation” (Winston, 2003: 79).

atualizações mantiveram a rádio viva: a ampliação do espectro eletromagnético de radiofrequência, a transmissão via satélite, a digitalização e a rádio na internet – seja webradio ou *streaming*.

Em suma, ao longo de sua existência, a rádio foi “o veículo de comunicação mais livre, e o mais aberto e o mais convival. É a tecnologia de comunicação-símbolo do século XX, inseparável de todas as lutas para a liberdade e de todas as emancipações” (Wolton, 2007: 172).

1.2.1 A rádio em Portugal

Em Portugal, no início do século XX, a rádio tratava-se de uma ocupação de amadores, “cuja curiosidade científica levava a dedicar boa parte do seu tempo à montagem de equipamentos rudimentares para recepção e emissão de ondas electromagnéticas, com muito de *bricolage* e dedicação pessoal” (Vieira, 2010: 25). Segundo Ana Isabel Reis (2014: 9), as primeiras estações eram geridas e produzidas por aficionados que conheciam a telegrafia sem fios: “Os senfilistas construíram os próprios equipamentos que iam aperfeiçoando. Emitiam a partir de casa, ao serão, em estúdios improvisados depois de um dia de trabalho. A rádio era o seu hobby”. Isso talvez tenha feito com que o país não ficasse tão a par dos acontecimentos radiofónicos, uma vez que “manteve-se durante bastante tempo uma indefinição nos seus usos, que não se resumiam apenas à recepção de programas radiofónicos, mas incluíam também a troca de mensagens entre radiófilos (em morse ou em voz) e a transmissão de concertos ou de discos” (Vieira, 2010: 25).

Com efeito, a rádio começou de forma experimental; exemplo disso é a estação P1AA-Rádio Lisboa, a primeira estação portuguesa, que surgiu em 1924. Abílio Nunes dos Santos Júnior emitia de forma irregular programas musicais, tocados em direto, “dentro de um repertório de música clássica, pois a gravação de discos dava os primeiros passos” (Santos, 2005: 138).

No ano seguinte, em março de 1925 especificamente, surgiu a P1AA-Rádio Portugal, com transmissões regulares, e a partir daí a rádio seria o meio de comunicação mais plural de entretenimento e informação, uma vez que o país vivia da agricultura e metade da população era analfabeta. A rádio, que já contava com o

altifalante, era social, mantida pelo povo que colaborava de todas as formas, chegava para todos que tivessem um receptor.

Muitas emissoras surgiram até 1930, quando todas foram entregues ao Estado português, que, por sua vez, proibiu a publicidade e começou a controlar toda a informação e opinião pública. O controlo deu-se especificamente com a criação da Direcção Geral dos Serviços Radioeléctricos e a elaboração da primeira regulamentação para o setor. Dessa forma, “a rádio deixa de emitir a partir da casa dos senfilistas para só voltar a ter um cenário idêntico décadas depois, nos anos 80, com a popularização das piratas ou livres e na transição do milénio com as *webrádios* e o *podcast* na internet” (Reis, 2014: 9).

Mesmo assim, ainda na década de 1930, “assistiu-se à profissionalização do setor marcado pelo surgimento das três grandes emissoras: o Rádio Clube Português (RCP), a Emissora Nacional (EN), e a Rádio Renascença (RR)” (Reis, 2014: 9). Em 1931, nasceu o Rádio Clube Português (RCP), que começou a diversificar a programação radiofônica, até então voltada essencialmente para a música clássica. Sua programação incluía música popular nacional e internacional, e foram criados programas religiosos, de informação e também para crianças. Já com o auto-rádio, em 1935, foi fundada a Emissora Nacional de Radiodifusão, que pertencia ao Estado e, mais tarde, seria chamada de Radiodifusão Portuguesa (RDP). A Rádio Renascença, da Igreja Católica, apareceu dois anos depois, em 1937.

Entre 1930 e 1950, considerados anos de ouro da rádio, as emissoras procuravam “reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espectáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando a manobras linguísticas para que os textos passassem” (Cordeiro, 2004: 2).

Nas décadas de 1940 e 1950, a rádio mantinha a formalidade inicial e era voltada para o público em geral, sem nichos ou audiências específicos – por exemplo, o público jovem. Em 1957, com a chegada da televisão, a rádio perdeu audiência e, conseqüentemente, publicidade também. A partir de 1961, com as concessões do governo de frequência modulada (FM), mudou-se a forma de fazer rádio: surgiram novos programas para novos públicos. Pode-se dizer que

«em Portugal e no mundo, a rádio esteve, durante a maior parte da sua história, intimamente ligada ao poder político. No caso particular da rádio portuguesa, o desenvolvimento em termos técnicos e programáticos decorreu no período dominado pelo Estado Novo. O regime instituído por António de Oliveira Salazar vigorou sem

interrupção, embora com alterações de forma, desde 1933 até ser deposto por acção de uma conspiração militar dirigida pelo Movimentos das Forças Armadas, a 25 de Abril de 1974.» (Cordeiro, 2010: 292)

Conforme observa Reis (2014: 10), nessa altura, em 1974, “a rádio era ainda o meio de comunicação predominante nos lares portugueses”. Por isso, naturalmente, foi protagonista da revolução do 25 de Abril (Reis, 2014: 10). No ano seguinte, em 1975, de acordo com a autora, o novo governo anunciou a intenção de acabar com as concessões privadas na radiodifusão nacional, estatizando o serviço radiofónico (Reis, 2014: 10). Dessa forma, a partir daquele ano, a Emissora Nacional e as rádios privadas nacionalizadas passaram a denominar-se Empresa Pública de Radiodifusão.

Por outro lado, a Lei de Imprensa de 1975 colaborou com a criação de uma nova lei da rádio e, assim, surgiram diversas emissoras locais que começaram a concorrer com a RDP e a Renascença, as principais estações na época. Nesse período, “a Renascença iniciou a ampliação da rede de emissores através da ‘Campanha dos Novos Emissores’, lançada pela Liga dos Amigos da RR em 1978, e que daria frutos na década seguinte na conquista das audiências” (Reis, 2014: 11).

No final da década de 1970, a rádio era tida pelos portugueses como uma companheira, conforme descreve Vieira (2010: 156):

«A rádio era a companhia das manhãs, ouvida antes da saída para o trabalho, durante o pequeno-almoço, nas casas de banho enquanto se preparava o cabelo ou fazia a barba, mas também nos carros, a caminho do trabalho, em cafés e outros espaços públicos, acompanhando actividades laborais, como som de fundo ou como a única companhia para longas horas de solidão, a uma secretaria, ao volante de um camião».

Ainda em 1977, as rádios-piratas invadiram a frequência modulada com o objetivo de “em primeiro lugar, marcar uma posição junto da opinião pública e do poder político e, por outro, dar voz às populações locais que normalmente não apareciam nos noticiários das rádios nacionais” (Bonixe, 2012: 316). O primeiro projeto desse género no país chamava-se Rádio Juventude, cuja sede funcionava em Odivelas (Reis, 2014: 11-18). Contudo, Reis (2014: 11) chama a atenção que as rádios-piratas só se disseminam de facto em Portugal a partir da década de 1980, mais ou menos nos anos de 1981 e 1982, enquanto o fenómeno teve projecção desde os anos 1960 no restante da Europa. Para a autora, o contexto mediático do período favoreceu a proliferação dessas estações:

«[Desde] a expansão do setor com o surgimento de novas publicações; a descentralização das redações de jornais e rádios com a abertura ou reforço de delegações e períodos de emissão autónomos; a preparação para o arranque da televisão privada, e o anúncio da privatização de alguns dos jornais detidos pelo Estado e da Rádio Comercial. Este novo contexto reforçou também a informação local. Esse foi um elemento de ligação entre as novas rádios e as populações, nomeadamente, a informação local desportiva, esquecida pelo duopólio radiofónico e pelos média nacionais.» (Reis, 2014: 15)

As estações irregulares transmitiram até julho de 1988, quando foi regulamentada a atividade de radiodifusão local. Especificamente, “a 24 de dezembro de 1988, calaram-se todas as rádios piratas. Muitas, para sempre” (Reis, 2014: 24). As estações locais deveriam então submeter ao governo um projecto para sobreviverem. O prazo para essas candidaturas de licença foi até 3 de Janeiro de 1989; já em Fevereiro, um mês depois, os portugueses conheceram algumas das estações locais legalizadas, por exemplo as de Lisboa e do Porto, apesar de o Despacho Conjunto ter sido publicado apenas em março daquele ano (Reis, 2014: 25). Na época, os projectos cujas candidaturas foram derrotadas resistiram, apresentaram recursos e protestaram, inclusive nos demais *media* (Reis, 2014: 26). Contudo, na década de 1990, “depois da batalha pela legalização as agora rádios locais tiveram de começar a lutar pela sobrevivência económica” (Reis, 2014: 26). Isso porque, mesmo com as emissoras locais regularizadas em expansão, o localismo, então principal conquista das rádios, perdeu força com a formação dos grupos de comunicação que privilegiavam as grandes estações.

Como forma de evolução, a rádio digital surgiu em Portugal com a RDP, que utilizou o sistema DAB (Digital Audio Broadcasting), durante a EXPO 98²⁷, em Lisboa. Já com a internet, a viragem para o novo milênio foi de desafio e adaptação para o setor, que criou novas estratégias para se fortalecer com a presença da web.

Em 2001, com a Lei da Rádio revista, classificaram-se as rádios em nacionais, regionais e locais, bem como foram definidos os tipos de conteúdo e a abrangência, e, ainda, foram criadas as rádios universitárias.

Atualmente, existem muitos grupos de estações de rádio no país; entre as estações, a Rádio Comercial, do Grupo Media Capital Rádios, é a mais ouvida. Em Junho de 2015, a estação obteve um *reach* semanal de 32.7%, além de audiência acumulada de véspera de 17.3% e 26.5% de *share* de audiência. A RFM, do Grupo

²⁷ Exposição Mundial de 1998, realizada em Lisboa.

r/com, é a segunda colocada no *ranking* português, com um *reach* semanal de 32.8%, audiência acumulada de véspera de 15.5% e 21.4% de *share* de audiência (Marktest, 2015). De maneira geral, a audiência do meio rádio (através da referência de ter ouvido rádio na véspera), registada em 2014, foi de 57,2% entre os residentes no continente (Marktest, 2014b).

1.2.2 A rádio no Brasil

A rádio surgiu no Brasil durante as comemorações do centenário da Independência, no dia 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro. Com uma retransmissora e aparelhos de recepção, o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido no estado do Rio de Janeiro e em São Paulo. Logo após, em 1923, o médico Edgar Roquette Pinto, com o apoio da Academia Brasileira de Ciências, criou a primeira estação de rádio brasileira, a Rádio Sociedade (PRA-2), do Rio de Janeiro. Então, as emissoras eram organizadas em clubes que se mantinham com a contribuição dos associados, cujo principal conteúdo era musical, num universo erudito.

Entre 1930 e 1950, período conhecido como a “era de ouro”, a rádio ficou popular, criando uma nova forma de consumo cultural, onde

«as mudanças econômicas ocorridas no Brasil por conta da industrialização tardia, especialmente o inchaço das grandes cidades e o surgimento de novas demandas sociais, fermentou-se nos centros urbanos o crescimento de segmentos sociais típicos de uma sociedade de massa. Segmentos que, na maioria das vezes, perdendo contato com suas raízes culturais – seja pela migração por motivos econômicos, seja por uma nova conformação do espaço urbano -, vão encontrar na rádio e, e em menor escala, no cinema um lugar de apropriação e reconhecimento de si mesmos e da sociedade que então se constituía.» (Kischinhevsky, 2007: 19)

Com Getúlio Vargas na presidência, depois da Revolução de 1930, as emissoras de rádio continuaram sob o controlo do governo, que as utilizava como forma de divulgação das atividades e ideologias políticas. Ao longo da história do Brasil, a rádio desempenhou um papel importante na construção de uma identidade nacional. Esse poder da rádio é ressaltado por Joseph Straubhaar (2013: 65):

«O poder institucional é definido pela geografia, mas também rede ne geografia cultural, como muitas das novas nações com fronteiras arbitrariamente definidas previamente por colonizadores, oferecendo novos produtos culturais como o rádio e

televisão “nacionais”, para criar uma identidade. De fato, líderes na maioria dos países em desenvolvimento viveram a tentativa de criar uma identidade nacional através de radiodifusão como uma de suas primeiras e mais importantes missões».

Com a publicidade legalmente permitida em 1932, a rádio se desenvolveu, incluindo entretenimento e informação. Em 1936, por sua vez, foi inaugurada a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, que ficou conhecida por transmitir, em ondas médias e curtas, o tradicional programa “A Voz do Brasil”, na época chamado “A Hora do Brasil”. O programa havia sido lançado um ano antes com o intuito de servir como canal oficial do governo Vargas.

Na Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, as informações chegavam à população brasileira através do “Repórter Esso”, noticiário que foi transmitido pela primeira vez em 28 de agosto de 1941, na Rádio Nacional. Um ano mais tarde, a estação foi também responsável por lançar a primeira radionovela, com o título de “Em Busca da Felicidade”, em 1942. Era, de facto, a época de ouro da rádio, um período marcado por muita concorrência entre as estações, que disputavam as verbas publicitárias através de programas populares, repletos de estrelas famosas da música nacional, com grande apelo ao público em geral.

No final da década de 1940, as emissoras de rádio começaram a segmentar suas programações e

«a forte concorrência da televisão começa a ser sentida pela rádio a partir dos anos 50, iniciando um longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver. A rádio enfrentou a nova realidade da segunda metade do século passado buscando alternativas. A televisão, inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação, levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. À noite ela passa a ser a grande estrela. A rádio procura outros espaços e descobre no período matutino o seu horário nobre. Das produções caras, com muitos contratados, a rádio chega a se tornar quase um vitrolão que apenas reproduz a música gravada em discos, deixando de produzir programas adequados às suas características como meio de comunicação» (Ortriwano, 2002: 75).

Mesmo com a primeira transmissão em frequência modulada, em 1955, a situação só melhoraria com a chegada do transistor, que só se tornaria popular em meados da década de 60. Com receptores mais baratos e a conseqüente portabilidade, a rádio ganhou as ruas e tornou-se um companheiro do ouvinte em todos os momentos.

Décadas mais tarde, nos anos 90, ganharam destaque as rádios comunitárias, no formato de estações livres. Esse tipo específico de rádio é transmitido em curto alcance e dirige-se a uma certa comunidade, caracterizando-se por ser a sua voz, representar sua população, prestar serviços e servir de canal de comunicação com os governantes. A primeira experiência de rádio comunitária que se tem documentado é a Rádio Paranóica, de Vitória (ES), que teria começado a transmitir em outubro de 1970. Durante algum tempo, o Brasil foi o único país da América do Sul sem possuir uma legislação voltada para rádios de baixa potência, como é o caso das comunitárias; essa realidade mudou em dezembro de 1996, quando foi aprovado o Projeto de Lei 1895/1996.

Nos anos 2000, assistiu-se à digitalização, ao nascimento das webrádios e a mudanças na rotina de produção. Alguns anos mais tarde, especialmente a partir de 2013, as estações que operavam até então em AM começaram migrar para FM – muitas mantiveram transmissões em ambas as faixas, enquanto outras se restringiram apenas ao FM. Essa mudança gera uma expectativa de recuperação das audiências, por dois motivos: primeiro, muitos dos telemóveis somente sintonizam faixas FM; e, ainda, 74% dos brasileiros preferem FM (Brasil, 2014: 31). Ao todo, estima-se que haja mais de 1.700 estações AM em operação no Brasil²⁸.

Ao longo da história do país, a rádio participou de diversos momentos importantes, decisivos para o Brasil, conforme ressalta Ortriwano (2002):

«Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República.» (Ortriwano, 2002: 68)

Ferrareto (2012: 4) propõe uma classificação histórica das fases da rádio no Brasil, são elas: 1) fase de implantação, 2) fase de difusão, 3) fase de segmentação e 4) fase de convergência. O primeiro período é marcado pela instalação das estações pioneiras, organizadas como rádio-clubes, entidades associativas; em seguida, já sob a hegemonia da rádio comercial, o autor aponta outros três períodos, caracterizados e designados pela estratégia empresarial dominante, até aos dias de hoje.

²⁸ Informações disponíveis em: www.tudoradio.com

A última fase, em especial, marca o contexto atual de convergência e globalização, sobre o qual Zucoloto (2012) trata e destaca a rádio como uma possível ferramenta de preservação da identidade brasileira na pós-modernidade:

«Muito mais do que saber usar as novas tecnologias para garantir espaço e função, através de experiências práticas, muitas ocorrendo de forma até intuitiva, a rádio brasileira vem demonstrando que pode também constituir-se em alternativa para responder justamente a algumas das ameaças da globalização como, por exemplo, a de perdas das identidades. Afinal, no Brasil, como se nota ao longo de sua trajetória histórica, a rádio se consolidou muito mais como local e regional, embora funcionando com potência global.» (Zucoloto, 2012: 155)

Seja por cumprir esse papel de preservação identitária, seja pelo caráter de prestação de serviço, ou ainda pelo seu alcance (fator importante para um país de dimensões continentais como o Brasil), a rádio ainda é um meio importante no país: é o que defende 31% da população brasileira (IAB Brasil, 2014: 11). De facto, é o segundo meio mais utilizado, de acordo com estudo desenvolvido pelo governo federal (Brasil, 2014: 31). Em geral, 30% dos brasileiros escutam rádio diariamente; entre os jovens, 23% consomem rádio todos os dias (Brasil, 2014: 34). No Rio Grande do Sul, especificamente, essa percentagem sobe para 54% (Brasil, 2014: 33).

1.3 A rádio e os novos *media*

A rádio é um veículo de comunicação que tem na sua linguagem e abrangência a possibilidade de promover um papel social diferenciado, capaz de alcançar públicos distantes e até então esquecidos pelos jornais. Vivemos hoje em uma *mediamorphosis*, conceito de Roger Fidler (1997), mas que pode muito bem ser adaptado à realidade da rádio, que concilia a transmissão tradicional hertziana com a internet, onde vários formatos coexistem em suportes diferentes, ampliando os formatos de programação e os novos canais de interactividade. Herreros (2011) concorda com essa ideia:

«A aparição de uma nova plataforma não supõe de imediato o desaparecimento das anteriores. O que ocorre é a acumulação de modelos e ofertas e são os usuários os que se entregam a umas ou outras. Há uma coexistência de todas as plataformas, ainda que se as submeta a reajustes contínuos.» (Herreros, 2011: 73)

E isso não é diferente com a rádio: “A rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (Herrerros, 2011: 69). Em suma, “a variedade de plataformas e suportes para distribuir programas radiofônicos, ou o áudio em geral, vai mais além de um leque de possibilidades tecnológicas e coloca em jogo novamente o conflito a respeito do modelo de negócio, ao que se somam novas formas de escuta” (Bonet, 2012: 190)²⁹.

Temos, portanto, uma nova forma de audição e de consumo, onde a rádio deixou de ser apenas um aparelho, um móvel na sala de estar; consolidou-se como uma forma de produção, um tipo específico de conteúdo. 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. O cenário completa-se com o surgimento de uma gama de novos dispositivos e *media*. Perante essa situação, torna-se fulcral estudar a relação da rádio com os demais meios de comunicação e, especialmente, com as novas tecnologias.

Conforme Wolton (2007: 86), são três os fatores essenciais para o sucesso dessas novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Assim, os processos de comunicação ficam ainda mais dinâmicos: “Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato” (Wolton, 2007: 86). Ainda, para o autor, as novas tecnologias rompem barreiras, promovendo a emancipação individual e uma nova fronteira: “Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle” (Wolton, 2007: 87).

A única resposta possível para a rádio nesse contexto é a convergência, ou seja, um reflexo da sociedade caracterizada pelo fenômeno “multi”: múltiplos conteúdos, múltiplos formatos, múltiplos dispositivos de escuta, múltiplas plataformas de distribuição, múltiplas funções, múltiplos públicos, múltiplos modelos de negócio, e, talvez mais importante, “múltiplos horários, hábitos e formas de escutar” (Reis, 2011: 14).

²⁹ Tradução do autor para o texto original em espanhol: “La variedad de plataformas y soportes para distribuir programas radiofónicos, o el audio en general, va más allá de un abanico de posibilidades tecnológicas y pone en la palestra nuevamente la pugna entre modelo de negocio, a lo que se añaden nuevas formas de escucha” (Bonet, 2012:190).

Não se trata apenas de uma questão de adaptação; a rádio deve aprender a aproveitar-se do avanço tecnológico e da convergência mediática. Herreros (2001: 22) alerta: “ou a rádio busca a personalização da informação, a interactividade, o auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade”. Assim, “não deve se intimidar frente à internet, mas explorar suas possibilidades. Afinal, até mesmo conteúdos originados de outros meios dele procuram se aproximar” (Ferraretto, 2007: 12). Nesse sentido, Bonet (2012: 205) argumenta que é estéril a discussão se o conteúdo sonoro disponível na internet é ou não é rádio: “Não se pode perder de vista que, até agora, a rádio tem sido aquilo que a sociedade, os profissionais do setor, políticos e empresários quiseram ou aceitaram que fosse”. Por isso, o autor propõe que “é possível que tenha chegado o momento de renegociar essa relação” (Bonet, 2012: 205)³⁰.

Uma das formas de beneficiar-se desse contexto é promover ainda mais qualidade: “A evolução das plataformas de difusão tem procurado, sempre, a melhoria da qualidade de transmissão dos conteúdos sonoros, garantindo o conforto de escuta” (Cordeiro, 2011: 116). Além disso, nos últimos anos, a rádio procurou “acompanhar a fragmentação das audiências para estar disponível nas plataformas que os ouvintes mais utilizam” (Cordeiro, 2011: 116), seja em um computador, em um telemóvel, ou em um *tablet*. Segundo Ferraretto (2007),

«frente à nova realidade de múltiplas alternativas, a rádio não pode, portanto, se acomodar. Deve, sim, buscar complementação nas possibilidades oferecidas pelas tecnologias que, de modo rápido, vão sendo introduzidas a cada dia. Acima de tudo, é necessário recordar sempre aquilo que o faz um veículo diverso dos demais: a possibilidade de acompanhar o ser humano em simultaneidade a quaisquer de suas atividades, oferecendo seja informação, seja entretenimento, por meio de um grande receptor valvulado como no passado, de um pequeno radinho transistorizado como no presente ou de um moderno aparelho a conjugar telefonia, acesso à internet e todos os recursos computacionais da imaginação como anunciam, para o futuro, os iPhones da vida e seus correlatos.» (Ferraretto, 2007: 13).

Com a crescente utilização das novas tecnologias, “consumir áudio no computador pessoal, no telemóvel ou em tocadores multimídia tornou-se uma atividade cotidiana” (Kischinhevsky, 2009: 224). O fato é que o conteúdo sonoro

³⁰ Tradução do autor para o texto original em espanhol: “La estéril discusión sobre si lo que suena en Internet es o no es radio no debería hacer perder de vista que la radio ha sido hasta ahora lo que sociedad, profesionales del sector, políticos y empresarios han querido o aceptado que fuera. Puede, sencillamente, que haya llegado el momento de renegociar esta relación” (Bonet, 2012:205).

passa a ser consumido em webrádios, *podcasts*, sites de redes sociais e aplicações que oferecem a possibilidade de criar estações de rádio personalizadas.

Para Cordeiro (2011),

«a rádio é multimedia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interactiva, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, on demand, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais» (Cordeiro, 2011: 119).

Nesta era da convergência, é possível escutar o conteúdo radiofónico em vários tipos de ondas (curtas, médias, tropicais ou frequência modulada), pela TV por assinatura, via satélite, e, claro, pela internet, onde se encontra mais uma série de opções: “ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web rádios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*” (Ferraretto, 2007: 2).

1.3.1 Internet: webrádio, sites, *apps* e outras possibilidades

Foi com a internet que a rádio deixou de ser meramente hertziana 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. A rádio que já era móvel devido à miniaturização aproximou-se ainda mais do ouvinte, transformando-se em um meio quase onipresente, invisível, uma extensão da sua vida: está no carro, no telemóvel, no *tablet*, no computador, nos canais de televisão por cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais.

Embora a rádio convirja com diversos *media* e diferentes plataformas, não se pode negar que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da internet. É graças a ela que a rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, telemóvel (embora alguns tenham recepção FM). Tanto que é possível afirmar que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a telemóveis, estes últimos com acesso à internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (Ferraretto, 2010: 50). Com isso,

«a relação entre a rádio e a internet passou a basear-se na complementaridade: a rádio retira da rede global o que não possui geneticamente. Emergem novas formas expressivas e modos de expansão junto dos ouvintes. O fenómeno das webrádios vistas como espaços para novos conteúdos ou a expansão geográfica da rádio utilizando a rede global são bons exemplos desta complementaridade» (Bonixe, 2011: 30).

Com o desenvolvimento da tecnologia do *streaming* e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, a *webrádio* (transmissão online) criou uma nova linguagem através da incorporação de elementos discursivos e, também, pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados – a rádio inclusive tornou-se visual na internet, com recursos como imagens de músicos e capas de discos, textos e factos noticiosos, entre outros. Geralmente, a rádio na internet é percebida como “a adaptação do formato tradicional de uma rádio a um meio de transmissão diferente” (Cardoso, 2013: 353).

No entanto, há uma diferença importante: enquanto a transmissão tradicional – por ondas rádio – é unidireccional, a internet funciona ponto a ponto: “Este facto pode ser explorado para alterar o conceito de rádio, deixando de ser uma transmissão única para todos os ouvintes, para ser bidireccional ou multidireccional, assíncrona e pessoal” (Cardoso, 2013: 353).

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, a rádio, em termos de conteúdo, pode ser entendida “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2013: 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: 243). Contudo, de forma geral, as estações ainda não utilizam a internet para oferecer aos ouvintes um conhecimento mais profundo da própria estação, tampouco do conteúdo transmitido (Portela, 2011: 121). Com efeito, não existe uma prática de pensar o site como plataforma para difusão de notícias; quando isso acontece, as redacções dão mais ênfase ao entretenimento que a notícias de interesse público (Portela, 2011: 121).

De acordo com Castells (2007: 16), a internet permite “a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. No entanto, Portela (2011: 56) avalia que o potencial de expansão da rádio na internet ainda não foi concretizado, trata-se de um processo ainda inicial:

«A rádio hertziana assumiu como preocupação a comunicação dirigida às comunidades locais, ao passo que essa vocação fica subvertida na internet, ao herdar desta um alcance global. O distante torna-se próximo e o local projecta-se a limites antes impensáveis. Apesar disso, numa demonstração de que a verdadeira exploração do potencial da rede por parte das estações está ainda numa fase embrionária, a rádio ainda não se vê globalizada».

A rádio na internet possui ainda mais um diferencial importante: com ela, crescem as possibilidades de interactividade³¹ – que será mais bem discutida em secção específica. O que acontece é que “saímos de uma rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (Prata, 2013: 2). Em suma, o contexto de convergência mediática, em que a rádio beneficia de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006: 150).

Além da democratização em termos de participação do ouvinte, há também a democratização do pólo emissor: a “possibilidade de qualquer emissora, independente de seu tamanho, estrutura ou potência, fazer-se global” (Comassetto, 2007: 160). Nesse sentido, Hausman (2010: 3) diz que a grande novidade da relação entre rádio e internet é “a possibilidade de oferecer uma variedade maior de escolhas de rádio sob encomenda em razão da oferta de emissoras para o nicho da internet – ou um canal exclusivo online – cria novas oportunidades em produção, programação e performance”. Ferraretto (2007: 5) completa: “Uma emissora de curto alcance hertziano, caracterizada como comunitária, pode ganhar o mundo via internet e, até mesmo, disponibilizar parte dos conteúdos irradiados em *podcasting*”.

Nesse novo contexto, Pérez (2012: 214) defende que a audiência tem a possibilidade de mudar sua relação com o conteúdo radiofónico e musical:

«Um produto que já não se encontra só através das ondas [hertzianas] e de uma programação de fluxo, mas que se converteu em um produto editorial disponível através dos serviços de *podcasting* e rádio por demanda para ser consumido em qualquer lugar e a qualquer momento. Assim, o ouvinte transforma-se em programador, filtro ou *gatekeeper*»³².

³¹ A questão da interactividade será retomada e melhor discutida adiante, na seção 1.5.2 deste capítulo.

³² Tradução do autor para o texto original em espanhol: “Un producto que ya no solo se encuentra a través de las ondas y de una programación de flujo sino que se ha convertido en un producto editorial disponible a través de los servicios de *podcasting* y radio a la carta para ser consumido en cualquier lugar y en cualquier momento. Así, el oyente se convierte en programador, filtro o *gatekeeper*” (Pérez, 2012:214).

A internet, todavia, causa uma mudança na tradicional linguagem da rádio. É o que defende Zucoloto (2012: 170) ao afirmar que, com essas transformações, a rádio deixa de atender à instantaneidade e a fugacidade da mensagem: “Hoje, o ouvinte não necessita mais ouvir em tempo real, no exato momento da transmissão. Acessando-a pela internet, pode-se voltar atrás, ouvir a qualquer momento ou novamente”. Tornou-se, portanto, uma questão estratégica fidelizar o público não só como ouvinte, mas também como utilizador: “as emissoras dão a informação e remetem o ouvinte para o site da internet para saber mais informação sobre o assunto, a entrevista ou a reportagem na íntegra, os relacionados, o dossiê, etc.” (Reis, 2011: 23).

Nos países em foco nesta investigação, encontram-se situações semelhantes. Todavia, pode-se dizer que Portugal está ainda à frente do Brasil com relação ao percentual da população com acesso à internet. Apesar de a população brasileira ser muito maior, para fins desta pesquisa, considerar-se-á os percentuais, sem perder de vista a diferença demográfica entre os dois países.

De maneira geral, é possível afirmar que 2,5 milhões de indivíduos possuem acesso à internet (Pordata, 2015). Segundo estudo realizado pela Marktest (2013)³³, 64% dos portugueses com idade a partir de 15 anos acedem a internet. Mais ainda, esse é o resultado de um crescimento relevante: “Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores de internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 17 anos” (Marktest, 2013). Entre os jovens de 15 a 24 anos, o percentual de utilizadores é ainda mais marcante: chega a 99%, segundo a pesquisa (Marktest, 2013), o que reforça a ideia de que os jovens são o principal público das novas tecnologias de comunicação. Quanto aos agregados domésticos, 65% dos lares portugueses têm acesso à internet, sendo que 63% com banda larga, uma percentagem significativa, pois restam apenas 2% dos utilizadores com internet de baixa qualidade (Pordata, 2015).

Entre os utilizadores de internet portugueses, quase 20% ouvem rádio *online* (Marktest, 2013). Restringindo à faixa etária em análise nesta investigação, os jovens destacam-se como “os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 45,1% deles” (Marktest, 2013), destacando-os, mais uma vez, como “embaixadores” e principais utilizadores das novas tecnologias, neste caso da internet. A hipótese trabalhada para a escolha das escolas de que classes sociais mais altas têm maior

³³ Informações disponíveis em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dd2.aspx>

poder de compra e, portanto, teriam maior acesso aos *media* também se reflete na pesquisa da Marktest (2013): entre os indivíduos da classe alta do país, 40% ouvem rádio *online*, enquanto apenas 5,6% dos pertencentes à classe baixa acede à internet para ouvir rádio³⁴.

No que tange ao Brasil, ainda é alto o número de não-utilizadores: 51% (Brasil, 2014: 49) – diferentemente de Portugal, cuja maior parte da população está *online*. Por outro lado, entre os utilizadores o consumo é intenso: 76% das pessoas acedem à internet todos os dias, com uma exposição média diária de quase cinco horas. Entre os jovens, com idades até 25 anos, o resultado chama a atenção: 65% acedem todos os dias (Brasil, 2014: 49).

Sobre o hábito de ouvir rádio *online*, apenas 21% dos jovens brasileiros admitem esse tipo de consumo, somando-se 2% que o fazem através do computador e 19%, pelo telemóvel (Brasil, 2014: 42). No Rio Grande do Sul – estado em que a investigação foi desenvolvida –, especificamente, apenas 4% das pessoas disseram ouvir rádio na internet pelo *smartphone* – o percentual dos que ouvem rádio pelo computador não chegou a 1% (Brasil, 2014: 41).

Em relação ao dispositivo utilizado para aceder a internet (funções gerais), a maior parte dos entrevistados usa o computador (77%), mas uma parcela significativa de 66% o faz pelo telemóvel, enquanto alguns utilizam *tablets* (7%) (Brasil, 2014: 50). É precisamente sobre esses dispositivos – e sua importância no contexto aqui investigado – que a próxima seção tratará.

As mudanças ganham forma com a consolidação da internet como plataforma de distribuição de conteúdo *multimedia* e de comunicação interpessoal, para onde confluem bases de dados públicos e privados, transações comerciais, formas inovadoras de arte e expressão pessoal, etc. (Kischnhevsky, 2012: 422).

1.3.2 A rádio além do dispositivo: novas tecnologias

O advento dos novos *media* levantou uma série de questões na área das Ciências da Comunicação. Conforme já apontado neste primeiro capítulo, há várias conseqüências em virtude do seu aparecimento e, principalmente, da sua utilização:

³⁴ Informações disponíveis em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d70.aspx>

seja nos processos de emissão, produção de notícias e outros conteúdos, seja sobre as especificidades tecnológicas ou, ainda, sobre recepção e usos empreendidos pelos consumidores. A proposta desta investigação é focar no último ponto: a atividade (consumo, comportamento) das audiências – os jovens, neste caso, mais especificamente –, sem perder de vista a influência exercida pela tecnologia e pela cultura sobre essa atividade.

Conforme Herreros (2011: 92) relata, a rádio tradicional passou dos grandes aparelhos a pequenos dispositivos, graças aos reduzidos transistores, instalou-se nos automóveis e acompanhou seus ouvintes com sua versão portátil. Mais tarde, como bem aponta Ferraretto (2007: 8), os receptores radiofônicos foram integrados a *MP3 Players* e telemóveis, inclusive com o apoio da internet, ganhando ainda maior mobilidade e facilitando a escuta de seu público. Com o avanço tecnológico, a história repete-se, de acordo com Herreros (2011: 92): passando por “computadores fixos, computadores portáteis com conexão Wi-Fi, USB e outras modalidades e os *tablets*”. É por isso que cada uma dessas tecnologias será trabalhada a seguir.

Contudo, com o conteúdo sonoro perpassando tantos dispositivos diferentes, questiona-se: “Será que podemos chamar de ‘rádio’ arquivos *MP3*, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de blogs e sistemas RSS para transmiti-los a um grupo de assinantes?” (Lemos, 2005: 8). A pergunta levantada por Lemos é pertinente. De forma mais ampla, refere-se ao conceito de rádio: será que a rádio, como meio de comunicação, deixa de sê-lo quando está fora do aparelho tradicional?

Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003: 45) advogam que é preciso separar a ideia de rádio de sua plataforma original, do “aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio”. Os autores afirmam, inclusive, que se pode consumir rádio através do computador. Mas que rádio é essa? O que a define como meio de comunicação na era da convergência mediática e do digital?

Ao resgatar-se o conceito de meio de comunicação, trabalhado por Martino (2000), fica explícita a separação entre o *medium* e o dispositivo:

«Os meios de comunicação são, então, objetos técnicos que guardam uma relação bastante especial com a consciência na medida em que se manifestam como uma extensão da consciência ou, como nós preferimos dizer, como simulação da consciência. Dessa forma nós chegamos a uma definição conceitual – os meios de comunicação são simulações da consciência – bastante simples, mas que pode abrir algumas novas perspectivas no estudo dos meios de comunicação» (Martino, 2000: 110).

Afastar a definição do meio de comunicação por um de seus componentes técnicos é de suma importância, “já que o progresso tecnológico nos oferece opções que vêm sistematicamente transformar os quadros dos aparatos tecnológicos estabelecidos” (Martino, 2000: 108); ou seja, na era da convergência, é possível escutar rádio através da televisão, por exemplo. Se fizermos uma revisão histórica dos meios de comunicação, percebe-se que, na virada para o século XXI, muito em função da convergência mediática, da digitalização e do avanço tecnológico, a relação entre os *media* e os seus aparelhos tradicionais foi quebrada: formato e função não dependem mais entre si. Portanto, a noção de meio de comunicação deve ir além do suporte, do aparato tecnológico.

Seguindo essa linha de pensamento, de uma dissociação entre formato e função, Pereira (2012) trabalha com duas hipóteses: a do *aperfeiçoamento mediático* e a dos *arranjos mediáticos*. Conforme a primeira hipótese, os avanços tecnológicos, principalmente aqueles proporcionados pela digitalização, levariam-nos apenas a aprimoramentos dos *media* já existentes; ou seja, de acordo com essa perspectiva, *smartphone* seria então um aprimoramento de um telemóvel comum que, por sua vez, seria o aperfeiçoamento de um telefone fixo (Pereira, 2012: 186). O segundo ponto de vista trabalhado pelo autor percebe os *media* a partir de sua nova natureza digital, baseada em sequências numéricas binárias, e por isso tenderiam a serem cada vez menos independentes, singulares e diferenciados e “cada vez mais passíveis de se articularem a outros meios, promovendo arranjos mediáticos” (Pereira, 2012: 187). Portanto, a televisão, por exemplo, seria mais valorizada quanto “menos pura” ela for, “de modo que possa funcionar ora como monitor de computador, ora como rádio, ora como tocador de MP3, ora como álbum digital para fotografias” (Pereira, 2012: 187). Nesse contexto, a rádio conjuga-se aos demais *media* em dispositivos multifuncionais e pode ser consumida através de computadores, *tablets*, telemóveis com receptor de FM ou *smartphones*, pela TV a cabo e pela internet. Com limites tão ténues e maleáveis entre os *media* que convergem cada vez mais, são necessários dois movimentos: primeiro, tornar a função mediática – rádio, TV, jornal, etc. – a independente do formato – isto é, do dispositivo –; segundo, repensar o conceito dos meios de comunicação, no caso desta investigação, do conceito de rádio para compreendê-la melhor nesse contexto de convergência e de novos *media*.

Isso implica, portanto, assumir a existência do meio de comunicação de massa a que chamamos de rádio, muito além dos dispositivos tradicionalmente utilizados

para consumi-lo. Na esteira do conceito de meio de comunicação proposto por Martino (2000: 110), que consiste na relação entre consciência humana e tecnologia através da simulação da própria consciência e de canais sensoriais, pode-se entender a rádio como a simulação tecnológica do canal sensorial auditivo. Ferraretto (2007: 8) coloca parte da responsabilidade no público quando diz que rádio é “aquilo ao qual o ouvinte atribui essa caracterização [o conjunto de características da rádio], aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal”. Kischinhevsky (2009), por sua vez, faz duas distinções, separando o meio de comunicação do dispositivo:

«Consideraremos, aqui, a rádio de uma forma ampla: 1) como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, com veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais (serviços via satélite, cabo, MMDS, modem, telefonia móvel etc.); e 2) como dispositivo técnico pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-respostantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores, telemóveis, computadores etc., em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda)» (Kischinhevsky, 2009: 231).

Herreros (2011: 74) caracteriza a rádio como “a transformação da tecnologia em sons”, logo condiciona sua definição à tecnologia sonora – som e técnica são dois elementos essenciais na concepção do autor. No entanto, “a rádio não se restringe à tecnologia. Transforma a tecnologia em comunicação, em conteúdo, em linguagem sonora” (Herreros, 2011: 72). Portanto, o conceito de rádio também está associado a uma linguagem específica, uma forma de produção.

Em suma, o que se defende é “a ampliação do entendimento da rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (Ferraretto, 2007: 3). E, nesse sentido, para Kischinhevsky (2012: 421), é inegável que a inserção de novos *media* na sociedade provocou alterações substanciais tanto na produção e distribuição dos conteúdos radiofônicos quanto na recepção. Dessa forma, o autor conclui: “A rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência mediática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária” (Kischinhevsky, 2012: 421). Ou seja, a rádio exerce, hoje, algumas novas funções sem deixar de cumprir suas tradicionais funções, sem deixar de ser rádio.

1.3.2.1 Computador

“A rádio entrou em uma fase de transição permanente pela aceleração da tecnologia” (Herrerros, 2011: 74). A afirmação de Herrerros é paradigmática. O autor diz, inclusive, que não vê um ponto de chegada fixo, um final determinado: “Agora a internet penetra e tão logo experimentou uma oferta e imediatamente apareceram outros desenvolvimentos nela que superam a concepção ciber-radiofônica para iniciar outras modalidades comunicacionais sonoras” (Herrerros, 2011: 74). Essas outras modalidades são identificadas por Kischinhevsky (2009) como *podcasting* e *webrádios*:

«No atual estágio de desenvolvimento, uma *webrádio* não difere substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, já que a programação é veiculada em *broadcast*, ou seja, de forma sincrônica, para todos os ouvintes. Em contrapartida, o *podcasting*, surgido em 2004, é uma radiodifusão sob demanda, de caráter assíncrono. Com ele, pode-se assinar determinada “estação”, numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço» (Kischinhevsky, 2009: 230).

Nair Prata (2013), por sua vez, define *webrádio* como

«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» (Prata, 2013: 3).

Através da tecnologia de *streaming*, passou a ser possível escutar conteúdos radiofônicos pelo computador, tanto da programação de emissoras tradicionais ou de empresas especializadas, dedicadas a essa nova forma de produção e transmissão (Primo, 2005: 2). Com os diferentes serviços de distribuição digital – aplicações como Spotify, Deezer, Pandora, Rockola.fm, por exemplo –, a produção de conteúdo radiofônico multiplicou-se e o acesso à música em mobilidade e de forma massiva situam a rádio em um processo de reformulação de suas audiências, bem como de redefinição do seu papel dentro do panorama mediático (Pérez, 2012: 209).

Marcelo Kischinhevsky (2009: 231) complementa ao relatar que as *webrádios* surgiram em meados dos anos 90, como extensões das estações tradicionais na internet. O autor aponta, ainda, que em 2007 já havia mais de 340 estações brasileiras, e destaca a importância desse formato:

«Sem limitações de cobertura, a rádio via internet alcança audiências em todo o mundo, exercendo importante mediação para populações em deslocamento (migrantes, turistas, executivos em viagens de negócios, exilados) e também para indivíduos que se identificam simbolicamente com outras culturas, cenas ou territorialidades» (Kischinhevsky, 2009: 231).

Podcasting – nome que, conforme Castro (2005: 6), “mistura *iPod* com *broadcast*” – funciona, assim, “através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um *software* de rastreamento e atualização automática garante que o utilizador esteja sempre em dia com os novos lançamentos (Castro, 2005: 6). Apesar de manterem a linguagem das estações AM/FM, o *podcasting* apresenta inovações no processo comunicacional: barato, basta somente acesso à internet e dispositivos já comuns nos lares atualmente, abalando “o oligopólio da produção radiofónica mantido pelas emissoras estabelecidas no dial por meio de concessões públicas” (Kischinhevsky, 2009: 232).

Com efeito, 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: 10) destaca, a internet configura-se como um “espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados”.

Em Portugal, 68% dos lares possuem computador, sendo que 65% têm acesso à internet, portanto apenas 3% não estariam online (Pordata, 2015). Além disso, é possível afirmar que 98% dos jovens portugueses utilizam computador e internet, uma marca importante para esta investigação e que reforça o motivo de terem sido escolhidos como o público-alvo da análise (Pordata, 2015).

Especificamente sobre os sites de rádio, de acordo com o Netpanel *meter* do Grupo Marktest, 3,2 milhões de pessoas os visitaram a partir de computadores pessoais no primeiro semestre de 2014, o que representa 53,3% dos utilizadores de internet em Portugal (Marktest, 2014a). No mesmo período, mais de 90 milhões de sites de rádio foram acedidos, 28 páginas por utilizador, em média (Marktest, 2014a). Ainda conforme o estudo, o tempo total de navegação nesses sites em especial chegou a um milhão e meio de horas, aproximadamente 28 minutos por utilizador (Marktest, 2014a), o que denota um consumo bastante intenso. Nesse sentido, destacam-se as

rádios Renascença e Comercial: a primeira foi líder em utilizadores únicos (1.605 pessoas), e a segunda, em páginas visitadas (34 milhões) e tempo despendido (473 mil horas) (Marktest, 2014a)³⁵.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que o número de residências com computador no país vem crescendo e chegou a 49,5% em 2013, cerca de 10% a mais que no ano anterior (IBGE, 2014). Salto ainda maior foi registado em relação a 2001: de apenas 12,6% para quase metade dos lares brasileiros em pouco mais de 10 anos (IBGE, 2014). O estudo registou, ainda, 43,7% dos domicílios com computador e acesso à internet (IBGE, 2014), restando pouco menos de 6% dos lares *offline*. Somente no ano de 2013, segundo o IBGE (2014), 86,7 milhões de pessoas com idade acima de 10 anos acederam à internet, praticamente metade do público alvo³⁶.

1.3.2.2 Telemóvel e *smartphone*

Em meados da década de 90, deu-se o início do crescimento do serviço telefónico móvel, um dos dispositivos que melhor representa as capacidades da comunicação móvel. Já em 2000, poucos anos depois, existia um telemóvel para menos de dois telefones fixos; e, em 2003, as assinaturas de telemóvel ultrapassaram, pela primeira vez, as de telefone fixo. A partir de 2014, os *smartphones* já superaram os telemóveis comuns e representam 55% dos aparelhos de telefonia móvel no mundo³⁷.

Em Portugal, foram registados no ano de 2014 cerca de 16,73 milhões de telemóveis³⁸. Segundo o Pordata (2015), existem mais de 19 milhões de assinaturas de serviço móvel terrestre no país. Comparando-se o tráfego telefónico nacional, apenas 24,8% das ligações são feitas pela rede fixa, ou seja, 75,2% das ligações têm origem na rede móvel (Pordata, 2015).

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em 2013, o Brasil conquistou a quinta posição entre as nações com mais telemóveis no mundo.

³⁵ Informações disponíveis em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1da9.aspx>

³⁶ Conforme estimativa do Censo Demográfico do IBGE (2010), a população brasileira seria de aproximadamente 200,4 milhões de pessoas, das quais quase 29 milhões são crianças de 0 a 9 anos, público não considerado na pesquisa citada acima.

³⁷ Informações disponíveis em: www.teleco.com.br.

³⁸ Informações disponíveis em: www.anacom.pt

Ainda conforme a instituição, o país fechou o primeiro semestre de 2015 com mais de 282 milhões de linhas ativas de telefonia móvel, o equivalente a 1,38 telemóveis por habitante, sendo que cerca de 75% dos planos eram pré-pagos (ANATEL, 2015). Só o estado do Rio Grande do Sul, onde os inquéritos foram desenvolvidos, possui 16.413.810 linhas, uma média de 1,45 telemóveis por pessoa (ANATEL, 2015)³⁹.

Em estudo desenvolvido pelo IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), o principal destaque é, segundo a própria instituição, “o crescimento de uso de dispositivos móveis em todas as esferas” (IAB Brasil, 2014: 4). Entre os dispositivos móveis, por sua vez, destaca-se o *smartphone*: em 2014, tornou-se o principal dispositivo eletrônico pessoal dos brasileiros (IAB Brasil, 2014: 4). O mercado nacional brasileiro de *smartphones* cresceu cerca de 110%, numa comparação entre o segundo trimestre de 2012 e de 2013, alcançando a marca de 8,3 milhões de unidades (no mesmo período de 2012, foram registradas quatro milhões de unidades no país pela IDC). Pela primeira vez desde a chegada ao mercado, os *smartphones* superaram as vendas dos telemóveis tradicionais, atingindo 54% da base nacional. Nos dois primeiros meses de 2015, foram comercializados cerca de 8,5 milhões de *smartphones* no Brasil; no mesmo período, foram vendidos apenas 539 mil telemóveis tradicionais⁴⁰. Em 2015, a consultoria IDC Brasil estima um crescimento de 16% no mercado de *smartphones*, com a venda de aproximadamente 63,3 milhões de unidades. Outra informação importante nesse contexto é que de 30% a 35% dos *smartphones* vendidos no ano devem disponibilizar tecnologia 4G⁴¹, aumentando a capacidade de acesso à internet nesses aparelhos.

Em Portugal, por sua vez, cerca de 60% da população (acima de 10 anos de idade) possui um *smartphone* especificamente, o que representa um crescimento de 83% em relação ao final do ano de 2012; ou seja, em pouco mais de dois anos, o número de utilizadores de *smartphones* praticamente dobrou no país (Marktest, 2015). Os jovens merecem destaque nesse contexto: aproximadamente 55% das pessoas entre 15 e 24 anos possuem um aparelho desse tipo (Marktest, 2015)⁴². Todos esses resultados comprovam a franca expansão dos dispositivos móveis tanto no Brasil e

³⁹ Informações disponíveis em:

www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=283

⁴⁰ Informações disponíveis em: www.teleco.com.br.

⁴¹ Informações disponíveis em www.teleco.com.br.

⁴² Informações disponíveis em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>

em Portugal, quanto no mundo e reforçam a importância de estudar os processos comunicacionais que os envolvem.

Conforme Ganito (2007: 192), os telemóveis oferecem, pela primeira vez, a junção das funcionalidades da comunicação às funcionalidades *multimedia*: essa combinação está disponível “através de um instrumento massificado e que é um objecto pessoal que acompanha o dia-a-dia do seu utilizador alterando profundamente o ambiente que o rodeia”. Para Ling e Haddon (2008: 146), o telemóvel como um artefacto está evoluindo assim como o serviços associados a ele. Já possui o potencial para ser nosso calendário pessoal, *player* de música pessoal, histórico de chamadas, centro de mensagens, lista de afazeres, álbum fotográfico e, no futuro, pode ser concebido com a função de nosso livro de bolso e cartão de identidade.

O telemóvel permite novos modos e momentos de comunicação permanente com as redes sociais – físicas e digitais –, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. O jovem ao incluir a comunicação móvel em todos os momentos do dia-a-dia, pode-se saturar o tempo com atividades que antigamente só se conseguia realizar presencialmente. O mínimo tempo de espera em um banco, autocarro ou mercado serve para comunicar. Em pesquisa do IAB Brasil (2014), os jovens brasileiros admitiram que quaisquer 15 minutos livres em seu tempo já são preenchidos com o acesso à internet, especialmente através do *smartphone*, seu fiel companheiro. O mesmo estudo revelou que mais de metade dos que possuem um *smartphone* passa pelo menos duas horas por dia, em média, navegando na internet ou utilizando os seus *apps* (IAB Brasil, 2014, p.24). Com o telemóvel, todos levam consigo os parentes, amigos e o trabalho, que estão a apenas uma chamada telefónica, mensagem SMS, mensagem via *WhatsApp* e *Snapchat*, ou redes sociais. Sendo que não ligar ou não estar conectado pode significar estar excluído. Hoje, é necessário comunicar-se não só através de sons, mas também por imagens e textos, integrando mensagens e tecnologias *multimedia*.

O processo de adopção do telemóvel acontece através da aquisição, apropriação e diferenciação. Consoante os recursos financeiros, o aparelho é comprado, e, de certa forma, o capital investido será determinante para que a pessoa tenha mais funcionalidades e opções no telefone. Depois, esse mesmo produto é utilizado conforme a cultura e as habilidades de quem o adquiriu. E, por último, acontece a utilização única e personalizada do telemóvel.

Roger Silverstone (1996) acredita que

«as tecnologias de informação e a comunicação estão implicadas de maneira crítica no trabalho de reprodução social, não simplesmente como bens e objetos apropriados, mas também como mediadoras dos conhecimentos sociais e prazeres culturais que facilitam as atividades de consumo, sendo ao mesmo tempo, por direito próprio, suscetíveis de serem consumidas» (Silverstone, 1996: 44).

O telemóvel é, atualmente, uma importante plataforma até mesmo para a autonomia política, por ter uma comunicação individualizada, feita por pessoas que se conhecem e que já têm laços pré-estabelecidos. No telefone, quem envia ou recebe informações pode criar e recriar a mensagem, adaptando-a da melhor forma para quem a receberá. Essa mensagem através do telemóvel, feita de pessoa para pessoa, é otimizada e personalizada, sendo que tem longo alcance e interactividade.

Levinson (2004) diz que o telemóvel

«é hoje em dia o epítome da mobilidade mediática porque ele permite tanto a recepção (como o livro e o rádio transistor) quanto a produção (como a câmara Kodak), proporciona isto imediatamente e a longa distância (como o rádio transistor), e proporciona esta interactividade (como nenhum meio móvel anterior)» (Levinson, 2004: 52).

Os meios portáteis proporcionam o deslocamento do acesso à internet para qualquer lugar do mundo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o espaço, mas também a quantidade de tempo de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos.

Neste momento, migra-se dos sistemas analógicos de produção e transmissão para os digitais. O telemóvel integra todos os equipamentos antes dispersos, tornando-se, simultaneamente, um instrumento de trabalho, de comunicação e de lazer. O mesmo ecrã serve para conferir e-mails, ver programa de televisão, ouvir rádio, enviar SMS e participar de vídeo-chamada. André Lemos (2007) salienta que

«o uso de tecnologias móveis interfere, como toda mídia, na gestão do espaço e do tempo. Essa subjetividade exteriorizada, desterritorializada, efêmera, empática cria novos formatos sociais que visam compartilhar, a distância e em tempo real, a vida como ela é. A vida comum transforma-se em algo espetacular (atrai e prende o olhar) e ao mesmo tempo especular (reflete o olhar, o espelho). Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal» (Lemos, 2007: 38).

Comprovando essa tendência de convergência mediática, 15% dos portugueses com 15 anos ou mais admitem ouvir rádio pelo telemóvel, com destaque, novamente, para os jovens: 37,9% dos ouvintes via telemóvel têm idade entre 15 e 24 anos (Marktest, 2014b)⁴³. No Brasil, porém, encontra-se uma parcela menor a utilizar o telemóvel para ouvir rádio: especialmente no Rio Grande do Sul – estado em que foram conduzidos os inquéritos –, apenas 4% das pessoas (Brasil, 2014: 41). Entre os jovens brasileiros, em geral, o percentual é um pouco maior, mas ainda inferior ao registado em Portugal: 19% (Brasil, 2014: 42).

No entanto, segundo Otero e Ribeiro (2015: 285), essa ampla adoção e utilização do telemóvel trata-se de uma oportunidade pouco explorada pelas estações ibéricas. No geral, elas atribuem aos seus ouvintes um papel passivo semelhante ao dos meios – e processos – de comunicação tradicionais (Otero e Ribeiro, 2015: 285). É preciso, assim, estudar as aplicações das estações como canais para a distribuição do conteúdo radiofónico, “como um novo meio com funcionalidades e expressividade próprias, adequadas às possibilidades dos *smartphones* como dispositivos receptores”⁴⁴ (Otero e Ribeiro, 2015: 285).

1.3.2.3 *Tablet*

Segundo pesquisa divulgada pela consultoria IDC⁴⁵, até agosto de 2013, chegaram às lojas de todo o mundo 45,1 milhões de *tablets*, o que representa um aumento de 182% em relação ao mesmo período de 2012. Em Portugal, 10% da população com 15 anos ou mais possuem um *tablet*, índice que quase triplicou em relação a 2012 (Marktest, 2013). A aquisição do *tablet* aparece fortemente relacionada à classe social no país, sendo que 31,5% dos utilizadores provêm de classe alta, enquanto apenas 1,6%, da classe baixa (Marktest, 2013). No Brasil, a posse de *tablets* também aumentou: mais de um terço da população brasileira (35%) possui o dispositivo (IAB Brasil, 2014: 4). Além disso, o consumo é intenso: quase metade dos

⁴³Informações disponíveis em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1deb.aspx>

⁴⁴ Em virtude da proposta de investigação da tese, esse estudo citado acima não poderá ser desenvolvido neste momento; porém, fica a indicação de relevância do assunto para posteriores investigações, no sentido de dar seguimento à articulação aqui proposta entre jovens, rádio e novas tecnologias.

⁴⁵Informações disponíveis em www.teleco.com.br. Até o momento de escrita da tese, a consultoria ainda não havia atualizado as informações citadas.

donos de *tablet* dedica pelo menos duas horas por dia, em média, para sua utilização (IAB Brasil, 2014: 24). Os números comprovam a franca expansão e adoção dos *tablets* entre os utilizadores.

Para Herreros (2011: 80), os *tablets* ampliam as possibilidades dos telemóveis, inclusive dos *smartphones*: “Congregam a diversidade de opções para ler-escrever, escutar-respostar, ver-fotografar-gravar em vídeo. E tudo isso com o potencial social de compartilhar graças à dupla possibilidade que cada opção apresenta”.

Nesse sentido, o autor destaca cinco elementos relevantes quando se trata dos *tablets*: 1) Simultaneidade, uma característica relacionada à noção de *multitasking* – sobre a qual se tratará adiante neste capítulo –, pois é possível realizar uma série de tarefas simultaneamente, tais como comunicar-se pelo *Skype* e aceder portais de música ou emissoras de rádio; 2) Proximidade, no sentido de que “as atualizações aparecem umas ao lado das outras, separadas, sem inter-relação alguma, como mera justaposição espacial”; 3) Sucessividade, diz respeito à escolha de um ícone que leva à passagem sucessiva por telas, até chegar ao conteúdo desejado; estabelece uma hierarquização de significados e conteúdos; 4) Sequencialidade, refere-se às inter-relações significativas organizadas ao passar de um som a outro; 5) Hipertextos, “seja de texto a texto ou a outros sistemas expressivos, ou seja de todos os sistemas expressivos entre si: hipermedialidade entre sons, ou de sons com outros sistemas expressivos” (Herreros, 2011: 80).

1.3.2.4 Mp3 Player e outros gadgets

Com o avanço tecnológico e a ampla comercialização dos dispositivos tecnológicos e móveis de comunicação, também incrementam-se cada vez mais as aplicações das estações de rádio. Dessa forma, “já é corrente que as emissoras musicais adequem sua transmissão para ser recebida em *iPhone*, *iPad* ou *iPod Touch*⁴⁶” (Herreros, 2011: 93). O resultado, para Herreros (2011: 93), é que os utilizadores/ouvintes podem lançar mão de qualquer um desses dispositivos para escutar conteúdo radiofónico ao vivo ou fazer o download dos *apps* das estações. Apesar de quaisquer desdobramentos regulatórios, a compressão de arquivos digitais

⁴⁶ Aparelhos da marca Apple; *smartphone*, *tablet* e *mp3 player*, respectivamente.

de áudio possibilitou a reprodução nesses aparelhos portáteis e impulsionou o acesso ao conteúdo sonoro ao longo da última década (Kischinhevsky, 2009: 227).

Nesse cenário, Castro (2005) destaca os *players* portáteis de mp3:

«Os fones de ouvido⁴⁷ há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos. (...) Finalmente, os *players* portáteis permitem ao usuário o acesso a suas coleções particulares de música, agora medidas em *gigabytes*, a qualquer hora e em qualquer lugar» (Castro, 2005: 5).

Para Kischinhevsky (2009: 227), o mp3 *player* mais popular é o *iPod*, da Apple: “Em abril de 2007, a empresa anunciou ter superado a marca de 100 milhões de iPods vendidos”. Mais do que um mp3 *player*, o aparelho tornou-se um objecto de desejo para consumidores, especialmente entre os jovens; pode-se considerá-lo “um símbolo de um novo modo de ouvir música e arquivos sonoros de caráter radiofónico, os *podcasts*, que podem ser baixados para o computador e, posteriormente, para o *player*” (Kischinhevsky, 2009: 227). Dessa forma, possuir um mp3 *player*, principalmente se for um *iPod*, além de uma experiência sensorial com o conteúdo sonoro, é, pois, um elemento de distinção e valor social (Kischinhevsky, 2009: 228).

Castro (2005: 5) destaca o consumo individualizado proporcionado por esses dispositivos quando utilizados com auriculares ou conectados ao sistema de som do automóvel: “funcionando em ambos os casos como uma estação rádio portátil e particular. Além de faixas de música, pode-se ainda estocar e ouvir programas de *podcast*, *blogs* de áudio que começam a proliferar muito rapidamente na *web*”. Kischinhevsky (2009: 229), por sua vez, defende que, embora seja oferecida a opção do consumo individualizado, ainda é possível o consumo coletivo, especialmente em duplas, sejam amigos, colegas ou casais de namorados: “Estas duplas costumam partilhar os fones [auriculares] no transporte coletivo ou em momentos de lazer e relaxamento (na praia, no parque, no intervalo de aulas), trocando impressões sobre o que ouvem ou apenas dedicando-se à fruição de músicas ou *podcasts*”.

1.3.2.5 TV por assinatura

Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2014: 2), o Brasil é o 6º maior mercado de TV por assinatura no mundo: 58,2 milhões de

⁴⁷ No Brasil, auriculares são chamados de fones de ouvido.

pessoas com acesso a canais pagos. Com o mercado em expansão, a projeção da instituição é de que até o final de 2014 seria atingida a marca 20,2 milhões de domicílios assinantes no país e de que esse número chegará a 31,4 milhões em 2019 (ABTA, 2014: 2 e 17)⁴⁸. Utilizando pesquisas da Anatel, a instituição estima que o número de telespectadores seja ainda maior: cerca de 62 milhões⁴⁹. Ainda, o tempo médio de audiência registrado é de três horas por dia (ABTA, 2014: 16).

De acordo com o Grupo Marktest (2014b), 73,8% dos lares portugueses conta com serviço de televisão paga, o que representa cerca de três a cada quatro domicílios do país. Esse resultado denota, ainda, um crescimento nos últimos anos de aproximadamente 58% em relação a 2006, quando apenas 46,4% das residências contavam com o serviço (Marktest, 2014b).

Conforme Ferraretto (2007), desde a década de 1990, é possível verificar a aproximação da rádio aos novos *media* e novos dispositivos tecnológicos. Para o autor, “o mais notório é, sem dúvida, a disponibilização do sinal de algumas emissoras hertzianas, independente da segmentação adotada por elas, tanto na internet quanto nos serviços de televisão por assinatura *direct to home*” (Ferraretto, 2007: 9). Portanto, basta ligar a televisão que, com o serviço de TV por assinatura, é possível escutar estações de todo o país e algumas internacionais, inclusive.

1.4. A rádio e a comunicação móvel: uma mobilidade ainda maior

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. É através dela que muitas se comunicam de forma “multimodal”, a qualquer instante e em qualquer lugar. Foi com o surgimento das redes de comunicação sem fios, nos Estados Unidos, que profundas mudanças aconteceram nas relações pessoais, diminuindo distâncias e possibilitando novas formas de comunicação.

Por isso, as taxas de difusão do serviço telefônico móvel são diferenciadas nas várias regiões do mundo. Comparando o crescimento de assinantes e as taxas de

⁴⁸ Até a data de entrega da tese, a ABTA não havia atualizado os dados referentes ao final de 2014 e a 2015.

⁴⁹ Informação disponível em: <http://www.abta.org.br>. Acesso em 26 dez 2014.

penetração (assinantes de serviço telefónico móvel por cada 100 habitantes), havia, segundo Castells (2009: 4), um número significativo de utilizadores em 2003: “41 por cento estavam na Ásia-Pacífico, 32 por cento na Europa; 21 por cento nas Américas, 4 por cento em África e um por cento na Oceania”. Em 2004, a Europa liderava com 71,5 por cento, seguida pela América do Norte, com 66 por cento, em termos de penetração do telemóvel.

Para Lemos e Lévy (2010):

«os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. A nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração» (Lemos e Lévy, 2010: 13).

A voz foi um elemento essencial no início de todo o processo da comunicação móvel, mas as mensagens de texto (SMS) têm rapidamente se tornado a segunda linguagem da telefonia móvel, influenciando novas gerações (Rheingold, 2003). E isso tem uma explicação: pela simplicidade de uso, baixo custo e política democrática, o SMS é muito utilizado por jovens para comunicação rápida e vários tipos de atividades produtivas. A mensagem de texto possui certas vantagens: é curta, com apenas 160 caracteres; é mais discreta que a ligação, o que é importante quando não se quer atrapalhar a pessoa a ser comunicada; pode ser enviada e recebida em qualquer momento e em qualquer local, é de fácil literacia e está presente em todos os telemóveis fabricados atualmente – uma tecnologia popular, ao alcance de todos.

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. Henry Jenkins (2009), no livro *Cultura da Convergência* diz que

«a indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. 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» (Jenkins, 2009: 325).

Quem fabrica tecnologia se utiliza de uma pesquisa criteriosa do que interessa ao público e cria, adapta e distribui para que os produtos sejam o mais útil possível. Os utilizadores seguem o uso proposto, mas, muitas vezes, também de forma inovadora ou até mesmo inesperada, ou seja, adaptam às suas necessidades, fazem usos próprios. Por exemplo, o telemóvel, criado para telefonar de qualquer lugar, sem a necessidade de um aparelho fixo, hoje, desempenha múltiplas funções, como aparelho mp3, rádio, gravador de áudio e vídeo, máquina fotográfica e até lanterna. Ainda, com o acesso à internet no telemóvel, é possível responder, enviar e receber mensagens, assistir a vídeos e buscar informações. No Brasil, em 2014, um estudo demonstrou que o tempo dedicado aos dispositivos móveis aumentou: 30% dos entrevistados passam pelo menos 14 horas por semana a navegar na internet ou comunicar-se através desses dispositivos (IAB Brasil, 2014: 8).

Mesmo com a expansão dos serviços, existe uma diferenciação social dos utilizadores da comunicação móvel, pois “a tecnologia segue caminhos diferenciados na difusão e uso segundo a idade, o género, a etnicidade, a raça e a cultura, e é apropriada pelos indivíduos de acordo com os seus valores e necessidades” (Castells, 2009: 96). Foi através do serviço telefónico móvel que as minorias étnicas e as populações imigrantes em diferentes países tiveram acesso a comunicação. “Grupos vulneráveis”, como mulheres, crianças e idosos, têm na comunicação móvel a ferramenta ideal para proteção, pois permitem, materialmente, que a família pós-patriarcal possa sobreviver como uma rede de pessoas íntimas, nas suas necessidades simultâneas de autonomia, de apoio e suporte recíprocos. Para os homens, os telemóveis permitem estender o alcance da esfera pública introduzindo-a na sua vida pessoal. Jane Vincent (2004) salienta que o telemóvel é um meio de comunicação para uso pessoal, para manter conexão com amigos e parentes, e que não é prioritariamente um meio de extensão dos negócios.

Foi a miniaturização de componentes eletrônicos e as redes livres de conexões físicas, sem restrições por fios e cabos, que tornou possível a existência de aparelhos de comunicação móvel (Hemment, 2005: 1-2). Esses meios portáteis proporcionam o deslocamento do acesso à internet para qualquer lugar do mundo, o que não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o espaço, mas também a quantidade de tempo de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (Pellanda, 2009).

Para Castells (2009: 274), as comunicações móveis não substituem, pelo contrário, desenvolvem e modificam, a “ecologia dos meios de comunicação”, expandindo as redes de informação disponíveis para os indivíduos e grupos sociais darem relevo ao nível interpessoal e melhorar a eficácia da comunicação autônoma.

A mobilidade não é uma novidade para a rádio: “Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou a rádio a pilha e, posteriormente, o walkman” (Kischinhevsky, 2009: 229). Herreros (2011: 93) vai ao encontro dessa ideia: “A rádio móvel é uma rádio de consumo individual em qualquer lugar como ocorria com o tradicional transistor”. Entretanto, Kischinhevsky (2009: 229) afirma que é preciso olhar mais de perto para perceber as diferenças. A principal, hoje, é que a rádio a pilha aliada à internet permite o surgimento de serviços interactivos relacionados à rádio e aos programas radiofônicos, como fóruns e outros (Herreros, 2011: 93).

No caso do uso de telemóveis para a escuta radiofónica, o resultado é a geração de um novo fenómeno, no qual os dispositivos móveis de comunicação tornam-se “um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de cultura da portabilidade” (Kischinhevsky, 2009: 228).

Somada ao telemóvel, a internet atribui mais que mobilidade à rádio – que já é móvel há décadas –, atribui ubiquidade. Conforme o relatório “*Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*”, a tendência para mobilidade no Brasil entre crianças e jovens foi uma das principais conclusões dos inquéritos conduzidos em 2013 por um grupo de investigadores europeus e brasileiros: um em cada três participantes indicou acessar a internet em movimento (33%), o que representa 15% a mais que o verificado no ano anterior (Sozio et al, 2015: 8). Esse resultado chama a atenção, pois é mais que o dobro do relatado em países como Roménia (15%), Irlanda (13%), Portugal (13%) e Bélgica (11%), por exemplo (Sozio et al, 2015: 8)⁵⁰.

⁵⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “In Brazil, the trend towards mobility was one of the main findings of the 2013 survey. One out of three Brazilian children claimed to access the Internet on the move (33%), 15 percentage points higher than in 2012 – a significant increase when compared with the European countries. These values were more than twice those reported in Romania (15%), Ireland (13%), Portugal (13%) and Belgium (11%)” (Sozio et al, 2015: 8).

1.5. Usos e consumo da rádio: um novo contexto

Com todas as inovações apontadas até aqui, é natural que surjam novos usos e formas de consumir o conteúdo radiofónico. Esta secção focar-se-á em dois elementos essenciais desse novo contexto: o *multitasking*, característico do consumo simultâneo dos *media*, e a interactividade, uma das principais marcas da convergência mediática.

1.5.1 *Multitasking* e consumo simultâneo

A rádio tem se adaptado de forma resiliente aos avanços tecnológicos. Além disso, ressalta Cardoso (2013: 356), sua presença e sua escuta estão associadas a múltiplas actividades, inclusive em simultâneo; portanto, consome pouco da atenção dos seus ouvintes/utilizadores: “Isto é, as suas características dão-lhe um conjunto de vantagens competitivas no actual contexto informacional denso e intensivo em interacções – a rádio é multiplataforma, ubíqua, simples, trans-hertziana e compatível com *multitasking*”.

A rádio já apresentava potencial para o uso simultâneo, mesmo antes dos novos *media*, da digitalização e da comunicação móvel, uma vez que depende essencialmente apenas do sentido auditivo. Nesse sentido, Castro (2005) diz que,

«ao dirigir-se primordialmente à escuta – e não à visão – o *podcasting* [efectivamente, qualquer tipo de conteúdo radiofónico, não só o *podcasting*, que é um exemplo entre outros] apresenta dentre suas principais vantagens deixar seus usuários livres (ao menos em tese) para simultaneamente executar diferentes outras tarefas como, por exemplo, dirigir um automóvel ou pedalar uma bicicleta» (Castro, 2005: 10-11).

Logo, permite que o utilizador desempenhe uma série de tarefas enquanto o escuta. Para Herreros (2011: 82), “isso possibilitou ouvintes nômades, ambulantes. E fomentou a construção de conteúdos em colaboração com o telefone para estabelecer contato e comunicação individual”. Dessa forma, a audiência radiofónica é uma soma de individualidades, não coletivos organizados como as famílias televisivas. A rádio móvel enriquece esta recepção e os conteúdos” (Herreros, 2011: 82).

O conceito de *multitasking* diz respeito “a um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo *online* enquanto

resposta ao telefone com outra pessoa” (Castro, 2005: 10). A questão da simultaneidade desempenha, aqui, um papel central e definitivo. Para Castro (2005: 10), trata-se, ainda, da “capacidade de se concentrar em diversas tarefas ao mesmo tempo”, o que denota uma mudança cognitiva nas audiências, mudança esta facilitada – impulsionada, diríamos – pelos meios digitais.

Na conjunção entre rádio, novos *media* e comunicação móvel, os auriculares aparecem como um factor importante. Segundo Castro (2005: 11), a quase onipresença desse acessório – principalmente entre os jovens – “também sinaliza para formas de escuta compatíveis com este tipo de cognição multifuncional, além de habituar o ouvinte a encapsular-se em uma ambiência sonora personalizada e sob medida enquanto executa suas múltiplas atividades”. Com efeito, embora não seja restrito a rádio e relacione-se também a outros *media*, o *multitasking* configura-se como um relevante elemento na análise desse meio no contexto em que se encontra – isto é, numa era marcada pela convergência mediática, pela digitalização e pela mobilidade.

1.5.2 Interactividade

Num contexto de convergência dos *media*, com as possibilidades que a comunicação em rede proporciona, os modos de consumo de mediático individualistas, predominantes anteriormente, perdem lugar para os comunitários, os coletivos, que até existiam previamente, mas estavam restritos a limites geográficos (Jenkins, 2009: 82). Portanto, “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (Jenkins, 2009: 189). Essa afirmação de Henry Jenkins é paradigmática. Uma vez que se vive numa sociedade impregnada pela cultura da convergência dos *media*, todo membro é um participante, deseja interagir – em algum nível, pelo menos – com os *media*.

Essa nova atitude é trivialmente denominada de participação. Na presente investigação, o foco não é distinguir os conceitos de participação, interacção e

interactividade⁵¹, mas sim debruçar-se sobre esse novo comportamento do receptor, consumidor, ouvinte.

Com efeito, acredita-se que a faceta interactiva da rádio – já antiga e inerente ao meio – foi potencializada pelos novos *media*, portanto faz parte deste possível novo modo de ouvir rádio desempenhado pelos jovens. Sobre as expectativas de uma rádio ainda mais interactiva, Hildegard Westerkamp (1994: 89) sugere:

«Imagine uma rádio que, ao invés de nos entorpecer para o som, reforça nossa imaginação e criatividade; ao invés de nos manipular para trabalhar mais rápido e comprar mais, inspira-nos para inventar; ao invés de nos sobrecarregar com informações irrelevantes e nos cansar, refresca nossa sensibilidade acústica; ao invés de nos levar a ignorar pensamentos e contextos, estimula escutas; ao invés de transmitir as mesmas coisas toda a vez, não se repete; ao invés de nos silenciar, encoraja-nos a cantar e falar, a fazer rádio nós mesmos»⁵²

Conforme Portela (2011: 132), esse processo requer uma dinâmica inédita, pois demanda a manutenção da lógica de transmissão já tradicional e, simultaneamente, exige uma atualização da linguagem radiofónica e da função social da rádio. Isso porque o contexto da web impõe-lhe novos desafios relacionados com a individualização do ouvinte e a ampliação de interactividade (Portela, 2011:132). Gunn Sara Enli defende que há uma nova gama de oportunidades de *feedback* que hoje o receptor pode emitir aos produtores, graças aos novos media e a era digital (Enli, 2008). Assim, o resultado é uma estratégia que legitima a integração das audiências no processo de produção mediática e ainda confere conotações positivas para a organização produtora ou veículo que a promove.

Ganito (2007) faz questão de ressaltar que esse contexto não se trata apenas de uma era da convergência tecnológica, mas também

⁵¹ Nico Carpentier (2007), afirma que os termos *participação* e *interacção* estão fortemente relacionados, mas possuem “algo distintivo”. Em primeiro lugar, o autor trata da interacção utilizador-tecnologia; em segundo, Carpentier aborda a interacção com o conteúdo, intrínseca aos produtores, mas que também acontece no nível da recepção e trata-se frequentemente um ato coletivo; por fim, é possível interagir com os veículos de comunicação. Castells (2007: 238-239), por sua vez, define interactividade como a capacidade do utilizador de manipular e influenciar directamente a experiência com os media, e de comunicar com outros através desse mesmo media. Portanto, tratar-se-á nesta investigação especificamente da interactividade.

⁵² Tradução do autor para o texto original em inglês: “Imagine radio that, instead of numbing us to sound, strengthens our imagination and creativity; instead of manipulating us into faster work and more purchasing, it inspires us to invent; instead of overloading us with irrelevant information and fatiguing us, it refreshes our acoustic sensitivity; instead of moving us to ignore thoughts and surroundings, it stimulates listening; instead of broadcasting the same things over and over again, it does not repeat; instead of silencing us, it encourages us to sing or to speak, to make radio ourselves” (Westerkamp, 1994: 89).

«cultural e social, em que os utilizadores querem ter os seus conteúdos, a sua rede social ou os seus recursos profissionais sempre disponíveis em qualquer lugar e em qualquer momento, mas irão fazer uso do meio de interação que for mais adequado ao objectivo e ao contexto» (Ganito, 2007: 85).

Só que a dimensão interactiva da rádio não é nova, mas sim uma característica inerente ao meio: “A participação da audiência na rádio foi a senha da sua identidade” (Herrerros, 2011: 95). Antes mesmo da internet, a telefonia já havia impactado sobre a sua interactividade: “Há décadas a rádio incentiva a participação através de telefone fixo com perguntas, votações, sondagens de opinião, narração de experiências. Os modos de participação foram incrementados pelas contribuições da tecnologia, especialmente do telefone” (Herrerros, 2011: 95). Somando seu potencial natural para interactividade e o fomento desse potencial pela internet, Cordeiro (2011: 119) afirma que a “rádio é o meio de comunicação social com maiores potencialidades de interação”.

Com a internet a participação é otimizada, sendo encarada como uma obrigação no processo de produção mediática (Jenkins, 2009: 37) e adotada largamente na programação radiofónica – seja através de e-mails, de SMS, de mensagens instantâneas, de sites de redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, entre outros sites) ou dos tradicionais telefonemas. O que acontece é que “saímos de uma rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (Prata, 2013: 2). Em suma, o contexto de convergência mediática, em que a rádio beneficia-se de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006: 150).

A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade da rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Bretch em 1932 já previa que

«a 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» (Bretch, 2005: 42).

Com o auxílio da internet, portanto, “mantém-se o intimismo da escuta da rádio mas também a socialização, criando-se comunidades virtuais de ciberouvintes” (Reis, 2011: 25). Através dessas comunidades, conforme Reis (2011: 25), “comunicam com a rádio e entre si, conectando-se com outros cibernautas que partilham os mesmos interesses, que escutam os mesmos fragmentos da emissão disponibilizados na internet”.

Cordeiro (2011: 119) destaca que a interactividade oferecida pela rádio está intrinsecamente relacionada à participação do ouvinte na construção da narrativa radiofónica. O resultado é que o público não se restringe apenas à recepção ou busca por emissoras específicas, mas atua também como produtor, seja de informação, entretenimento ou outros tipos de conteúdo (Herreros, 2011: 97). Na internet, o poder de controle e gerenciamento dos conteúdos disponíveis é passado, muitas vezes, ao utilizador: “A não-linearidade no acesso aos conteúdos altera o esquema de recepção, que antes era determinado pelo emissor. O produtor deixa de monopolizar a produção e recepção dos conteúdos, deixando nas mãos do ouvinte/utilizador as definições do kloconsumo da comunicação” (Cordeiro, 2011: 119). Com efeito, “são criados novos canais, incorporados outros conteúdos e experimentou-se uma linguagem inovadora procedente da tecnologia” (Herreros, 2011: 94).

E não é só entre audiência e veículo de comunicação que se explora a interactividade: “A concepção interativa da rádio leva a uma abertura à resposta, ao intercâmbio e discussão com os demais usuários” (Herreros, 2011: 97). Trata-se do consumo em rede já apontado por Jenkins (2009).

Em suma,

«a rádio atual impulsiona uma cultura democrática do diálogo. Longe da velha concepção de radiodifusão, empreende uma concepção de rádio de comunicação em que se trata de aproximar seus interesses com os da audiência para criar uma comunidade radiofónica (...). É uma cultura que se ramifica por diversas modalidades de participação» (Herreros, 2011: 95).

CAPÍTULO 2 - OS JOVENS E OS *MEDIA*

No atual cenário de emergência de *media* digitais e, especialmente, de convergência mediática, um público que merece destaque é o jovem. As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea da juventude. Nesse sentido, Cardoso (2013: 123) defende que “as gerações mais novas têm crescido no meio de mudanças no domínio da interactividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores”. Portanto, essas novas tecnologias têm o poder de afastar os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação tradicionais, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, principalmente entre pares.

Nesse contexto – tanto de avanço tecnológico quanto do surgimento de novos hábitos de consumo, mediático principalmente –, torna-se de extrema importância estudar a relação entre os jovens e a rádio, um meio de comunicação tradicional que se encontra em convergência com esses novos *media*. Como a juventude se relaciona com esse meio considerado antigo frente às novidades tecnológicas? Como especialmente os jovens consomem rádio em meio a tantas opções de dispositivos?

Esta pesquisa foca-se especificamente nos jovens, por uma série de motivos. Em primeiro lugar, por se acreditar – e isso será um ponto a ser verificado pela análise no capítulo seguinte – que são eles os principais utilizadores desses novos meios – *heavy users* até, no sentido de utilizarem com muita frequência e por bastante tempo –, a ponto de serem considerados “embaixadores” das novas tecnologias (Santaella, 2007). Afinal, “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dediquem muito do seu tempo aos *media*”⁵³ (Roberts e Foehr, 2008: 12). Além disso, advogamos que os jovens de hoje são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já estarem estrategicamente mirando-os para ir ao encontro do que procuram e produzir conteúdo que agregue e fidelize desde já a sua audiência. Nesse sentido, Cunha (2010: 171) afirma que “as formas como os jovens se relacionam hoje com as tecnologias de comunicação podem evidenciar as apropriações de parte da recepção em relação aos *media* em um futuro próximo”.

⁵³ Tradução do autor para o texto original em inglês: “With so many media and so much content available, it is not surprising that young people devote much of their time to media” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

Assim, construir uma base jovem de ouvintes⁵⁴ pode tornar-se uma questão de sobrevivência para as estações. Outro motivo para essa escolha de público deve-se justamente à aparente contradição entre uma faixa etária juvenil e um meio de comunicação “idoso”, secular, que não é novidade hoje. Por isso, questiona-se: como se dá essa relação? Os jovens consomem rádio? Se consomem de facto, é por curiosidade, por vontade ou por imposição dos pais? Como os jovens percebem a rádio e o seu futuro? Por fim, como se verá adiante neste capítulo, trata-se de um público e de uma relação (rádio e jovens) pouco estudados na área da Comunicação e que, portanto, merecem maior atenção da academia.

Além de ter a tendência a incorporar e domesticar com facilidade as novas tecnologias, Roberts e Foehr (2008: 11)⁵⁵ ressaltam que a juventude está inundada pelos *media*: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e telemóveis em suas mochilas. Eles passam mais tempo com os *media* do que qualquer atividade”⁵⁶. Tanto que é possível afirmar que “os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de *medium*” (Strasburger *et al.*, 2011: 29). Consequentemente, “as dietas mediáticas dos jovens são cada vez mais heterogêneas e regidas por regimes *multitasking* de mídia” (Cardoso, 2013: 339).

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

⁵⁴ A juventude pode configurar um grupo estratégico inclusive para as estações voltadas ao público mais velho. Isso porque os jovens, ao passo que crescerem, tornar-se-ão destinatários dessas estações no futuro. Realizar ações voltadas para os jovens, portanto, ainda que sejam um público secundário, pode ser fundamental para a sobrevivência das empresas. Além disso, na escuta realizada em família, muitas vezes os adultos é que escolhem a estação a ser ouvida, submetendo o jovem ao consumo obrigatório de um conteúdo radiofônico. Nesses casos, é possível que os jovens componham a audiência das estações voltadas para os mais velhos, ainda que involuntariamente.

⁵⁵ Neste artigo, Roberts e Foehr (2008) apresentam estudos empíricos realizados pelos próprios autores e por outros académicos que sustentam suas afirmações, como esta de que jovens e crianças dedicam mais tempo aos *media* do que a outras atividades do seu quotidiano. Os autores apontam, conforme faixas etárias 0-1 ano, 2-3 anos, 4-6 anos, 8-10 anos, 11-14 anos e 15-18 anos, a posse de dispositivos mediáticos por lar, a presença dos *media* nos quartos dessas crianças e jovens, e a posse individual das tecnologias da comunicação (Roberts e Foehr, 2008: 4). Além disso, Roberts e Foehr (2008: 8) também detalham as médias de tempo de uso de cada meio de comunicação e exposição mediática total por dia pelas mesmas faixas etárias. No estudo empírico realizado pelos autores, os jovens de 15 a 18 anos, mesma idade do público-alvo desta investigação, revelaram um tempo de uso de *media* em geral de 5h59min por dia, em média, com uma exposição de 7h59min (Roberts e Foehr, 2008: 8). Esse tempo seria dividido da seguinte forma, em média: 2h36min para televisão, 1h05min para vídeos e filmes (cinema e audiovisual), 2h24min para áudio (rádio), 33min para *videogame*, 1h22min para computador (Roberts e Foehr, 2008: 8), lembrando que o uso pode ser concomitante, por isso o tempo de exposição e uso são diferentes.

⁵⁶ Tradução do autor para o texto original em inglês: “They have television sets in their bedrooms, personal computers in their family rooms, and digital music players and cell phones in their backpacks. They spend more time with media than any single activity” (Roberts e Foehr, 2008: 11).

de crianças e adolescentes”⁵⁷ (Roberts e Foehr, 2008: 12). Dessa forma, o foco desta investigação reside nos usos e hábitos que os jovens – especialmente, os portugueses e brasileiros que compõem o público-alvo – fazem atualmente da rádio, como forma de tentar delinear uma cultura jovem de consumo radiofônico em meio à convergência mediática, em Portugal e no Brasil.

Defende-se uma possível cultura jovem de consumo radiofônico, uma vez que se entende que as tecnologias de comunicação são mais que um simples instrumento pontual na rotina da juventude, trata-se de um ecossistema cultural (Baumworcel, 2010: 2). Consequentemente, já não se trata mais apenas de tentar compreender os *media*, mas principalmente de perceber as transformações causadas pela tecnologia digital e de entender como a comunicação é responsável atualmente por mediar as dimensões simbólicas da construção do coletivo (Baumworcel, 2010: 2), neste caso os jovens.

2.1. Questões de cultura e identidade: o que é ser jovem?

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e mediáticas, cabe destacar a pergunta: o que significa ser jovem hoje? A um primeiro olhar, pode parecer uma questão simples. Todavia, é uma pergunta-chave nesta investigação e também bastante complexa nos dias de hoje:

«As inúmeras transformações que vêm ocorrendo em nossa sociedade e que afetam diretamente o cotidiano das novas gerações e, conseqüentemente, os processos de socialização dos indivíduos nas diversas instituições acabam promovendo a problematização da condição juvenil com base na existência de novas demandas referentes a um novo modo de ser jovem na sociedade atual» (Souza e Gonçalves, 2012: 4-5).

Pais *et al.* (2005: 111) destacam a dificuldade de se chegar a uma definição: “a resposta à pergunta ‘o que define a condição juvenil?’ seria por si só suficientemente complexa se a multiplicidade de respostas dadas pelos pesquisadores nas últimas décadas servisse de indicador dessa complexidade”. São, portanto, muitos vieses possíveis: “em seus diferentes tratamentos, a categoria juventude foi concebida como

⁵⁷ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Without an accurate mapping of young people’s media exposure, researchers can never fully understand whether and how media affect the lives of children and adolescents” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

uma construção social, histórica, cultural e relacional, para designar com isso a dinamicidade e permanente evolução/involução do mesmo conceito” (Dávila León, 2005: 12). Baumworcel (2010: 4) também constata essa dificuldade de uma clara delimitação conceitual. Somado a isso, a autora chama a atenção para o cenário mediático e afirma que há, pois, uma “necessidade de se repensar o lugar do jovem no atual contexto de acelerada expansão tecnológica” (Baumworcel, 2010: 12).

Segundo Dávila León (2005: 13), “conceito de juventude adquiriu inúmeros significados: serve tanto para designar um estado de ânimo, como para qualificar o novo e o atual, inclusive chegou-se a considerar como um valor em si mesmo”. É necessário, pois, dentre esses inúmeros possíveis significados, encontrar aquele que melhor se adequa à realidade aqui estudada. Além disso, um dos principais problemas é que o conceito de jovem é dado como natural; muitos investigadores partem do princípio de que é algo já cristalizado na sociedade, bem como na academia. Contudo, conforme muitos autores defendem, é preciso discuti-lo, refletir sobre seus significados e melhor defini-lo, à luz de um rigor teórico e que melhor corresponda à realidade atual. Por isso, propõe-se este esforço de problematizar o conceito neste capítulo e levantar os mais variados aspectos que envolvem o jovem, sua identidade, seu lugar na sociedade e na família, e sua cultura. Como categoria sociológica e antropológica que é, a juventude deve ser enquadrada numa estrutura social e, para compreendê-la, é preciso levar em consideração aspectos territoriais e temporais, ou seja, em um espaço e tempo determinado (Dávila León, 2005; Baumworcel, 2008). Esse espaço, especificamente, quando relacionado ao país em que o jovem nasceu e vive, compõe um fator importante, pois “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (Hall, 2011: 47). É por isso que, para fins de análise, foi realizado um recorte específico territorial – em Portugal, a cidade de Lisboa; no Brasil, Porto Alegre, uma cidade proporcional e condizente ao par português – e, contemplando o fator tempo, feita a seleção de um número determinado de participantes com as mesmas idades em uma época semelhante (num período de quatro meses apenas entre a aplicação dos inquéritos em Portugal e no Brasil), processo que será mais bem detalhado adiante na seção metodológica desta investigação.

De forma geral, conforme Tanner (1962), ser jovem é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Logo, o termo está necessariamente marcado por uma faixa etária e, conseqüentemente, um período de amadurecimento,

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). Campos e Barbalho (2011: 2) concordam que a faixa etária constitui uma informação importante e advogam que “a idade cronológica é o dado objetivo que não pode ser desconsiderado ao se tratar o conceito juventude”. Os autores complementam a ideia ao afirmarem que se trata de um dado concreto e “que possibilita a operacionalização do conceito analiticamente” (Campos e Barbalho, 2011: 2).

Considerar aspetos sociológicos e culturais não significa ignorar ou abandonar o fator etário, que permanece como um dado importante, de acordo com Pais *et al.* (2005: 112): “a juventude é, nessa construção sociológica, uma categoria social cujas práticas e atitudes são estruturadas por um efeito cronológico de idade, apesar de distinções de gênero, de classe social e outras”. Seguindo essa mesma linha de pensamento, apesar de admitir que a delimitação etária seja apenas uma das formas de se chegar ao conceito, Freitas (2005) defende que as diversas categorias utilizadas para definir o que é ser jovem estão ligadas, de alguma forma, à idade:

«A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade. Há, portanto, uma correspondência com a faixa de idade, mesmo que os limites etários não possam ser definidos rigidamente; é a partir dessa dimensão também que ganha sentido a proposição de um recorte de referências etárias no conjunto da população, para análises demográficas» (Freitas, 2005: 6).

É importante notar que juventude e adolescência, apesar de conceitualmente diferentes, confundem-se. Isso acontece em grande parte precisamente pela intersecção que há entre ambas as delimitações etárias: “convencionalmente, tem-se utilizado a faixa etária entre os 12 e 18 anos para designar a adolescência; e para a juventude, aproximadamente entre os 15 e 29 anos de idade” (Dávila León, 2005: 13). Logo, quem se encontra na faixa específica dos 15 aos 18 anos está enquadrado em ambas as categorias, adolescência e juventude, como é o caso dos participantes dos inquéritos. Sendo assim, ao designar o público-alvo desta investigação, pode-se utilizar tanto uma quanto outra nomenclatura, sem incorrer em erro. Ainda, essa convenção apontada por Dávila León (2005: 13) reforça a dimensão etária como uma das principais abordagens para se chegar a um conceito de jovem. Para Edgar Morin

(1997: 153)⁵⁸, os termos são atualmente quase sinônimos: “A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente respondendo, a juventude: é a adolescência. A adolescência surge enquanto classe de idade na civilização do século XX”.

Ainda associado à idade, mas mais precisamente ao período da vida do indivíduo, alguns autores localizam a juventude como uma fase de transição. É o caso de Morin (1997: 153-154), Freitas (2005: 7), Guimarães e Macedo (2009: 14) e Ferraretto *et al.* (2010: 2), por exemplo. Freitas (2005: 7) aponta que essa transição é marcada pelas mudanças físicas corporais, bem como pelas transformações intelectuais e emocionais, culminando na “inserção no mundo adulto”. De acordo com a autora, essa noção de transição carrega consigo uma certa ambigüidade, pois características da infância e da vida adulta (as duas pontas do processo) coexistem, o que não quer dizer que a definição de jovem não tenha características particulares: “muito pelo contrário; na sociedade atual, ela se reveste de conteúdos muito singulares e de grande intensidade social” (Freitas, 2005: 7). Morin (1997) também dá conta dessa ambigüidade, pois advoga que a personalidade do jovem ainda não está cristalizada: ele está em busca de si mesmo e, ao mesmo tempo, da idade adulta. Essa seria, portanto, uma faixa etária marcada pela “busca individual da iniciação, a passagem atormentada e de uma infância que ainda não acabou e maturidade que ainda não assumida, uma pré-sociabilidade (aprendizagem, estudos) e uma socialização (trabalho, direitos civis)” (Morin, 1997: 153). São essas particularidades, precisamente, que tornam esse público tão especial ao olhar desta investigação.

Para Baumworcel (2008: 3), por outro lado, já “não é mais tão fácil considerar a juventude como a ‘transição para a vida adulta’. Muita coisa mudou nesse processo de transição, tornando-o semelhante com a própria vida de adultos”. Por isso, a autora defende que é preciso ir “além da representação social do senso comum que considera a juventude como uma categoria social homogênea, a partir apenas da delimitação, por faixa etária, de uma fase de vida entre a infância e a idade adulta” (Baumworcel, 2008: 2-3).

Nesse sentido, além da questão etária, muitos autores marcam como parâmetro central na definição do conceito de jovem a dimensão cultural. Dessa forma, agrega-se uma carga histórica e social a um dado biológico, que é a idade (Ferraretto *et al.*, 2010: 2). Nessa linha, Margaret Mead (1951) propõe que o jovem é, no fundo, um

⁵⁸ É importante salientar que a data de publicação da obra o original de Morin “L’Esprit du Temps” é 1962, logo a resposta do autor está relacionada ao contexto da época em que foi escrita.

fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes. Precisamente, tendo em vista esses diferentes momentos ressaltados por Mead (1951), marca-se também um fator histórico para a composição de uma cultura jovem, pois, embora se possa respostar de culturas jovens desde a viragem do século XIX para o XX, “é sobretudo no pós-Segunda Guerra que os jovens começam a assumir uma cultura própria, muito baseada no consumo” (Jorge, 2014: 52). Henry Jenkins, em suas três principais obras sobre *fandom*⁵⁹ – *Textual Poachers* (1992), *Fans, Bloggers and Gamers* (2006) e *Cultura da Convergência* (2009) –, também situa a emergência de uma cultura propriamente jovem nos anos após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente nas décadas de 1950 e 1960. Nesse sentido, o autor destaca as revistas e a banda desenhada, mas principalmente os programas de televisão que foram pensados para o público jovem e contribuíram para a construção de uma cultura da juventude e de participação (Jenkins, 1992, 2006 e 2009). Ainda, com o desenvolvimento económico desse período, assiste-se à emergência de todo um nicho propriamente juvenil: “o mercado foi inundado por produtos específicos para jovens, que começaram a transformar as imagens dos *media* de massas nos seus próprios estilos e subculturas, sobretudo sob o impulso motriz da música pop e *rock'n'roll*” (Jorge, 2014: 53).

Cientes das diversas definições possíveis, Guimarães e Macedo (2009: 14) também destacam a cultura como dimensão importante para a análise da juventude. Considerando o jovem como um sujeito social, enfatiza-se as relações que ele estabelece: “Esta análise compreende o ser humano a partir do contexto no qual está inserido e conforme as trocas que ele realiza constantemente com os outros indivíduos” (Souza e Gonçalves, 2012: 3). Indo além da proposta de Souza e Gonçalves (2012), ao abordar o jovem como sujeito social, interessam não só as relações estabelecidas com outras pessoas, mas também as relações com os *media*. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência mediática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual e no que representa ser jovem na sociedade. Com efeito, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo da rádio – seja em que plataforma for.

⁵⁹ *Fandom* é o termo utilizado por Jenkins e outros autores da área para referirem-se à cultura própria dos fãs, suas práticas de audiência, de apropriação, produção e distribuição de conteúdo, e seu imaginário social, composto por mitos, regras e outras informações pertinentes às narrativas com as quais desenvolvem sua afetividade.

Além disso, destacar a dimensão cultural no entendimento da juventude é levar em consideração não apenas seus hábitos, mas também seus gostos. O gosto pode ser encarado com um fator gerador de semelhanças e diferenças: a partir dele, unem-se todos aqueles que são produtos de uma condição (de existência e de classe) semelhante e diferem-se dos demais (Bourdieu, 2007:56). Para Bourdieu (2007: 56), o gosto é o que temos de mais essencial, “é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado”.

Morin (2006: 139) afirma que a juventude é um estado individual transitório, que se renova sempre, e que em grupos procura se diferenciar e afirmar através de produtos materiais e imateriais. Ana Jorge (2014: 54), por sua vez, ressalta que “a par dos processos sociais das relações familiares, educativas e laborais, é necessário considerar também as práticas culturais e as noções de gosto envolvidas no processo da juventude”. Seguindo essa linha de pensamento, Rocha e Pereira (2009: 15) reforçam que “tanto a ideia de juventude quanto a experiência de ser jovem se traduzem, de certa forma, por um processo constante de mediação entre valores, hábitos, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais”. E esses valores, gostos, hábitos todos estão fortemente relacionados à cultura de massa, conforme Morin (1997: 156), porque ela “arremata a cristalização da nova classe de idade adolescente, fornece-lhes heróis, modelos, panóplias”.

O consumo – uma das principais características da cultura de massa –, portanto, também é um valor relevante entre os jovens. Para Bourdieu (2007: 95), o consumo pressupõe um exercício de apropriação, ou seja, “que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração”. Conforme Martín-Barbero (1997: 290), trata-se tanto de uma reprodução de forças quanto de uma produção de sentidos, passando pela posse de objetos até chegar aos usos que dão forma social ao consumo. Esses usos, por sua vez, permitem-nos identificar demandas e dispositivos de ação oriundos de variadas competências culturais (Martín-Barbero, 1997: 290). Nesse sentido, Buckingham (2012: 65) defende que é mais apropriado considerar o consumo como uma prática social, afinal, na sociedade capitalista em que vivemos, “quase todas as nossas atividades e relacionamentos sociais estão embutidos em relações econômicas”. Tanto que é possível afirmar que o consumo contribuiu para a visibilidade e diferenciação da juventude: os jovens passaram a ser reconhecidos em sociedade em parte porque se

tornaram um nicho de consumidores significativo para o mercado em geral (Jorge, 2014). Com efeito,

«o consumo parece estar hoje, mais do que nunca, no centro das identidades juvenis, e os media desempenham um papel fundamental e estratégico nessa combinação. Os jovens constituem não só um importantíssimo segmento de mercado, através dos produtos que consomem, como também um grupo de influenciadores de escolhas de outros consumidores, tanto nas suas famílias como entre os pares; além disso, desenvolvem padrões de consumo que influenciarão o seu comportamento futuro» (Jorge, 2014: 52).

Os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de *status* e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, 2009: 186). A moda, por sua vez, também está relacionada com a identidade dos jovens. Além disso, por se encontrarem na transição entre infância e mundo adulto, Guimarães e Macedo (2009: 14) afirmam que os jovens são os mais afetados pelas transformações nas estruturas sociais, como é o caso da moda, por exemplo: “na verdade, é através deles que se fazem circular os modos de vestuário, músicas, linguagens, cortes de cabelos, cores predominantes, entre outros”. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive mediáticos: roupas e músicas, por exemplo, como citam os autores (Guimarães e Macedo, 2009: 14). Nessa fase, pertencer a um grupo ou identificar-se com seus pares trata-se de um movimento importante para o jovem, possui um valor fundamental: “É o grupo que libera o espaço necessário, espaço essencial mesmo, para o acontecimento das trocas. O grupo é o lugar simbólico onde se realiza a repartição da experiência” (Rocha e Pereira, 2009: 55). É também em grupo, conforme Rocha e Pereira (2009), que acontece a negociação de valores simbólicos essenciais para a construção das identidades singulares.

Nesse sentido, Dávila León (2005: 14) destaca a importância da dimensão cultural para a compreensão do que é ser jovem atualmente. O conceito, para o autor, pode ser articulado em função de duas principais categorias intrinsecamente relacionadas à cultura: do quotidiano, isto é, das relações e práticas sociais da juventude; e da construção da identidade juvenil (Dávila León, 2005: 14). Essa identidade própria também passa pela cristalização de valores, inclusive os de

contestação, de recusa pelas relações convencionais, pelos tabus (Morin, 1997: 155). Em suma, “o que inclui é a variável vida quotidiana que define a vivência e experiência do período juvenil” (Dávila León, 2005: 14), portanto confere-se extrema importância à cultura jovem, composta pelas vivências, pela construção identitária, pela moda, pelo consumo.

Do próprio ponto de vista, o jovem percebe “sua geração como vaidosa, consumista, acomodada, individualista, impaciente e estressada. Mas, também se vê bem informada, tecnológica e ousada” (Cunha, 2010: 175). Assim, a própria juventude parece enaltecer suas práticas culturais – de consumo, de constituição identitária, de utilização das tecnologias e dos *media*, inclusive – como um importante fator para definir-se. É relevante marcar que, apesar de se defender uma cultura juvenil ou os jovens como um único grupo, se reconhece que existem similaridades e diferenças entre esses indivíduos – tanto entre o grupo português e o brasileiro quanto dentro de ambos os grupos. Conforme Pais (1990: 140) alerta, muitas vezes os jovens são percebidos como parte de uma cultura unitária, porém “a questão central que se coloca à sociologia da juventude é a de explorar não apenas as possíveis ou relativas *similaridades* entre jovens (...), mas também – e principalmente – as *diferenças sociais* que entre eles existem”.

Ao se estabelecer a juventude como foco da investigação, segundo Baumworcel (2010: 4), coloca-se “o desafio de desconstruí-la enquanto categoria homogênea, reconhecendo que não há uniformidade e linearidade”. Esse enquadramento é importante – nomeadamente para a análise desenvolvida a seguir, no capítulo 3 –, pois significa assumir que os jovens não podem ser tomados homogeneamente. A proposta empreendida nesta tese é precisamente trabalhar com essas singularidades e tentar observar alguns pontos que possam ser generalizados na tentativa de delinear uma cultura juvenil de consumo radiofónico. Com efeito, trabalhar o conceito de jovem e elegê-lo como público-alvo de análise implica reconhecê-lo “como categoria heterogênea formada por uma diversidade no que tange o universo social dos jovens que a compõe, principalmente, quando se trata de diferentes contextos” (Souza e Gonçalves, 2012: 3), como é o caso de Portugal e Brasil. Por isso, a perspectiva que se busca é perceber os jovens a partir de múltiplas identidades, com seus aspetos comuns e diferentes, com “suas expectativas, aspirações, consumos culturais para compreender como se relacionam com os *media* sonoros” (Baumworcel, 2008: 3), assim como com as novas tecnologias. Como bem

apontam Ferraretto *et al.* (2010: 2), trata-se de considerar, para se delinear uma cultura juvenil, o jovem tomado pelo viés do consumo cultural, ainda que haja alternativos ou dissidentes dentro do mesmo grupo. Dessa forma, quando se refere, ao longo deste trabalho, a uma possível cultura juvenil – ou ainda, a uma cultura jovem de consumo radiofônico – não significa que se esteja deixando de lado a análise de diferenças que possam existir entre os pares.

Além disso, admite-se que há vários fatores que permitem legitimar a existência de uma cultura específica dos jovens, bem como há os que poderiam justificar sua não veracidade, o que leva alguns autores a questionarem: a cultura do jovem ou o jovem da cultura (Guimarães e Macedo, 2009: 10)? Pais (1990: 140), por exemplo, põe em questão se os elementos que compõem as culturas juvenis (como crenças, valores, símbolos, normas e práticas) são próprios dos jovens ou assimilados, derivados de gerações precedentes ou, ainda, da classe a que pertencem. Não se pretende aqui chegar a uma resposta definitiva à pergunta acima, mas reforçar a intensa relação entre jovens e cultura, delineando os elementos que surgem dessa relação – sem questionar se são próprios ou se foram assimilados, pois o que importa é que os jovens apresentaram certos valores, símbolos, práticas, etc., e a análise será feita com base nesses elementos.

Assim como Guimarães e Macedo (2009: 14), nesta investigação adota-se a aceitação da existência de uma cultura juvenil, contudo, não é possível determinar os pontos específicos em que se distinguiria da cultura, num sentido amplo e geral. Poder-se-ia, ainda, questionar se não haveria uma cultura jovem própria portuguesa e outra brasileira. Nesse sentido, acredita-se que, com a globalização, “é mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identidades ‘globais’ e novas identidades ‘locais’” (Hall, 2011: 78). Consequentemente, Canclini (1999: 166) observa que, num contexto de livre e frequente circulação de pessoas, capitais e mensagens mediáticas, no qual somos submetidos a conviver e experimentar muitas culturas, a identidade não pode mais ser associada exclusivamente a uma comunidade nacional. Logo, “o objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização” (Canclini, 1999: 166). Dessa forma, na análise, levar-se-á em conta as especificidades de cada país separadamente e, em seguida, comparativamente, bem como se levantará possíveis pontos em comum na constituição de uma cultura jovem lusófona, mais geral.

2.2. Jovem: um ser mediático

Se o jovem é, simultaneamente, um indivíduo caracterizado por uma determinada idade, que se encontra em uma fase de transição – agregando características e valores da infância e da vida adulta – e marcado por uma importante dimensão cultural, trata-se de um público particular cuja relação com os meios de comunicação merece ser estudada; isso porque os *media* atuam na constituição da identidade e também de uma cultura que possa ser própria desse grupo. Para Baumworcel (2007: 22), ignorar o papel dos meios de comunicação na constituição das identidades juvenis pode significar um distanciamento “da realidade dos jovens, de seus desejos, gostos e suas reflexões”.

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» (Roberts e Foehr, 2008: 12)⁶⁰.

A partir da década de 1990 – altura em que nasceram os participantes deste estudo –, especialmente, “a interação do lazer com novos mercados de consumo e tecnologias significou uma variedade crescente de estilos e escolhas para os jovens” (Jorge, 2014: 53). Logo, não é à toa que os jovens de hoje estejam cercados por múltiplas possibilidades de dispositivos comunicacionais e dediquem grande parte do seu tempo ao seu consumo (Roberts e Foehr, 2008: 11 e 12). Além disso, conforme Joseph Straubhaar (2013: 67), as pessoas vivem experiências mediáticas através de uma consciência de si mesmos e de sua identidade em termos de gênero e faixa etária.⁷⁸

Com efeito, a juventude é considerada por alguns autores como uma etapa estratégica e delicada na relação com os meios de comunicação. Um deles é o

⁶⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Before World War II, mass media available to young people consisted mainly of print (magazines, newspapers, and books), motion pictures (by then, “talkies” had appeared), and radio (by the end of the 1930s, U.S. households averaged slightly more than one radio set apiece). (...) The media flood was just getting started, however” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

investigador italiano Piermarco Aroldi 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» (Aroldi, 2011: 53).

Em consonância com o investigador italiano, Rocha e Pereira (2009: 16) destacam uma maior exposição para o consumo dos *media* na juventude:

«Neste período, estamos muito mais expostos e disponíveis para aprender a consumir, nossos cinco sentidos naturais atentos captam uma avalanche de informações, e outros tantos sentidos artificiais, extensões de nosso corpo, materializados em *gadgets* tecnológicos, trazem experiências únicas e, ao mesmo tempo, compartilhadas. A adolescência é mais do que uma simples etapa de nossas vidas, depositária de hormônios em fúria: ela é um fenômeno social e, como tal, precisa ser observada mais de perto, não apenas como uma inevitabilidade da natureza, mas como algo que se constrói e se define na cultura».

Edgar Morin é conhecido por marcar a intrínseca relação entre os meios de comunicação e a cultura de massa⁶¹; assim, o autor concorda que a ação da cultura de massa e, por consequência, dos *media* também – através de seus grandes temas, tais como amor, felicidade, individualismo, valores privados – é mais intensiva sobre o jovem (Morin, 1997: 157). Dessa forma, “a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa” (Morin, 1997: 157). Trata-se, pois, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta mediática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências relacionadas às mídias em geral – é definida precisamente durante esses anos de formação.

Além disso, a dimensão cultural – destacada na seção anterior como um importante fator para se chegar a um conceito de jovem nos dias de hoje –, ou melhor, a cultura jovem está intrinsecamente ligada aos *media*. Nesse sentido, segundo Straubhaar (2013: 64), as pessoas – nomeadamente, os jovens – identificam-se com

⁶¹ No entendimento que o autor tem da sociedade policultural, a cultura de massa seria justamente advinda dos meios de comunicação.

múltiplas culturas em várias camadas ou espaços. Essas diferentes culturas a que o autor se refere não estão vinculadas a países ou regiões, mas dizem respeito às esferas culturais das quais o jovem participa na sua rotina:

«Pessoas estabelecem diferentes identidades na escola e no trabalho, em esportes ou religião, com família e amigos. No processo de aprender com outros, pessoas formam múltiplas camadas de capital cultural, muitas vezes específico não apenas para o campo de atividade, como Bourdieu (1984) previu, mas para diferentes camadas culturais. Então, uma pessoa pode ter tanto capital cultural aprendido quanto uma camada específica de identidade que ela desenvolve relacionada à família, vizinhança, religião, escola, esportes ou até um *hobby*. Pessoas formam diferentes disposições para se comportar diferentemente com vários grupos» (Straubhaar, 2013:64).

Ao articularem-se esses vários grupos com múltiplas culturas, variados capitais culturais⁶² coexistem, cada um relativo a um campo de interação ou atividade, o que acima identificamos como esferas culturais pertencentes à rotina do jovem. Em meio a essas múltiplas culturas, Bourdieu (2007: 162) cunhou o termo *habitus*, que funciona como um sistema de classificação das práticas culturais desenvolvidas nas diferentes esferas da rotina. Nesse sentido,

«Apesar de Bourdieu costumar ver classe ou *habitus* de grupo como singular (1984), parece provável que, com essas crescentes identidades e práticas de cultura múltipla, as pessoas podem muito bem ter múltiplos *habitus* para diferentes campos e situações. Todas essas diferentes camadas de *habitus* de identidade, cultura e até classe terão variadas conexões com espaços e forças globais, linguístico-culturais, nacionais e locais. Enquanto poucas pessoas refletirão todas essas camadas, eu descobri em entrevistas que muitas pessoas eram de fato estratificadas tanto na identidade quanto no uso de mídia» (Straubhaar, 2013:82).

Os conteúdos midiáticos consumidos e as experiências vividas com os meios são integrados ao convívio e podem servir de base para a formação de identidades (Jorge, 2014: 59). Contudo, é preciso frisar que a cultura não é algo estático: “Noções de identificação de audiência podem aumentar à medida em que formatos de mídia trazem a elas novas formas culturais atraentes para se identificarem” (Straubhaar,

⁶² Capital cultural é um conceito forjado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Conforme o autor (Bourdieu, 1986: 47-50), existem três formas de capital cultural: 1) no estado incorporado que reside nas disposições duradouras da mente e do corpo; 2) no estado objetivado, sob a forma de bens culturais; 3) no estado institucionalizado, também uma forma de objetivação, porém que deve ser colocada à parte, pois se refere principalmente às qualificações acadêmicas. Para fins da discussão aqui desenvolvida, ao tratarmos de capital cultural, referimo-nos ao primeiro estado, o incorporado, este, sim, mais relacionado ao conhecimento acumulado, às referências culturais que alguém possui – mentalmente, fruto das suas experiências e do conhecimento agregado – e utiliza em suas conversas.

2013: 86). É através dos meios de comunicação que selecionam e hierarquizam valores, ideias, estéticas, modas, símbolos, ídolos; esses elementos, por sua vez, servem de exemplo e influenciam seus pensamentos, sensibilidades e comportamentos:

«Considerados como espaços da vida cotidiana, esses meios operam como mecanismos de mediação constitutiva e ancoramento histórico da subjetividade, da busca de uma identidade própria e geracional. As novas tecnologias geram modos de participação mais globais para suas experiências de socialização» (Baumworcel, 2007: 23).

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. Conforme Cunha (2010: 176), eles “esperam mais da mídia e desejam ver mais informações práticas para o seu dia-a-dia na programação. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, com campanhas e incentivo a fim de conscientizar e mobilizar pessoas”. Muitas empresas de comunicação, inclusive as emissoras de rádio, veem 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: 12) “uma parte substancial da indústria mediática é dedicada à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”⁶³. 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 utilizadores, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação à rádio e aos novos *media*.

Para Cunha (2010: 175), enquanto a televisão e a rádio aparecem como meios de grande penetração entre os jovens – seja para consumir filmes, seriados, novelas, desportos ou jornalismo –, por outro lado, a internet é eleita como preferida para ficar bem informado, pois seria o meio com “melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração”. O facto é que a juventude de hoje possui uma gama imensa

⁶³ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Today, a substantial part of the media industry is devoted to creating and distributing content specifically aimed at children and adolescents” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

de possibilidades mediáticas, com acesso a vários dispositivos tecnológicos e conteúdos diferentes. Por exemplo, conforme o relatório “*Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*” (Sozio et al, 2015: 12), as atividades mais realizadas diariamente por utilizadores de internet de 13 a 16 anos estão relacionadas com comunicação e entretenimento, ambos relativos à cultura visual. Um resultado curioso é que a atividade mais comum, em geral, foi visitar sites de redes sociais, com exceção de Portugal e Irlanda, países em que assistir a vídeos de música apareceu como atividade preferida (Sozio et al, 2015: 12). Para o grupo de autores, “os resultados sugerem uma predominância da cultura de rede entre os adolescentes, que combina contacto intenso com amigos e colegas ao acesso a conteúdo da cultura visual, como parte de processos de socialização em ambientes digitais”⁶⁴ (Sozio et al, 2015: 12).

O resultado, segundo Cardoso *et al.* (2008a: 3) é que se tornam “particularmente susceptíveis a uma socialização entre várias realidades mediáticas, concorrentes ou complementares, e crescem entre uma multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação”. Essa multiplicidade deve-se, em grande parte, ao desenvolvimento tecnológico: desde que nascem, eles já conhecem televisão, videogames, computadores, telefones telemóveis e outros dispositivos. Com efeito, os jovens “aprendem rapidamente a utilizar cada nova tecnologia que faz parte do seu mundo e de suas relações sociais” (Delaunay, 2008: 278). Os *media* são, portanto, parte importante da construção identitária dos jovens e do estilo de vida que empreendem, a ponto de sobressaírem frente à família, classe ou comunidade, grupos que perdem parte de sua importância nesse processo (Jorge, 2014: 58).

⁶⁴ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Likewise, for Internet users 13 and 14 years old and 15 and 16 years old, the most common activities carried out on a daily basis concerned communication and entertainment, and both also related to visual culture. Interestingly, both age groups reported visiting social networking sites on a daily basis as the most common activity, with the exception of Portugal and Ireland, where watching video clips was the most reported activity, but was very close to visiting social networking sites (Table 1). These values suggest clear dominance of a networked culture among teens, which combines being in intensive contact with peers and friends and accessing shared content from visual culture as part of socialization processes in digital environments” (Sozio et al, 2015: 12).

2.2.1 Os jovens como “embaixadores” das novas tecnologias

Por ter nascido em um contexto de abundância mediática, torna-se natural conceber o jovem como um utilizador das novas tecnologias de comunicação. Contudo, é preciso desnaturalizar essa ideia e analisar de forma mais crítica a relação desta geração com a tecnologia digital. Com efeito, a juventude apresenta, em geral, a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los⁶⁵ com maior facilidade, afinal o jovem de hoje é nascido na era digital, ou seja, pode ser considerado um *nativo digital*. Essa maior facilidade para aprender e domesticar aparatos tecnológicos é explicada por Simões e Gouveia (2009: 23):

«A diferença entre um *Nativo Digital* e um *Imigrante Digital*⁶⁶, em termos de domínio e de esforço de utilização da tecnologia, é análoga à mestria com que uma pessoa que cresceu num determinado país domina a língua e a cultura desse país, em relação a alguém que tenha imigrado na idade adulta de um país com uma língua e uma cultura diferentes».

O conceito foi proposto primeiramente por Marc Prensky (2001 e 2006) e, ao longo dos últimos anos, tornou-se tema de uma série de livros populares, como *Growing up Digital* (Tapscott, 1998), *Born Digital* (Palfrey e Gasser, 2008), *Grown up Digital* (Tapscott, 2009), e *Teaching Digital Natives* (Prensky, 2010), para citar apenas alguns exemplos renomados que abordaram essa geração conhecida “como o jovem que cresceu com as tecnologias digitais e a internet sempre presentes em sua vida”⁶⁷ (Thomas, 2011: 3).

Para melhor caracterizá-los, Simões e Gouveia (2009: 24-25) listaram quatro atitudes que constituíram esses jovens, a quem chamam também de *Geração Net*: 1) possuem capacidade para desempenhar diversas tarefas simultaneamente; 2) uma vez que preferem maioritariamente a construção activa de conhecimento, eles apresentam uma reduzida tolerância a ambientes “instrutivos”; 3) têm baixa tolerância a atrasos na comunicação, como a demora para realizar um *download* ou abrir um *site*, por

⁶⁵ O conceito de domesticação adotado para esta investigação refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2010, p.4) que será melhor explorado na secção sobre os *media* e a família.

⁶⁶ São consideradas imigrantes digitais aquelas pessoas que nasceram anteriormente ao advento da tecnologia digital, especialmente o computador e a internet, e que, portanto, tiveram de aprender a utilizá-los já mais velhos.

⁶⁷ Tradução do autor para o texto original em inglês: “with a young person who has grown up with digital technologies and the Internet as ever-present parts of their lives” (Thomas, 2011: 3).

exemplo; 4) sentem-se à vontade em ambientes interactivos, nos quais devem assumir o papel de actores, e não apenas de espectadores.

Por outro lado, nesses já 15 anos desde a publicação, o conceito de nativo digital tem sido amplamente discutido:

«(...) o termo causa desdém, bem como uma aceitação fervorosa. Alguns investigadores defenderam a remoção todos os vestígios do termo em trabalhos académicos apresentados em conferências, a fim de serem seriamente considerados para publicação. Ao mesmo tempo, em outras partes do mundo, conferências inteiras ainda estão a ser organizadas com base nas suposições sobre os nativos digitais»⁶⁸ (Thomas, 2011: 3).

Uma série de académicos opõe-se à ideia (por exemplo, Selwyn, 2009; Helsper e Eynon, 2009; Buckingham, 2011; Boyd, 2014), especialmente aqueles que “ênfatizam a necessidade de uma investigação com abordagem orientada para a integração da tecnologia na educação” (Thomas, 2011: 3). Com efeito, Buckingham (2011) afirma que a ideia de uma geração diretamente relacionada a uma tecnologia ou meio de comunicação não é algo novo, basta retornar aos anos 1960 quando o termo “geração da televisão” era utilizado como um resumo, um atalho para descrever as mudanças sociais em terreno. O problema dessa abordagem, para o autor, não são os nativos em si, mas nós, os imigrantes digitais, que permanecemos ligados aos *media* mais antigos e falhamos em acompanhar os novos tempos (Buckingham, 2011: ix). Para Danah Boyd (2014: 177), a origem do conceito tem raízes políticas e marcadamente vinculadas a um idealismo técnico estadunidense. Nesse sentido, dizer que a juventude é nativamente digital, conforme a autora, promove um retrato impreciso do acesso à tecnologia, como se todos os jovens estivessem prontos para a era digital, e ignora o privilégio que é ter tamanha intimidade com as novas tecnologias (Boyd, 2014: 179-180).

Os argumentos que sustentam uma geração especificamente digital, segundo Buckingham (2011: x), apresentam uma visão utópica da tecnologia e uma ruptura cultural tamanha que talvez não tenha de facto ocorrido. Além disso, defende o autor, o argumento dos nativos digitais superestima as diferenças entre gerações e subestima a diversidade dentro desta geração especificamente (Buckingham, 2011: x). Nesse

⁶⁸ Tradução do autor para o texto original em inglês: “the term causes disdain as well as fervent acceptance. Some researchers have been asked to remove all trace of the term from academic papers submitted to conferences in order to be seriously considered for inclusion. At the same time in other parts of the world, whole conferences are still being organized in which the assumptions about digital natives are an integral part” (Thomas, 2011: 3).

sentido, Thomas (2011: 4) critica que, ao estudar esse público, alguns investigadores erradicam as diferenças entre os jovens e todos eles parecem ter nascido com os mesmos “poderes”: “nativos digitais são solucionadores de problemas; eles têm novas expectativas; eles inventam novos processos; eles não só trabalham para uma organização, eles pensam no trabalho como um jogo; eles são entusiasmados e habilidosos”⁶⁹.

Há, ainda, outros trabalhos (como Bennet, Maton e Kervin, 2008; Bennet e Maton, 2010; Thomas, 2011) que propõem uma análise crítica do tema, articulando visões positivas e negativas, com o intuito de alcançar uma compreensão mais equilibrada do fenômeno e apoiada em pesquisas empíricas. O que esses autores defendem não é uma exclusão dos termos nativos digitais, imigrantes digitais ou mesmo *net generation*, mas um entendimento crítico, como é o caso de Thomas (2011: 5): ao responder na desconstrução do termo nativo digital, o autor não necessariamente se posiciona contra o uso, mas sim defende a necessidade de analisá-lo com mais rigor, desnaturalizá-lo.

O próprio autor responsável pela concepção do par Nativos Digitais/Imigrantes Digitais, Prensky (2011: 15), diz que esse é um exercício válido, pois “é interessante refletir a respeito dos termos, de como eles entraram no imaginário popular, e de como, a partir de uma conversa que eu tive, eles foram utilizados por pessoas ao redor do mundo de maneiras que eu nunca poderia ter previsto ou sequer imaginado”⁷⁰. Para isso, ele repassou algumas das principais críticas à sua proposta, como a universalidade do conceito, a data de início da geração, o significado do fenômeno, a utilização dos termos nativo e imigrantes, que poderiam ser humilhantes (Prensky, 2011: 15-16). Prensky (2011: 16) diz-se, ainda, decepcionado com quem interpretou o par Nativos Digitais/Imigrantes Digitais de forma muito literal, em vez de metaforicamente: “Isso foi feito, principalmente, ao que parecia, de modo que essas pessoas pudessem discordar do conceito”⁷¹.

⁶⁹ Tradução do autor para o texto original em inglês: “the *differences* between young people have been eradicated and they *all* appear to have been born with the same potentially transformative powers: digital natives are problem-solvers; they have new expectations; they invent new processes; they don’t only work for an organization, they think of work as play; they are enthusiastic and skillful” (Thomas, 2011: 4).

⁷⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “it is fitting to reflect on these terms, on how they have entered the popular imagination, and on how, arising from a conversation I once had, they have been used by people all around the world in ways I could neither have imagined nor foreseen” (Thomas, 2011: 15).

⁷¹ Tradução do autor para o texto original em inglês: “The second great surprise (and disappointment)

Defendendo seu trabalho, o autor insiste que se trata de uma metáfora, cujo objectivo é descrever as diferenças entre a postura dos jovens e a dos adultos em relação à tecnologia digital, na viragem para o século XXI (Prensky, 2011: 15). O grande mérito teria sido, portanto, nomear um fenómeno que muitos académicos estavam tendo dificuldade de classificar: “Isso fez sentido instantânea e intuitivamente para muitas pessoas. É por isso que a metáfora popularizou-se tão rápida e mundialmente”⁷² (Prensky, 2011: 16).

A questão que o levou a cunhar esses termos foi perceber por que os adultos de países desenvolvidos se sentiam perdidos frente às tecnologias digitais, enquanto seus filhos não apresentavam as mesmas dificuldades: a resposta, sugerida a partir do par Nativos Digitais/Imigrantes Digitais, é de que os jovens conviveram com esses dispositivos desde o nascimento, portanto os veriam com maior naturalidade e menos medos (Prensky, 2011: 16). Isto é,

«Tendo crescido com a tecnologia digital como brinquedos, os nativos digitais sentem-se muito mais à vontade com o seu uso do que a geração que não cresceu assim. Mas isso certamente não significa que eles sabem tudo, ou mesmo que querem saber tudo sobre a tecnologia digital»⁷³ (Prensky, 2011: 17).

De acordo com o autor, o que caracteriza esse jovem nativo digital não são, em sua essência, as capacidades e o conhecimento acerca do digital – afinal, isso pode ser aprendido –; trata-se, no fundo, de uma questão cultural: do conforto que os jovens têm junto à tecnologia, da crença que têm na facilidade, na utilidade e na “bondade” do digital, e da percepção da tecnologia como um “parceiro divertido”, que pode ser dominado quando eles quiserem, se assim quiserem (Prensky, 2011: 17). Esse viés cultural interessa especialmente a esta investigação que propõe o estudo das relações entre jovens, rádio e novos *media*, no sentido de delinear uma possível cultura juvenil radiofónica. E essa cultura baseia-se muito na experiência durante o crescimento, na convivência com as tecnologias digitais: “Não é tanto saber os “fatos” sobre hardware ou software, quanto de ter experimentado tantos dispositivos e

for me was how many people began interpreting very literally—rather than *metaphorically*—what a ‘Digital Native’ was. This was done principally, it seemed, so that those people could disagree” (Prensky, 2011: 16).

⁷² Tradução do autor para o texto original em inglês: “This made instant, intuitive sense to a great many people. That is why the metaphor was picked up so quickly and spread so widely” (Prensky, 2011: 16).

⁷³ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Having grown up with digital technology as toys, Digital Natives are much more at ease with its use than the generation that did not. But this surely doesn’t mean they know everything, or even want to” (Prensky, 2011: 17).

interfaces digitais que seu uso vem natural e intuitivamente”⁷⁴ (Prensky, 2011: 17). Para explicar melhor essa ideia de um conhecimento que vem associado à experiência do crescimento, Prensky (2011: 17) relembra uma prática comum na Segunda Guerra Mundial para tentar descobrir possíveis espões nos Estados Unidos: a tática era perguntar-lhes questões culturais que qualquer garoto estadunidense deve saber, mas que os estrangeiros, por mais estudados que fossem sobre a cultura do país, provavelmente não saberiam; para o autor, “os nativos digitais têm o mesmo tipo de conhecimento de ‘crescer com isso’”⁷⁵ (Prensky, 2011: 17).

Dessa forma, o que caracteriza de facto um nativo digital é ter nascido e crescido em um país ou cultura marcadamente digital, em oposição a ser um adulto e ter de inserir-se no contexto digital (Prensky, 2011: 17). Com base nessa leitura cultural do conceito, o autor defende que sua proposta é, sim, válida para o estudo desse público específico. No entanto, Prensky (2011: 17-18) alerta que o par Nativo Digital/Imigrante Digital não deve ser utilizado como desculpa ou motivo para uma desintegração entre jovens e adultos:

«Ainda assim, há uma crítica à metáfora do Nativo Digital/Imigrante Digital que eu creio ter alguma validade. É a de que a distinção e a categorização de Nativo Digital e Imigrante Digital podem ser usadas (e têm sido usadas por algumas pessoas) para justificar a divisão contínua, e sua própria inação, ao invés de juntar-se aos jovens em um mútuo e apoiado aprendizado. Quando um adulto usa a metáfora para afirmar "Eu sou um imigrante, eu nunca vou responder o seu idioma ou compreendê-lo, então por que eu deveria ao menos tentar" ou uma pessoa jovem diz: "Eu sou um nativo, logo você nunca vai compreender-me", trata-se de um desvio perigoso, eu diria, da metáfora, uma utilização que eu gostaria de firmemente opor-me e desencorajar»⁷⁶.

Com efeito, mesmo que tenha algumas limitações, não há dúvida de que a proposta de Prensky (2001, 2006 e 2011) é útil para a análise da relação dos jovens

⁷⁴ Tradução do autor para o texto original em inglês: “It is not so much of “facts” about hardware or software as of having experienced so much of digital devices and interfaces that their use comes naturally and intuitively” (Prensky, 2011: 17).

⁷⁵ Tradução do autor para o texto original em inglês: “In WWII, one of the ways they tried to ferret out non-native Americans who were possible spies was to ask them about cultural things that any kid who grew up in America would almost certainly know, but that foreigners, no matter how much they studied, would probably not. Digital Natives have that same kind of “growing up with it” knowledge” (Prensky, 2011: 17).

⁷⁶ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Still, there is one criticism of the Digital Native/Digital Immigrant metaphor that I think has some validity. This is that the Digital Native/Digital Immigrant distinction and categorization can be used (and has been used by some people) to justify continuous division, and their own inaction, rather than the coming together and mutual learning that I want the distinction to support. When an adult uses the metaphor to assert “I’m an immigrant, I’ll never speak your language or understand you, so why should I even try” or a young person says “I’m a native, so you’ll never understand me,” that is a dangerous misuse, I would say, of the metaphor, a use I would firmly oppose and discourage” (Prensky, 2011: 17-18).

com os novos *media*. Para Livingstone (2011: 12), a própria juventude denota essa relação íntima com as tecnologias digitais: “os jovens mesmos, conscientes do fato de que são a primeira geração a crescer com a internet, corroboram a exaltação pública de seu *status* de ‘nativos digitais’”. Mais ainda, como bem ressalta Thomas (2011: 3), concorde-se ou não com os termos e suas interpretações, o conceito de nativos digitais manteve, ao longo dos anos e apesar de críticas e possíveis limitações, uma poderosa e duradoura ressonância. Dessa forma, para fins de análise, considerar-se-á os jovens participantes do inquérito como nativos digitais, especialmente sob a perspectiva cultural proposta por Prensky (2011), que retira a naturalização das possíveis habilidades e do conforto dos jovens em relação ao digital e admite que essa tendência para novas tecnologias reside em uma experiência, uma convivência cultural com os dispositivos digitais.

Lúcia Santaella (2007), por sua vez, concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, dos novos *media* –, 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: 199). Veloso e Barbosa (2012: 25) salientam que “a multiplicidade de informações e estímulos recebidos cresce cada vez mais, fazendo com que os jovens, mais do que outros grupos, tenham de se adaptar à mudança com muito mais rapidez do que os outros”.

A inovação tecnológica trouxe uma mudança significativa para a formação contemporânea da juventude. Conforme Buckingham (2007: 67), os novos *media* são vistos mais como democráticos, diversificados e participativos, do que como autoritários, homogêneos e passivos; isto é, avalia-se que

«engendram novas formas de consciência entre os jovens, que os levam além da limitada imaginação de seus pais e professores. Se esses autores nem sempre dizem que as tecnologias determinam consciências, eles parecem acreditar que as mídias o fazem» (Buckingham, 2007: 67).

As novas tecnologias 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. Contemporâneos das tecnologias digitais e também da globalização, de acordo com Cunha (2010: 176), os jovens compõem a “geração do tempo presente”, marcada pela capacidade de “realizar várias atividades ao mesmo tempo, porque as tecnologias móveis viraram uma extensão do corpo e dos sentidos”. Segundo Simões e Gouveia (2009: 24), a exposição ao digital em praticamente todas as facetas de suas vidas “influenciou a forma como estabelecem relações interpessoais, e o modo como perspectivam o mundo”.

Ainda que essa tendência para novas tecnologias seja uma marca da juventude, não se pode esquecer que há variáveis que podem influenciar o indivíduo, como a classe social a que pertence, pois o acesso à internet e a dispositivos comunicacionais “não é obviamente o mesmo para os jovens de meios economicamente desfavorecidos, em relação aos seus pares das classes média e alta” (Simões e Gouveia, 2009: 25), depende do poder aquisitivo da família.

A família aparece relacionada não só ao fator econômico para acesso aos *media*, mas também nas negociações sobre uso – podendo-se destacar aspetos como permissão, concessão de dispositivos próprios ou empréstimo, quantidade de tempo, conteúdos consumidos, privacidade ou consumo em família. Tendo em vista esse contexto, pretende-se, na próxima seção, desenvolver uma breve reflexão a respeito “da forma como a apropriação dos *media* e das novas tecnologias pelos jovens pode estar a ter impacto no âmbito da interação familiar em torno das TIC” (Cardoso *et al.*, 2008c: 34).

2.2.2 Os *media* e a família

Nesse contexto de desenvolvimento tecnológico, a comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia-a-dia dos utilizadores, como nunca foi visto antes. 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 investigação ressaltar e estudar os usos e hábitos dos jovens. Henry Jenkins (2009: 325), 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 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».

As relações também se alteram no plano familiar, para Cardoso *et al.* (2008a: 3): “A apropriação dos media e das novas tecnologias pelos jovens sugere que possam estar a ocorrer transformações no âmbito da interacção familiar em torno das TIC”. Basta perceber que, no caso dos meios de comunicação tradicionais – livro, banda desenhada, cinema, rádio e televisão –, mesmo que não tivessem familiaridade com algum conteúdo específico, os pais pelo menos poderiam ter acesso ao que os filhos estavam fazendo ou até participar da atividade conjuntamente, mas isso mudou com o advento dos *media* digitais (Livingstone, 2011: 12).

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da internet, são os jovens – nativos digitais – que, muitas vezes, acabam ensinando aos pais – imigrantes digitais – sobre como utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação. Isso acontece porque “muitas crianças e jovens descobrem e usam as inovações digitais antes dos seus pais; são elementos que formam parte quotidiana da sua vida e das suas actividades” (Cardoso *et al.*, 2008a: 4). Ou seja, eles tendem a ser os primeiros a domesticar os novos *media*. Domesticar, nesse sentido, refere-se a “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” (Silverstone, 2010: 4). 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: 5).

A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, telemóvel e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical: na maioria dos casos, são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa, eles tendem a promover a literacia. Kaseker (2012: 268) também destaca esse cenário em que o filho, pela tendência aos novos *media*, “apesar de mais jovem, é provável que

apresente essas mudanças [tecnológicas⁷⁷] às gerações anteriores”. Em suma, “o que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações” (Cunha, 2010: 173).

Portanto, altera-se a economia moral do lar (Silverstone, 2010: 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, mais provavelmente, nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia. Assim como o facto de serem nativos digitais não determina que tenham mais habilidades e maior conforto com o digital, não necessariamente os jovens sabem mais sobre tecnologia que os mais velhos. Essa intimidade com as novidades tecnológicas, independentemente da idade, tem a ver com as experiências vividas, com uma convivência cultural com os dispositivos. O que podemos afirmar é que existe uma tendência dos jovens à tecnologia e um grande uso, porém isso não significa que suas habilidades sejam inerentes, como bem aponta Danah Boyd (2014: 176). Muito dessa propensão, segundo a autora, tem a ver com a curiosidade dos jovens que, então, exploram a tecnologia; porém existem casos de adolescentes que, no âmbito da internet, sequer sabem o que é um *spam* (Boyd, 2014: 176-177). Em suma, Boyd (2014: 180) diz que tanto adultos quanto jovens têm muito a aprender no que toca à literacia dos *media* e das novas tecnologias de maneira geral.

Essa grande influência dos jovens não acontece apenas no plano do aprendizado e chega também ao plano económico: “por sua desenvoltura com as novas tecnologias, são os consultores dos aparelhos a serem adquiridos em casa” (Cunha, 2010: 177). No entanto, a decisão final ainda permanece nas mãos dos pais, pois os jovens têm um poder económico limitado e, assim, dependem das suas famílias (Jorge, 2014: 51). Além disso, em regra, são os adultos que criam e regulam as tecnologias utilizados pelos jovens (Ponte, 2010: 6); em outras palavras, os pais determinam as normas de acesso e uso dos *media* e dos dispositivos tecnológicos, retomando o controlo da economia moral do lar. As negociações sobre tempos de uso e conteúdos que podem ser consumidos, por exemplo, são muitas vezes temas da

⁷⁷ Grifo do autor.

interação familiar e até de conflitos entre pais e filhos ou entre irmãos (mais velhos e mais novos). Dessa forma, Cardoso *et al.* (2008c: 32) concluem:

«A apropriação dos *media* e das novas tecnologias pelos jovens sugere que possam estar a ocorrer transformações no âmbito da interação familiar em torno das TIC. (...) Surge assim a hipótese de que novos campos de negociação ou de tensão familiar poderão estar a emergir no que respeita à autonomia dos adolescentes, à autoridade paternal, às regras parentais e ao controlo caseiro sobre os *media*».

As negociações expressas pela economia moral do lar em relação aos meios de comunicação vão além: tal é a penetração da tecnologia na vida dos indivíduos e mesmo dos núcleos familiares, que a integração dos *media* pode significar novas formas de organizar e equilibrar o tempo livre/lazer e os estudos (Cardoso *et al.*, 2008c: 32). Isso porque “das famílias depende não só o assegurar dos bens essenciais para o jovem, como também a margem que é dedicada a bens de lazer, para satisfação pessoal que também os jovens valorizam” (Jorge, 2014: 56).

Nesse contexto, a escola também é afetada e acaba por competir diretamente com os meios de comunicação em geral pela atenção e pelo tempo do jovem (Cunha, 2010: 176). Esse é um ponto passível de conflito ou discussão com os pais: geralmente, os filhos dedicam menos tempo às obrigações escolares e mais ao consumo mediático – do que os mais velhos gostariam, note-se. Essas negociações e discussões podem desequilibrar a economia moral do lar ou, através do rigor, reforçar o poder (de limitar, determinar regras e aplicá-las) dos pais.

De facto, “a organização, no tempo e no espaço, do uso dos *media* traduz ainda maiores ou menores graus de liberdade dos jovens, é um foco de negociação e de possível conflito com pais e educadores” (Cardoso *et al.*, 2008b: 321). A questão da liberdade *versus* o rigor das regras impostas é muito presente na rotina familiar e escolar do jovem.

«Através da utilização dos *media* os jovens poderão reclamar para si o direito à sua autonomia existencial, enquanto que pais e educadores poderão reconhecer aspectos preocupantes no seu uso e recolocar os jovens na sua posição de dependentes. Ademais, as diferentes culturas mediáticas de pais e filhos poderão provocar elementos de incerteza na aplicação de regras. Como reger aquilo que não se conhece ou se conhece pouco? Como discutir democraticamente ou fazer valer no seio familiar regras e prescrições quando se desconhece a cultura dos filhos?» (Cardoso *et al.*, 2008a: 4).

Observa-se, pois, que pode haver influências – positivas ou negativas – dos *media* na educação dos jovens, leia-se educação tanto no sentido geral como os valores ensinados pelos pais quanto como a formação escolar formal. Para Cardoso *et al.* (2008a: 4), as novas tecnologias em especial podem provocar “mudanças substanciais nas possibilidades e formas de mediação educativas por parte de pais e mães”.

As mudanças tecnológicas afetaram, ainda, as noções de tempo e espaço (Green, 2002), contribuindo para que a interação social também fosse afetada. Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação – em convergência – tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos dispositivos digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar e momento ao ponto de que “os computadores portáteis, telemóveis e dispositivos portáteis de internet estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje”⁷⁸ (Roberts e Foehr, 2008: 12). Atualmente, o telemóvel é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais⁷⁹, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. Assim, para Andreoli (2007: 194), o telemóvel é mais do que um instrumento extremamente útil: trata-se de “um terminal de relacionamento que serve para diminuir a insegurança do adolescente e o seu medo”.

O telemóvel está presente, ainda, na relação entre liberdade do jovem *versus* controlo parental: por um lado, pode representar um determinado tipo de liberdade do jovem que acede sozinho, de forma privada, aos conteúdos que quiser e relaciona-se com as pessoas (os utilizadores) que quiser; porém, por outro lado, pode significar também um maior controlo parental, pois os pais têm como monitorar constantemente os movimentos dos filhos através do telemóvel – seja por uma ligação, seja pelo monitoramento do sinal (existem *apps* para isso) ou, ainda, pela “fiscalização” do conteúdo a que acedem através do aparelho. Isto é, o telemóvel serve tanto para promover a privacidade do jovem quanto para dar a sensação de onipresença e

⁷⁸ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Laptop computers, cell phones, and handheld Internet devices are rapidly becoming basic equipment for today’s teenagers” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

⁷⁹ Sites de redes sociais (SRS) 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.

controle ainda maior dos pais. E o telemóvel é apenas um exemplo, uma vez que essas estratégias poderiam ser empregadas também com outros dispositivos como *tablets* e computadores (com ligações via *Skype*), basta tratar-se de um dispositivo móvel e com acesso à internet.

Além da mobilidade, que dá conta principalmente do aspeto espacial, a utilização intensa dos *media* digitais também se reflete no fator temporal, podendo “traduzir-se em novas formas de organizar práticas de tempos livres ou de lazer e de estudo” (Cardoso *et al.*, 2008a: 3). Esse pode ser mais um motivo de tensão com os pais: “A organização, no tempo e no espaço, do uso dos media traduz ainda maiores ou menores graus de liberdade dos jovens, é um foco de negociação e de possível conflito” (Cardoso *et al.*, 2008a: 3). A liberdade de comunicação propiciada pelos telemóveis 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: 101):

«independente das situações, o telemóvel 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 telemóvel a idéia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento».

Isso não significa que o espaço perca sua importância. Ao contrário, a possibilidade de se estar em comunicação em qualquer lugar potencializa a importância de certos espaços. É o que ocorre com o quarto dos jovens, segundo Cardoso *et al.* (2008a: 4), uma vez que se caracteriza como local de utilização cada vez mais privada dos *media*, principalmente tendo em vista a tendência de que cada membro da família – inclusive os mais jovens – possuam o seu próprio telemóvel, televisor, computador, entre outros. Os autores, entretanto, não excluem o consumo em grupo/familiar e, conseqüentemente, não diminuem o peso que a sala de estar tem enquanto espaço comum no lar e na utilização dos *media*: “Pelo contrário, verifica-se que continua a ser bastante relevante, porém tem sofrido a concorrência de outros espaços domésticos *mais* privados” (Cardoso *et al.*, 2008c: 34).

O que se percebe, assim, é que, devido às suas características, ao tempo que tomam na rotina e ao poder de influência que podem exercer sobre o jovem, os meios

de comunicação “constituem agentes socializadores de referência capazes de contrastar, complementar, potenciar ou anular a influência dos agentes socializadores de pertença como a família” (Cardoso *et al.*, 2008a: 3). Esse papel também será foco de análise adiante nesta investigação.

2.3. Os jovens e a rádio

Ao primeiro olhar, trabalhar a relação entre a rádio, um meio de comunicação tradicional e secular, e a juventude, um público marcado pela imersão mediática, mas principalmente pela tendência para novas tecnologias, pode parecer contraditório. Se os jovens têm acesso e familiaridade com novos dispositivos, por que consumiriam rádio? Em outras palavras,

«se os jovens estão cada vez mais na internet (muitas vezes em *multitasking*), se passam o dia‘ ligados ao telemóvel, se há mais canais de televisão no cabo com programação específica, se há as redes sociais, os blogues, os canais de *Instant Messaging*, etc., etc., como poderão continuar a ouvir (a mesma quantidade de rádio?)» (Meneses, 2011: 54).

Especialmente em Portugal, Meneses (2011: 68) relata um problema de percepção dos jovens relativamente à rádio. Como nativos digitais, utilizadores propensos às novas tecnologias, alguns chegam ao ponto de ignorar o que é rádio: “Portátil é, de acordo com esses jovens, o telemóvel” (Meneses, 2011: 69). Por outro lado, o próprio autor defende que, mesmo com o avanço tecnológico, os meios de comunicação tradicionais – como é o caso da rádio – não desaparecem e continuam a ser importantes: eles coexistem com as novas tecnologias e os conteúdos digitais, “aumentando a presença mediática na vida destes jovens” (Meneses, 2012: 123). No caso do Brasil, especificamente, Baumworcel (2008: 1), por sua vez, afirma que a maior parte da juventude ouve rádio, sim, especialmente devido à penetração do meio e pela grande quantidade de aparelhos no país, mas também porque “a mídia sonora representa, para os jovens brasileiros, uma das poucas opções de acesso à cultura e ao lazer” (Baumworcel, 2008: 5). A investigadora ainda advoga que, além das possibilidades promovidas pela digitalização e convergência, a rádio possui características próprias que contribuem para a fidelização do jovem como ouvinte:

«Entre as peculiaridades da mídia sonora, destacam-se seus poderes de sedução (que, ao atrair o ouvinte, se aproxima dele), de envolvimento (que gera emoções, idéias e estimula a imaginação), de identificação (que gera o sentimento de pertencimento ao grupo) e de legitimação (que aumenta a auto-estima). Poderes que podem contribuir para a rádio ser um canal de expressão dos jovens. A rádio seduz pelo ritmo, pela melodia, desperta para o prazer da audição. E a audição é o sentido da intimidade, que cria a cumplicidade, a confiança, a proximidade» (Baumworcel, 2007: 28-29).

Por esses motivos, é importante frisar que “não se pode subestimar o papel dos *media* sonoros na vida dos jovens” (Baumworcel, 2007: 24). Ainda, é importante ressaltar que a juventude representa a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Contudo, para Meneses (2011: 72-73), em Portugal, a indústria até há pouco tempo – nomeadamente, até ao fim da década de 1990, viragem para os anos 2000 – não tinha essa percepção e falhava ao desconsiderar os mais novos: “Sendo uma faixa etária sem poder de compra (directo), não se justificava o investimento em programações mais adaptadas aos seus gostos e interesses”. Hoje, porém, essa visão está mudando não só no país, mas no mundo todo: os produtos mediáticos juvenis são importantes não só pela receita directa, mas porque “são um meio crucial para entregar audiências e mercados jovens a produtores comerciais, já que têm interesses voláteis” (Jorge, 2014: 59). Nesse sentido, Cunha (2010: 181-182) diz que os jovens de hoje exercem uma significativa influência não só na sociedade, mas também no mercado, uma vez que são capazes de apontar tendências e compõem os consumidores do futuro, representando uma comunidade de facto estratégica para as empresas radiofónicas; no entanto, eles “já são ouvintes diferentes, com perfil cognitivo diferente dos jovens de outras gerações e conseqüentemente dos adultos de outras épocas”. Portanto, conforme já argumentado anteriormente, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e se relaciona com a rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Para Gustavo Cardoso (2013: 339), a rádio não deixa de fazer parte da dieta mediática juvenil, ele “assume um papel relevante, mas agora com a sua influência diluída numa panóplia crescente de oferta mediática”. Além disso, encontra-se em convergência com as novas tecnologias e destaca-se pela sua versatilidade: “A rádio, como suporte, considerando todas as características de consumo mediático de parte dos jovens, pode somar-se a qualquer outro suporte multimidiático” (Cunha, 2010:

184). De facto, segundo Baumworcel (2008: 5), “seu alcance aumenta através dos diferentes suportes”. Tanto que, em um estudo conjunto sobre consumo radiofônico realizado com jovens em várias cidades brasileiras, Ferraretto *et al.* (2010: 13) perceberam que os participantes “apropriam-se das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), explorando particularmente computadores como instrumentos para o garimpo, via internet, de novas canções, ritmos, artistas, canais de áudio e serviços radiofônicos”. Nesse cenário, os mais jovens desenvolvem uma relação mais relativizada com a rádio, pois, através da internet e dos arquivos musicais em mp3, levam novos modos de escutá-lo ao cotidiano familiar (Kaseker, 2012: 57).

Assim, em convergência e assumindo novas roupagens e até novas tarefas – incluindo vídeos, tuítes, imagens, etc. –, a rádio pode manter-se atual e atraente aos jovens. A digitalização é uma das chaves desse processo de “atualização” e convergência da rádio; com a internet, essas novas possibilidades são potencializadas. Todas as estações citadas pelos jovens nos inquéritos aplicados possuem aplicações para *smartphones*, *podcasts* e páginas em sites de redes sociais⁸⁰ – *Facebook* e *Twitter*, especialmente, no caso de Portugal e Brasil –, por exemplo, agregando ao conteúdo radiofônico imagens, vídeos, *teasers*⁸¹ e ferramentas de interactividade. Com efeito, “como nativos digitais, os ouvintes desse grupo desempenham inúmeras tarefas simultaneamente, preferem imagens e sons aos textos, e buscam constantemente se comunicar e interagir. Esse ouvinte está descobrindo novos modos de ouvir” (Kaseker, 2012: 268). Além disso, muitas rádios optaram também por transmitir *online*, permitindo que seus ouvintes possam escutar a programação mesmo que não estejam ao alcance das ondas hertzianas (em outro país, por exemplo). Algumas inclusive dispõem na internet de *playlist* e programas que já foram ao ar para que os utilizadores possam escolher o conteúdo a consumir. Com todas essas possibilidades à disposição, “o novo ouvinte da sonosfera digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-se dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada

⁸⁰ Conforme levantamento realizado pelo autor, as estações produzidas especificamente para o público jovem nas cidades em questão, ou seja, Lisboa e Porto Alegre, possuem aplicações e podcasts. São elas: RFM, Rádio Comercial e Mega Hits, em Portugal; Atlântida, Mix FM e Jovem Pan, no Brasil. Destaca-se especialmente o site da Rádio Comercial que oferece a opção de “navegar na emissão”, disponibilizando ao ouvinte aceder o conteúdo radiofônico sendo transmitido no momento e o já emitido de até sete dias atrás, com informações sobre as músicas reproduzidas, como letras e vídeo.

⁸¹ Chamam-se *teasers* as manchetes e os chamazetes curtos que direcionam, atraem, convocam o utilizador para um determinado conteúdo mais desenvolvido, seja em outro *link* ou a ser divulgado adiante.

momento, afirmando com a sua individualidade a sua participação num processo de comunicação colectiva” (Paez, 2011: 64). Em suma, “entre as estações de antenas, web rádios, *podcasts*, redes sociais de base radiofónicas, canais de áudio e portais para *download* de músicas, parece haver uma nova relação, de complementaridade” e, nesse contexto, os jovens utilizam cada vez mais as novas tecnologias para aceder aos conteúdos radiofónicos (Ferraretto *et al.*, 2010: 14).

Com relação aos conteúdos radiofónicos consumidos, grande parte dos investigadores da área aponta (Baumworcel, 2008; Kischinhevsky, 2009; Ferraretto *et al.*, 2010; Kaseker, 2012; por exemplo), entre os jovens, uma preferência massiva pela música. A ponto de que a mídia sonora tornar-se-ia, então, prioritária para a juventude durante o lazer (Baumworcel, 2008: 5). E essa tendência não é recente: conforme Ferraretto *et al.* (2010: 1), a música é o principal atrativo da rádio para o jovem em especial desde a década de 1960.

Em consonância, no estudo realizado pelo grupo de investigadores da área por todo o Brasil, os conteúdos radiofónicos de carácter musical aparecem como fator de principal de interesse em todas as cidades, por isso concluem que as “emissoras dedicadas ao segmento jovem – pode-se supor – aparecem, ainda, como fonte relevante para projetos de construção de identidades individuais e coletivas” (Ferraretto *et al.*, 2010: 13). Com efeito, a música constitui um aspeto importante na formação identitária da juventude, seja no plano individual ou coletivo. Para Lavoigne (s.d.: 90), muito mais que um “fundo sonoro”, um som ambiente, a música difunde valores: “Os cânones estéticos que regem as suas diversas formas correspondem à cultura dos grupos sociais utilizadores”.

Uma vez que a música se tornou imaterial, apenas um arquivo em mp3 ou outra extensão, os utilizadores/ouvintes escutam uma gama maior e mais variada de artistas, estilos, géneros e canções. Diferentemente das gerações anteriores, os jovens de hoje não compram mais LPs ou CDs: “a música é, agora, apenas um arquivo e, por vezes, já não há ídolos ou hits, somente canções para *download*, ouvidas e, logo, apagadas da memória do computador, do MP3 player, do telemóvel ou do próprio jovem, dando lugar a outras mais” (Ferraretto *et al.*, 2010: 1). O resultado, conforme Kischinhevsky (2009: 235), é que o perfil musical do jovem se encontra em constante reconfiguração: assim, “formam-se verdadeiras comunidades transnacionais de gosto, em permanente movimento. Comunidades das quais dezenas, centenas, milhares ou até mesmo milhões fazem parte e que compõem mosaicos de sociabilidades e

processos de subjetivação”. Apesar da notada preferência e da importância na constituição identitária, segundo Ferraretto (2007: 10), o segmento musical, especialmente voltado ao público jovem, poderia ser destacado como a primeira área afetada em proporção considerável entre os diversos segmentos da rádio comercial na primeira década do século XXI.

Se os jovens diminuam o consumo musical radiofônico, como estariam os demais segmentos? Alguns autores demonstram-se pessimistas com relação à audiência juvenil do radiojornalismo. É o caso de Baumworcel (2008: 1), quando a autora afirma que “os jovens que ouvem rádio não buscam notícias”. Segundo Jorge (2014: 60), “eles frequentemente estranham os *media* noticiosos precisamente pela representação que é feita deles e do mundo”, ou seja, a juventude não se vê a si própria (bem) retratada pelo jornalismo, não se identifica, logo não desenvolve tanto interesse por consumir esse tipo de conteúdo. Todavia, isso não quer dizer que o radiojornalismo e a rádio – o meio de comunicação em si – percam importância para o jovem. É o que defende Kischinhevsky (2010: 188): “apesar desse menor interesse por conteúdos informativos, a mídia sonora ainda desempenharia papel relevante na construção das identidades juvenis e na formação de valores e referências culturais”.

Os resultados verificados na investigação realizada por Ferraretto *et al.* (2010: 14) são contraditórios: por um lado, um número significativo de participantes apontou notícias e desportos como o principal motivo para ouvir rádios FM, especificamente; no entanto, a resposta de um dos jovens parece dar indícios da razão pela qual a audiência do radiojornalismo vem apresentando quedas nos últimos tempos: “A informação na internet é muito mais rápida de ser acessada e está mais disponível” (Ferraretto *et al.*, 2010: 14). Dentro do segmento de notícias, um tema que merece destaque é o trânsito. Esse tipo de informação reforça o caráter de serviço da rádio e está intrinsecamente associado ao consumo em aparelhos de auto-rádio, rádios instalados no carro. Só que, normalmente, essa escuta está associada à companhia de uma pessoa mais velha, como o pai ou a mãe (Ferraretto *et al.*, 2010: 13), portanto não partiria espontaneamente do jovem.

De maneira geral, tem-se acompanhado uma queda nas audiências radiofônicas. Com base em dados levantados pela consultoria Arbitron, da Nielsen Company, em conjunto com a Edison Research (2013), nos Estados Unidos – principal pólo da indústria radiofônica –, verificou-se que o tempo dedicado à escuta

radiofónica pelos jovens diminuiu entre 19% e 24% nos últimos 15 anos⁸², muito provavelmente em função da concorrência com *streaming*, telemóveis, *videogames* e outras plataformas digitais. Por outro lado, a mesma pesquisa também registou um aumento no consumo através de webrádios (Arbitron, 2013: 12). Assim como nos Estados Unidos, em Portugal, Meneses (2011: 73) diz que “não é mais possível ignorar que há uma queda nas audiências da rádio entre os mais jovens”. No estudo que desenvolveram, Ferraretto *et al.* (2010: 13-14) perceberam que ainda se sustenta uma audiência significativa dos jovens brasileiros pelas estações FM, enquanto os poucos ouvintes das AM restringem-se às coberturas desportivas, entretanto também verificaram uma crescente preferência pela escolha musical própria (arquivo de mp3). Apesar dos dados pessimistas levantados por grande parte das pesquisas encontradas, argumenta-se que ainda é cedo para conclusões mais definitivas. O que se levanta desse cenário é que, como bem ressalta Meneses (2011: 75), “uma relação tão forte como a dos jovens com a rádio musical está a erodir-se”.

Nessa relação entre a rádio e a juventude, depois de articulados vários autores da área, os indícios parecem apontar para novas formas de ouvir rádio, principalmente entre os mais favorecidos economicamente e que, portanto, têm acesso às novas tecnologias. Essa seria, pois, “uma geração afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir, de modo ativo, na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais” (Kischinhevsky, 2009: 236). Tendo essa tendência pelos novos dispositivos em vista, Cunha (2010: 184-185) acredita que o grande problema na relação entre a rádio e os jovens seja o modelo tradicional de transmissão e distribuição do conteúdo radiofónico (linear, com baixa interactividade e com a decisão sobre a programação centralizada em alguns poucos produtores), e sugere que “dessa provocação do grupo jovem, que ainda desconhece seu poder nesta sociedade do consumo, possa começar o processo de reinvenção da rádio”.

⁸² As pesquisas da Arbitron remetem-se ao período de 1997 a 2013, quando a empresa foi adquirida pela Nielsen Company.

2.3.1 A juventude e a rádio: uma relação pouco explorada

Se o jovem é o motor de muitas transformações no campo dos *media*, trata-se, portanto, de um público-chave a ser estudado. Mais ainda: para um meio de comunicação que regista crises de audiência actualmente, como é o caso da rádio, é potencialmente estratégico conhecer a juventude, seus usos e hábitos. A reinvenção da rádio, ou, em outras palavras, a sua adaptação à cultura contemporânea – marcada pela convergência mediática e pelo desenvolvimento tecnológico – pode partir então da juventude: o seu consumo mediático ditará as tendências de apropriação e domesticação dos *media* em geral e da própria rádio na sociedade pelos próximos anos (Cunha, 2010: 172).

No entanto, quando se volta o foco para as investigações – sejam artigos, dissertações ou teses – desenvolvidas na academia, em especial no campo das Ciências da Comunicação, o que se percebe é outra realidade: não se dá a devida atenção aos jovens como público estratégico e chave para os *media* ou, no mínimo, não se está a investigá-los actualmente. Poder-se-ia dizer que a relação jovens e rádio já foi bastante trabalhada, uma vez que se trata de um meio de comunicação tradicional, secular. Ainda que isso fosse verdade, a cultura contemporânea apresenta-nos uma série de mudanças tecnológicas que justificariam uma retomada do tema nas investigações da área: “À medida que cresce o número de jovens escutando rádio em seus telemóveis e *smartphones*, justifica-se a inclusão mais massiva desse segmento em trabalhos futuros” (Knewitz, 2014: 115). Porém, vê-se um problema mais generalizado: são poucos os autores que se dedicaram nas últimas décadas a explorar a relação entre a rádio e os jovens especificamente e que tenham gerado conhecimento a respeito. O facto é que a visibilidade que a questão juvenil alcançou “não foi acompanhada em termos de produção académica, principalmente, no que se refere aos estudos específicos sobre juventude e mídia sonora” (Baumworcel, 2010:1).

Essa problematização é ainda mais grave se analisados os pólos da relação – rádio e jovens – separadamente. Os estudos sobre rádio contribuíram, ao longo do século XX – principalmente até os anos 70 –, muito para o campo das Ciências da Comunicação, uma vez que “parte dos estudos sobre os fenómenos comunicacionais se dedicou à mediação radiofónica, extrapolando, porém, suas conclusões para os meios de comunicação como um todo” (Kischinhevsky, 2012: 418). No entanto,

apesar de ser “referida genericamente pelos profissionais como um meio apaixonante, a rádio é, no contexto dos *media* tradicionais, um meio mais ou menos negligenciado” (Oliveira, 2015: 239).

No início dos estudos acerca da Comunicação, marcadamente datados a partir das décadas de 1920 e 1930, alguns teóricos demonstraram interesse pela rádio; porém, ao relacionarem e “analisarem os efeitos da comunicação radiofónica sobre a opinião pública, durante várias décadas o desenvolvimento dos chamados *media studies* aconteceu mais ou menos alheado do valor cultural da rádio” (Oliveira, 2015: 240). Nesse período, mais especificamente em 1938, um episódio chamou a atenção para o fenómeno radiofónico de forma mais intensa: a *Guerra dos Mundos*, de Orson Welles. Na noite de 30 de outubro, a programação da estação CBS – *Columbia Broadcasting System* – foi interrompida para noticiar uma suposta invasão do planeta Terra por marcianos, na localidade de Grover’s Mill, no estado norte-americano de Nova Jersey. A notícia causou desespero, desencadeando pânico e caos em diversas cidades dos Estados Unidos, além de fazer com que a CBS superasse a estação rival NBC em audiência. Na verdade, a suposta invasão tratava-se do início da transmissão de uma radionovela, da dramatização do livro *Guerra dos Mundos*, do escritor britânico Herbert George Wells. Todavia, a dramatização tomou emprestadas as características do radiojornalismo para torná-la verosímil: reportagens externas, entrevistas com testemunhas, especialistas e autoridades, e comentários. Dessa forma, o episódio sustentou a sensação de uma transmissão radiofónica verdadeira por cerca de uma hora.

Os efeitos da suposta notícia nos ouvintes e na sociedade em geral chamaram a atenção de alguns estudiosos da época, preocupados com os efeitos dos *media* de massa. Todavia, esse é um facto quase isolado de protagonismo da rádio, conforme observa Oliveira (2015: 240): “É certo que, para além do episódio da Guerra dos Mundos de Orson Wells, em 1938, a rádio não tem protagonizado acontecimentos ou histórias que levem a considerá-la um meio maléfico” e, portanto, considerá-la foco de preocupação e estudos.

Com o advento e o fortalecimento da televisão, a academia – não só em Portugal ou no Brasil, mas no mundo inteiro – concentrou-se nas audiências e nos conteúdos televisivos. Nesse sentido, Madalena Oliveira (2015: 239) analisa que, por ter acompanhado o surgimento de muitas formas de representação visual ao longo do século XX, especialmente os *media* audiovisuais, a rádio “afirmou-se como um meio

invisual, uma característica que muitas vezes o confundiu com um meio também invisível” – invisível, principalmente, ao olhar da academia, das Ciências da Comunicação de maneira geral. E, mais recentemente, esse movimento repetiu-se em relação ao ciberespaço, com os questionamentos sobre o virtual e a internet tomando grande parte da atenção das investigações. Com efeito, sublinha a autora, “o meio radiofónico não representa, na verdade, um meio muito expressivo nas Ciências da Comunicação. Ao contrário da imprensa, ou mesmo da televisão, a rádio não conta com uma grande tradição académica” (Oliveira, 2015: 240). O resultado, conforme Kischinhevsky (2012: 418), é que “o privilégio da rádio como objeto (ou, em muitos casos, alvo) foi gradualmente se esvaziando”.

No que tange aos estudos sobre a juventude, segundo levantamento realizado por Ana Baumworcel (2010, p.7), prevalece uma abordagem sociológica, portanto não comunicacional especificamente. Nas áreas em que os jovens são, de facto, alvo de investigação no Brasil, tais como Educação, Sociologia, Antropologia e Serviço Social, os *media* são deixados de lado das discussões: predominam temas como escola, género, família, sexualidade, política, trabalho e exclusão social (Baumworcel, 2010: 2).

No caso de Portugal, o meio radiofónico não é expressivo nas Ciências da Comunicação: frente à televisão ou à imprensa, a rádio não possui grande tradição académica (Oliveira, 2015: 240). Um exemplo disso é que, apesar de o grau de doutor na área ser concedido no país desde 1991, foi apenas em 1997 que houve a apresentação da primeira tese de doutoramento em Ciências da Comunicação sobre rádio em uma universidade portuguesa (Oliveira, 2015: 243). Mesmo ao nível internacional, foram poucas as pesquisas realizadas com ênfase na rádio: até meados dos anos 1980, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, os trabalhos concentravam-se na televisão, recepção, usos e efeitos (Christenson *et al.*, 1985: 338). Só que, de acordo com Madalena Oliveira (2013: 76), esse cenário é mais acentuado em Portugal do que em outros países da Europa e no Brasil; no país, “a investigação em comunicação tem reconhecido pouco o papel social e cultural que a rádio tem desempenhado”. Para a autora, “várias áreas de conhecimento têm passado ao lado da rádio quando refletem sobre o papel e a atividade dos *media*” (Oliveira, 2015: 241).

Entre os poucos trabalhos portugueses relacionados à rádio, Meneses (2011: 54) afirma que não existe uma tradição de se investigar e interpretar as audiências. Se, por um lado, admite-se a dificuldade de acesso a esses dados (eles nunca foram

publicados na íntegra nem o seu histórico está acessível para livre consulta), por outro lado, o autor é crítico e directo: “uma análise mais responsável remete-nos para o desinteresse dos próprios investigadores” (Meneses, 2011: 54). Nesse sentido, Oliveira (2015: 245) critica o baixo número de publicações periódicas dedicadas à rádio e destaca como exceções a revista *Comunicação e Sociedade* e a *Revista Media e Jornalismo*, cada uma com um número sobre o tema da produção radiofónica em adaptação à internet e ambas com contributos de investigadores não apenas portugueses, mas estrangeiros também.

Por outro lado, a autora defende que os Estudos em Rádio são uma área relevante, promissora e desafiadora em Portugal, pois “oferece uma oportunidade de produção inovadora e original, que poderá contribuir quer para um conhecimento mais vasto da paisagem mediática quer para a revitalização do setor e da sua articulação com outras áreas das indústrias culturais” (Oliveira, 2015: 247). Além disso, notam-se esforços para dar maior visibilidade à rádio no país, como a criação do grupo de trabalho Rádio e Meios Sonoros, em outubro de 2013, no intuito de promover o contacto com redes internacionais de investigação e a cooperação científica (Oliveira, 2015: 245-246).

Nos últimos tempos, especialmente, é possível notar que a investigação sobre esse meio de comunicação em Portugal apresenta uma tendência para quatro temas em especial: 1) o estudo do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, isto é sobre transmissão digital, convergência, *podcasts*, web rádios, etc.; 2) sobre os modelos de negócio, calcados na dualidade do acesso gratuito *versus* a rentabilidade das estações e seus conteúdos; 3) o foco voltado para o serviço público e suas obrigações; e 4) a respeito do impacto das inovações tecnológicas e da crise financeira das empresas mediáticas sobre as rotinas profissionais, ou seja, desde as novas demandas de atuação dos radialistas em função da convergência e dos novos dispositivos até o encurtamento do número de profissionais disponíveis para o desempenho de ainda mais funções dentro de uma redação, por exemplo (Oliveira, 2013: 84). Entretanto, sem questionar a validade de tais estudos que são, sim, importantes e relevantes para o campo, Oliveira (2013: 84) argumenta que “a rádio e a sua história de afetos reclamam dos investigadores um maior investimento na discussão do seu estatuto cultural e do seu papel de instrução do imaginário social”. Logo, há mais facetas radiofónicas a serem exploradas academicamente. Em suma, o que se nota é uma evidente preocupação com a digitalização da rádio e suas possíveis

convergências com a internet, mas “esta intensificação da pesquisa científica ainda não tem uma tradução muito significativa em termos bibliográficos” (Oliveira, 2014: 6). É preciso, pois, gerar conhecimento através do desenvolvimento de investigações e da publicação dos resultados obtidos e das análises empreendidas, seja no formato de artigos, dissertações ou teses, em Portugal⁸³.

No que toca ao caso brasileiro, a produção académica voltada para a relação entre a rádio e a juventude também é esparsa. Nota-se uma emergente preocupação com essa discussão, contudo as publicações de facto ainda são poucas. Se os jovens não aparecem como um público de interesse para os investigadores da área de rádio, a recíproca parece verdadeira: as questões que cercam os *media* sonoros são praticamente inexistentes na agenda de investigação das áreas que se dedicam aos estudos da juventude, como Educação, Antropologia, Sociologia e Serviço Social (Baumworcel, 2010: 1). Portanto, ainda que existam investigações sobre rádio no campo das Ciências da Comunicação e sobre jovens nas áreas acima citadas, não se percebe um diálogo entre as disciplinas, uma troca de saberes.

Relativamente à Comunicação, Ana Baumworcel (2010) realizou um levantamento sobre os trabalhos que problematizaram a relação entre a rádio e os jovens no Brasil. Para isso, a autora pesquisou a palavra juventude nos anais dos dois principais eventos da área no país: o Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom) e o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). No primeiro, entre 2000 e 2010, foram encontrados apenas 22 artigos⁸⁴ relacionados aos *media* sonoros, cujos autores eram maioritariamente investigadores de iniciação científica (ainda na graduação) (Baumworcel, 2010: 9). Nos anais do segundo, também relativo ao período de 2000 a 2010, o resultado denota que a juventude foi muito pouco abordada, menos ainda se associado aos *media* sonoros; Baumworcel (2010: 11) levantou somente dois artigos que trabalharam a relação entre a rádio e os jovens:

⁸³ O autor corroborou essa parca atenção à relação entre jovens e *media* com um levantamento das teses e dissertações produzidas nas principais universidades portuguesas, nomeadamente Universidade Nova de Lisboa, Universidade de Coimbra, Universidade do Porto e Universidade do Minho. Com base em pesquisa realizada nos repositórios das instituições, verificou-se um baixo volume de investigações centradas na relação entre jovens e *media* frente à produção total no país, considerando-se as Ciências da Comunicação e outras áreas afins, inclusive. No que tange à relação entre jovens e a rádio, o resultado é ainda mais grave, revelando a inexistência de investigações sobre o tema nessas instituições. Para mais informações, consultar o levantamento completo, no Anexo I.

⁸⁴Embora pareça um resultado significativo, 22 artigos é pouco para um congresso da dimensão do Intercom que reúne milhares de investigadores da área em dezenas de grupos de discussão.

Herschmann e Kischinhevsky (2007) e Rocha, Pereira e Balthazar (2010), que analisam, respectivamente, os *podcasts* e a utilização do tempo livre com os *media*. Para a autora, “os inventários apresentados comprovam como o campo de estudos sobre juventude e mídia sonora no Brasil ainda é incipiente e apresenta poucas investigações” (Baumworcel, 2010: 11).

Sobre os estudos de rádio no Brasil, especificamente, “a rádio encontra limitada acolhida como objeto de pesquisas acadêmicas” (Kischinhevsky, 2010: 189). Nesse sentido, Kischinhevsky (2010: 188-189) afirma que faltam estatísticas sólidas a respeito do consumo radiofônico e que são raros “os trabalhos de campo que permitem análises mais aprofundadas sobre o meio, particularmente no tocante ao consumo cultural”. Nilda Jacks e Felipe Franke (2006: 86) debruçaram-se sobre a produção acadêmica na década de 1990: das 1.769 dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país, apenas 58, ou seja, pouco mais de 3% tinha a rádio como objeto de estudo. A maior contribuição para a investigação radiofônica, conforme Kischinhevsky (2010: 190), vem do Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora, vinculado à Interco⁸⁵, que “tem desempenhado papel de relevo no estímulo aos estudos radiofônicos”, porém ainda com poucos trabalhos focados na juventude.

No que tange aos estudos desenvolvidos no Brasil tendo o público jovem como central, regista-se um crescimento absoluto no número de investigações nos últimos anos, mas esses trabalhos ainda não possuem grande relevância nas suas áreas de origem, tais como Educação, Serviço Social, Antropologia e Sociologia, principalmente (Baumworcel, 2010: 7). Como se nota, a Comunicação não é disciplina protagonista nesse debate: na pesquisa empreendida por Baumworcel (2010: 8), foram levantados 74 trabalhos sobre *media* e juventude, sendo a maioria oriunda do campo da Educação – um total de 61, o que representa 82% dos trabalhos encontrados.

Se as investigações sobre rádio e sobre a juventude em Portugal e no Brasil apresentam tal cenário, acredita-se que haja algumas dificuldades para que os investigadores se dediquem a esses temas – sejam de ordem epistemológica, metodológica ou mesmo prática, de pesquisa de campo. Alguns autores dão pistas de possíveis obstáculos para uma maior exploração dessa relação entre a rádio e os

⁸⁵ Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom).

jovens. Conforme Kischinhevsky (2010: 199), principalmente os investigadores que se dedicam às análises dos impactos dos *media* criticam a postura juvenil, atribuindo-lhe características como apatia, alienação, submissão, que tornariam, assim, a juventude um público desinteressante para seus estudos. No entanto, essa é uma visão limitada dos jovens que nos leva a outro grave problema: a falta de diálogo entre as disciplinas, pois uma desconhece os conceitos que a outra trabalha. Se os investigadores da Comunicação buscassem textos da Sociologia e da Antropologia – como foi feito neste capítulo, diga-se de passagem –, perceberiam que classificar os jovens como um grupo alienado e apático é fazer uso de um conceito ultrapassado de juventude. É o que também ressalta Baumworcel (2010: 8): “A fragmentação e a dispersão da investigação contribuem para a falta de acumulação no processo de conhecimento, pois os trabalhos não dialogam entre si, apesar da abundância de referências bibliográficas. Outro ponto limitador das investigações na área, argumenta Knewitz (2014: 114), “diz respeito ao fato de um meio de comunicação portátil como a rádio ter essa característica desprezada justamente no momento em que a sociedade mergulha nos atributos da mobilidade”. A comunicação móvel, uma das marcas da cultura contemporânea, aparece fortemente relacionada aos novos dispositivos, maioritariamente digitais, porém incorre-se no erro de não perceber que a rádio é móvel e portátil desde a sua miniaturização, há mais de 50 anos. Tanto que a autora destaca a inexistência de estudos sobre recepção tendo como objeto o aparelho de auto-rádio, instalado no carro (Knewitz, 2014: 114). O auto-rádio é de facto um objecto de estudo que deveria destacar-se nas investigações acerca da rádio, pois o consumo radiofónico através de estações AM/FM “comanda a estrada, com muito mais utilizadores frequentes que qualquer outra opção de áudio no carro”, segundo levantamento da consultoria Arbitron em conjunto com a Edison Research (2013: 3) nos Estados Unidos – o principal pólo do setor no mundo.

Com a inclusão da convergência mediática e das novas tecnologias aos problemas de pesquisa da área, somam-se mais alguns possíveis obstáculos. No que concerne ao acesso a dados quantitativos, principalmente, “são escassas as ferramentas confiáveis para atestar a audiência das *web rádios*, de *podcasts* e até das emissoras AM/FM via telemóvel”, portanto encontram-se “dificuldades evidentes para se aferir novos hábitos de consumo, novos usos da rádio em plataformas digitais” (Kischinhevsky, 2010: 191).

Para Meneses (2011: 55), contudo, o debate acerca do desenvolvimento tecnológico, da digitalização e da convergência mediática também serviu para reacender o interesse acadêmico pela rádio: “até ao aparecimento da internet, a rádio estava de tal maneira adormecida no seu próprio sucesso que apenas a investigação histórica despertava algum interesse”. Assim, “hoje não é mais possível ficar indiferente à necessidade de pesquisar as audiências da rádio” (Meneses, 2011: 55), incluem-se nessas audiências os jovens.

Apesar desses possíveis obstáculos, defende-se o potencial dessa relação ainda pouco explorada. Em consonância, Baumworcel (2010: 12) conclui que há uma necessidade urgente de maior diálogo entre as disciplinas e seus investigadores, mas crê que este seja um tema com tendências para o crescimento e aprofundamento.

E mais, para aqueles que pensam na rádio como um meio antigo e já explorado, Oliveira (2014: 8) rebate:

«Longe de estar esgotada, a investigação sobre este meio de comunicação oferece uma oportunidade de produção inovadora e original, que poderá contribuir quer para um conhecimento mais vasto da paisagem mediática quer para a revitalização do setor e da sua articulação com outras áreas das indústrias culturais».

Com base no enquadramento teórico construído neste capítulo e no mapeamento das investigações sobre o tema na área, é possível resumir o entendimento do jovem como categoria de análise a partir de alguns elementos de relevância. São eles: a) a ideia de que os jovens são propensos às novas tecnologias não por terem nascido num determinado período, mas por conhecerem, experimentarem e conviverem com a inovação tecnológica, ser nativo digital, portanto, diz respeito à experiência e à intimidade do indivíduo com a tecnologia; b) a juventude deve ser encarada como uma categoria para além da faixa etária, trata-se de um grupo social e de uma dimensão cultural, logo as práticas de consumo desempenhadas por esse público configuram um eixo importante de análise quando em foco a sua relação com os meios de comunicação, neste caso a rádio; c) com relação à adoção de novas tecnologias para o consumo radiofónico, considera-se esse utilizador como um *early adopter*, pela vontade de experimentar e pela atitude de vanguarda; d) aqueles que apresentam consumo radiofónico intenso e frequente são encarados como *heavy users*; e) é fundamental na análise proposta a consideração das relações e negociações familiares, isto é, os valores, as normas e as tradições no núcleo da família, o que Roger Silverstone (2010) definiu como economia moral do

lar; f) a tentativa de delinear uma cultura lusófona juvenil de consumo radiofónico não significa ignorar as particularidades dos jovens de cada nacionalidade, bem como de cada um como indivíduo, essas diferenças enriquecem a interpretação dos resultados obtidos e não impedem a universalização de alguns elementos para formação dessa cultura comum a portugueses e brasileiros em relação com a rádio; g) encontrou-se uma lacuna dentro das Ciências da Comunicação quanto aos estudos acerca da relação entre jovens e rádio, assim acredita-se no potencial de colaborar para construção de saberes da área com esta investigação.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE: COMO OS JOVENS OUVEM RÁDIO HOJE?

3.1 Método e escolhas de trabalho

De maneira geral, o desenvolvimento do estudo seguiu uma trajetória de pesquisa social qualitativa, de cunho etnográfico. Ainda assim, admitindo que os resultados digam respeito diretamente a dois grupos específicos de jovens, pretende-se que apontem para interpretações que possam ser ampliadas, que ofereçam indícios de uma cultura jovem de consumo radiofônico. A abordagem qualitativa fundamenta-se na relação dinâmica existente entre o mundo real – do qual os *media* são parte importante – e o sujeito – neste caso, o jovem. Através da pesquisa exploratória, o objetivo foi alcançar uma maior familiaridade com o problema e o objeto de estudo, o aprimoramento de ideias e hipóteses, bem como a compreensão dessa situação social em que o jovem relaciona-se intensamente com os meios, tendo como foco a relação com a rádio. Os esforços da investigação foram, portanto, empreendidos a fim de compreender e descrever as experiências vivenciadas pelos jovens em seu cotidiano, especialmente em relação à rádio. Em suma, o enfoque qualitativo norteou o trabalho – em virtude das razões expostas acima –, porém sempre apoiado por dados quantitativos, no sentido de complementar o cenário de análise.

Para fins de organização da investigação, o processo de pesquisa empírica foi dividido em quatro fases, conforme já descrito na introdução deste trabalho. A pesquisa bibliográfica, o levantamento de documentos e outras fontes sobre os conceitos centrais do trabalho, bem como o diálogo com pessoas-chave – docentes e comunicadores – em congressos, seminários e outros encontros, deram origem aos dois primeiros capítulos da tese. A partir deste terceiro capítulo, o objectivo é articular esses conhecimentos com os inquéritos realizados com jovens de duas escolas do ensino secundário, uma brasileira e outra portuguesa, fase que representa o esforço empírico desta investigação, a aproximação maior com o objeto e o problema de pesquisa.

Conforme Boni e Quaresma (2005: 70), “o ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados”. Com efeito, foi esse o primeiro passo desta investigação – que deu origem aos dois primeiros capítulos e cujos conceitos serão articulados na análise a seguir. Nessa fase, mostrou-se necessária uma vasta pesquisa bibliográfica, “um apanhado sobre os principais

trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes” (Boni e Quaresma, 2005: 71). Dessa forma, referenciais teóricos disponíveis em áreas como Comunicação (consumo e história dos *media*, convergência, comunicação móvel), Sociologia (identificação entre pares, formação de sociabilidades, influência dos *media* na sociedade, noções de jovem atualmente, relações e negociações de poder envolvendo os *media*) e Antropologia (comportamento e tendências culturais de mercado, definições da categoria juventude) ampararam a pesquisa. Em especial, investiu-se em uma revisão histórica e teórica sobre conceitos-chave como rádio, *novos media* e *jovens*, os três principais eixos temáticos desta investigação. Com base nas discussões levantadas por essa revisão e nas definições trabalhadas é que se tornou possível o desenvolvimento da análise a seguir.

Tendo em vista a discussão desenvolvida nos primeiros capítulos, baseada nessa revisão bibliográfica, para fins metodológicos assume-se um conceito de rádio para além do seu suporte, desvinculando-se formato – aparelho de rádio unicamente – e função⁸⁶, enfim, dando conta do processo de convergência mediática em curso. Considera-se a rádio, portanto, um meio de comunicação complexo, caracterizado pela relação que estabelece com o ouvinte, pela experiência que proporciona e pela linguagem própria.

Esse é um conceito importante e reflete o atual contexto mediático da sociedade: uma imensa variedade de dispositivos para consumir uma gama enorme de *media*. Nunca antes o utilizador teve tantas opções tecnológicas. Hoje, há muitos meios: cinema, rádio, televisão, computador, internet, *tablet*, telemóvel, para citar alguns. E, paralelamente, há muitos aparelhos através dos quais é possível consumir diferentes *media*, muitas vezes em simultâneo. Esse é o resultado da convergência. Frente a tamanha oferta, Roberts e Foehr (2008: 12) alertam: “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens aos *media*, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como os *media* afetam a vida de crianças e adolescentes”⁸⁷. É nesse sentido que se pretende contribuir com esta investigação. Por isso a importância do jovem como categoria de análise.

⁸⁶ Conforme discussão desenvolvida no capítulo 1.

⁸⁷ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Without an accurate mapping of young people’s media exposure, researchers can never fully understand whether and how media affect the lives of children and adolescents” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

Dessa forma, trabalhar o conceito de jovem e elegê-lo como público-alvo implica reconhecê-lo “como categoria heterogênea formada por uma diversidade no que tange o universo social dos jovens que a compõe, principalmente, quando se trata de diferentes contextos” (Souza e Gonçalves, 2012: 3), como é o caso de Portugal e Brasil. Por isso, para se delinear uma cultura juvenil, percebe-se o jovem pelo viés do consumo cultural, ainda que haja comportamentos alternativos ou dissidentes dentro do mesmo grupo (Ferraretto *et al.*, 2010: 2). Logo, quando se refere a uma possível cultura jovem de consumo radiofônico não significa que se esteja deixando de lado a análise de diferenças que possam existir entre os pares. Além disso, reforça-se a intensa relação entre jovens e cultura, delineando os elementos que surgem dessa relação. Portanto, nesta investigação adota-se o ponto de vista da existência de uma cultura juvenil.

A opção por estudar Portugal e Brasil, por sua vez, combina motivos pessoais e científicos. Pessoais não num sentido emocional ou afetivo, mas práticos para a organização da investigação. Isto é, são os países em que o investigador viveu, portanto conhece hábitos, costumes, linguagens, enfim, a cultura de cada um. Além disso, em função da residência do investigador, era possível desenvolver a investigação em ambos os países, logo enriqueceria a tese trabalhar com uma perspectiva comparada e contribuiria para a ampliação das interpretações realizadas no sentido de uma cultura jovem de consumo radiofônico mais geral.

De um ponto de vista acadêmico-científico, são países que possuem laços culturais muito fortes, em função da colonização, e mais ainda partilham a mesma língua. Mais que isso, pode-se considerar que as ex-colônias portuguesas estão conectadas entre si por uma cultura lusófona; cultura esta “centrada tanto no Brasil quanto em Portugal – principalmente no Brasil em termos de televisão, filmes e produção musical – mas se estende ao Timor Leste e a um número de países africanos” (Straubhaar, 2013: 73). Entretanto, em termos da atual cultura de massa, o Brasil consome pouco dos produtos simbólicos portugueses, enquanto Portugal apresenta um consumo frequente de novelas e músicas brasileiras, por exemplo.

Ainda assim, é preciso considerar o atual cenário de globalização, no qual os fluxos culturais entre diferentes nações e o consumismo em âmbito global possibilitam a existência de identidades partilhadas (Hall, 2011: 74); assim, os jovens tornam-se consumidores dos mesmos produtos mediáticos, mesmo estando distantes fisicamente. Com efeito, “todas essas diferentes camadas de identidade e cultura terão

variadas conexões com os espaços e forças globais, culturais, linguísticas, nacionais e locais” (Straubhaar, 2013: 65). Straubhaar (2013: 65) exemplifica: “Um fã de futebol nos EUA pode começar a se identificar com times europeus ou latino-americanos e pode buscar conteúdo de futebol global na internet ou assistir a canais transnacionais de futebol na TV a cabo ou por satélite”.

Existe uma influência estadunidense sobre a cultura de massa, por exemplo, através das séries de televisão que muito interferem na cultura juvenil independentemente do país onde nasceu ou vive o jovem. O resultado mais provável, pois, é o surgimento de identidades globais (Hall, 2011: 78). No entanto, o idioma comum e a história compartilhada exercem um peso importante, um laço cultural que torna o intercâmbio simbólico ainda mais fluente e propenso entre Portugal e Brasil. Há diferenças culturais importantes, principalmente no que tange ao público juvenil, desde vocabulário, costumes, danças até regras de comportamento e relacionamento social. Em momento algum, ao propormos uma cultura de consumo radiofônico comum, compartilhada, existe aqui a pretensão de apagar essas diferenças ou ignorá-las; ao contrário, acreditamos que elas enriquecem a análise proposta. Dessa forma, leva-se em conta as especificidades de cada país separadamente, mas também é possível apontar factores comuns na constituição de uma cultura jovem lusófona, mais geral.

No âmbito das cidades, a escolha por Lisboa e Porto Alegre deve-se às semelhanças que compartilham. Por um lado, Lisboa foi uma opção natural por ser a capital do país e município de referência em Portugal, que é um país pequeno em termos geográficos e populacionais; por outro lado, o Brasil é um país de dimensões continentais, logo a cidade escolhida deveria ser de porte semelhante a Lisboa, uma capital de um estado e, preferencialmente, de colonização portuguesa a fim de destacar os laços culturais já existentes entre os países. Seguindo essas características, optou-se por Porto Alegre, no sul do país.

Para desenvolver a análise a que esta tese se propôs, pois, foram entrevistados 200 jovens – 100 em Portugal e 100 no Brasil – com idades entre 13 e 18 anos, alunos de escolas públicas e privadas de ensino básico e secundário de Lisboa e Porto Alegre, respectivamente. Primeiramente, foi realizado um mapeamento das escolas públicas e particulares na região de Lisboa – incluindo outros conselhos da zona metropolitana da capital. A partir das informações levantadas, entrou-se em contacto com 38 instituições por e-mail para a apresentação do projecto e uma primeira

explicação dos objectivos da investigação. São elas: Escola Secundária de Vergílio Ferreira, Colégio de São Tomás, Colégio Valsassina, Escola José Gomes Ferreira, Colégio do Sagrado Coração de Maria, Escola Secundária do Restelo, Escola Selecta Prof. Doutor Amadeu Andrés, Externato Marista de Lisboa, Escola Secundária Pedro Nunes, Colégio São João de Brito, Colégio Manuel Bernardes, Escola Rainha Dona Leonor, Escola Secundária Sebastião e Silva, Escola Secundária de Camões, Escola Secundária Vitorino Nemésio, Escola Secundária D. Filipa de Lencastre, Escola Secundária Rainha D. Amélia, Escola Secundária D. João V, Escola Secundária Luís de Freitas Branco, Escola D. Luísa de Gusmão, Escola Secundária Padre António Vieira, Escola Secundária Cidadela, Escola Secundária Braancamp Freire, Escola Secundária Alves Redol, Escola Secundária de Pedro Alexandrino, Escola Secundária António Damásio, Escola Secundária Dr. António Carvalho Figueiredo, Escola Ferreira Dias, Escola Secundária de Leal da Câmara, Escola Secundária Gago Coutinho, Escola Secundária de Caneças, Escola Professor José Augusto Lucas, Escola Padre Alberto Neto, Escola Maria Amália Vaz de Carvalho, Escola Secundária da Ramada, Escola Amélia Rey Colaço, Escola IBN Mucana e Colégio de Santa Doroteia. Esta última foi a única escola a aceitar colaborar com a investigação desde o primeiro contacto. Menos de metade das instituições respondeu aos e-mails. Das que responderam, algumas revelaram que tiveram problemas com investigadores no passado e que, por isso, não permitiam mais a realização de inquéritos com seus alunos, principalmente por questões éticas, conforme seus diretores; outras simplesmente responderam que não estavam abertas a pesquisas.

Em Porto Alegre, a situação foi semelhante. Após um mapeamento, foram contactadas 20 escolas públicas e privadas da região metropolitana. São elas: Colégio Monteiro Lobato, Colégio Bom Conselho, Colégio Israelita, Colégio Maria Imaculada, Colégio Santa Dorotéia, Colégio Marechal Rondon, Colégio João Paulo I, Colégio Sinodal do Salvador, Colégio Dom Bosco, Colégio Concórdia, Colégio Leonardo da Vinci, Colégio Santa Inês, Colégio Vicentino Santa Cecília, Colégio La Salle, Colégio Militar de Porto Alegre, Colégio Anchieta, Colégio Farroupilha, Colégio Marista Rosário, Escola Auxiliadora e Colégio Mãe de Deus. Este último aceitou participar da investigação desde o princípio. No entanto, foi o único com tal postura. Menos de metade dessas instituições respondeu aos e-mails. Por outro lado, entre os *feedbacks* recebidos, algumas disseram que a solicitação teria sido encaminhada para avaliação da Coordenação ou Direção e que dariam um retorno

posteriormente, porém isso não aconteceu. Um colégio inclusive argumentou que naquele ano lectivo especificamente a instituição não estaria aberta para pesquisas.

Essa dificuldade em receber uma resposta positiva das escolas pode ser explicada pelo público-alvo da investigação. Por se tratar de menores de idade, segundo a lei, os educadores demonstram extremo cuidado e até um temor em concordar com a participação de seus alunos em estudos académicos. A ideia de que a juventude é ingénua, passível de persuasão e influência, e vulnerável faz perpetuar o silêncio dos jovens nas investigações e um sentimento de invasão de privacidade ao se propor inquéritos. No entanto, a percepção deste estudo é diferente: a intenção aqui não é invadir a privacidade do jovem, mas dar-lhe a voz e tentar compreender seus hábitos de consumo e usos dos *media*; não se pretende tirar lucro ou benefício mercadológico – embora as emissoras devessem estar atentas aos resultados produzidos na academia –, mas sim estudar e valorizar essa categoria social pouco abordada nos estudos em Comunicação. A participação da juventude é, portanto, fundamental para se cumprir os objectivos propostos. Assim, as duas instituições que se demonstraram mais abertas à investigação – o Colégio de Santa Doroteia, de Lisboa, e o Colégio Mãe de Deus, de Porto Alegre – foram seleccionadas para a aplicação dos inquéritos.

A realização dos inquéritos em duas escolas privadas, embora num primeiro momento não tenha sido intencional, mostrou-se interessante a partir da hipótese de que os estudantes que frequentam essas instituições teriam maior poder aquisitivo, de consumo e acesso a novas tecnologias. Nos inquéritos, uma das perguntas envolvia a renda familiar do estudante e os resultados obtidos foram semelhantes, o que auxilia no sentido de estudar grupos não exatamente equivalentes, mas muito parecidos em cada país.

A amostra foi concebida de forma aleatória dentro da delimitação estabelecida – de idade, nas cidades e escolas escolhidas. Logo, foi constituída pelos primeiros 100 alunos que aceitaram participar nas turmas consultadas em cada escola. No entanto, esse não foi o número final da amostra para análise. Em Portugal, dos 100 participantes, dois disseram que não ouvem rádio, 13 não preencheram corretamente o inquérito, e apenas cinco tinham 13 e 14 anos – um e quatro estudantes, respectivamente. Os primeiros foram excluídos uma vez que o interesse desta investigação é perceber como os jovens ouvem rádio atualmente, logo aqueles que

não ouvem não compõem o público-alvo pretendido; os demais foram excluídos pela melhor obtenção dos dados, que só poderia ser respeitada com o preenchimento correto do inquérito, e em função do baixo número de pessoas com 13 e 14 anos frente às outras idades. Além disso, “convencionalmente, tem-se utilizado a faixa etária entre os 12 e 18 anos para designar a adolescência; e para a juventude, aproximadamente entre os 15 e 29 anos de idade” (Dávila León, 2005: 13); dessa forma, aqueles que se encontram na faixa etária específica dos 15 aos 18 anos podem ser enquadrados em ambas as categorias, adolescência e juventude, o que reforça a opção por excluir os mais novos. Entre os brasileiros, a situação foi semelhante: 3 declararam que não ouvem rádio, 14 preencheram de maneira incorreta ou com múltiplas marcações o inquérito, apenas três tinham 14 anos e nenhum estudante tinha 13 anos. Pelos mesmos motivos já expostos, esses 20 participantes foram excluídos da amostra final.

A amostra foi então fechada com 160 participantes, sendo 80 de cada escola e, conseqüentemente, de cada país. Assim, não só equalizando o número de participantes, mas também visando a obtenção de dados de forma mais rigorosa. Esse número não foi previsto anteriormente, pois em estudos qualitativos a relevância encontra-se no conteúdo das respostas e não no quantitativo de participantes (Gil, 2008: 45). Baseando-se nessa ideia, os cortes foram feitos até se chegar ao número final de 160 jovens no total.

Na amostra final (ver Tabelas 1 e 2 abaixo), entre os 80 jovens portugueses, 36 são jovens do gênero masculino e 44, jovens do gênero feminino; no que tange à idade, 19 tinham 15 anos à época da aplicação do inquérito, 33 tinham 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis tinham 18 anos. Dos 80 brasileiros, 38 são jovens do gênero masculino e 42, jovens do gênero feminino; dos quais, 39 tinham 15 anos à época dos inquéritos, 31 tinham 16 anos, 9 tinham 17 anos e apenas um tinha 18 anos. Abrangendo essa faixa etária específica, dá-se atenção a um indivíduo que se encontra em uma fase de transição – agregando características e valores da infância e da vida adulta – e marcado por uma importante dimensão cultural. Trata-se, portanto, de um público particular, marcado por um recorte de idade, cuja relação com os meios de comunicação merece ser estudada; isso porque os *media* atuam na constituição da identidade e também de uma cultura que possa ser própria desse grupo. Segundo a investigadora Ana Baumworcel (2007: 22), ignorar o papel dos meios de comunicação na constituição das identidades juvenis pode significar um

distanciamento “da realidade dos jovens, de seus desejos, gostos e suas reflexões”. Esse erro não ocorrerá aqui, já que o foco reside justamente nessa relação entre os *media* e os jovens.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes dos inquéritos entre géneros

| Género | Portugal | Brasil | Total |
|------------------|----------|--------|-------|
| Feminino | 44 | 42 | 86 |
| Masculino | 36 | 38 | 74 |

Fonte: Dados obtidos através de inquéritos em 2012 e 2013, em Portugal e Brasil respectivamente.

Tabela 2 – Distribuição dos participantes dos inquéritos conforme idade

| Idade | Portugal | Brasil | Total |
|----------------|----------|--------|-------|
| 15 anos | 19 | 39 | 58 |
| 16 anos | 33 | 31 | 64 |
| 17 anos | 22 | 9 | 31 |
| 18 anos | 6 | 1 | 7 |

Fonte: Dados obtidos através de inquéritos em 2012 e 2013, em Portugal e Brasil respectivamente.

A principal ferramenta para obtenção de materiais de análise nesta investigação foi a entrevista, uma vez que esta “tornou-se técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia” (Duarte, 2005: 1). Na visão de Boni (2005: 72),

«a entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. Os dados objetivos podem ser obtidos também através de fontes secundárias tais como: censos, estatísticas, etc. Já os dados subjetivos só poderão ser obtidos através da entrevista, pois que, eles se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados».

Qualquer escolha de abordagem metodológica a ser feita implica vantagens e desvantagens durante o trabalho de campo. Tendo isso em vista, Duarte (2005) defende que a entrevista é uma ferramenta útil para lidar com problemas complexos ao basear-se em interpretação e experiências, e, portanto, assume-se que não será obtida uma visão única e definitiva do tema de pesquisa: “como nos estudos

qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (Duarte, 2005: 2). O tipo específico de técnica de entrevista eleito foi a entrevista fechada, tendo como instrumento um inquérito elaborado pelo investigador. Conforme Kischinhevsky (2010: 192) descreve em seu trabalho, a pesquisa qualitativa por meio de inquéritos representa uma solução mais tradicional e eficaz quando se deseja investigar os hábitos de consumo de um grupo específico de ouvintes. Dessa forma, a recolha de dados – tanto quantitativos, quanto qualitativos – foi realizada presencialmente através de entrevistas mistas, ou seja, um inquérito totalmente estruturado, com respostas previstas, previamente formuladas, associado a perguntas com resposta aberta, em que os alunos poderiam escrever livremente sobre a questão⁸⁸. Boni e Quaresma (2005: 74) chama a atenção para o cuidado de não fugir às questões e respostas pré-determinadas: “o principal motivo deste zelo é a possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes”, sendo que a abordagem comparativa é um ponto importante deste trabalho. Assim, seguindo a ideia de Boni e Quaresma (2005: 70), esta investigação procura conjugar resultados qualitativos e quantitativos a fim de se alcançar uma análise mais completa sobre o tema.

O problema da pesquisa deu origem à lista de perguntas que compõem o inquérito (ver Anexos II e III). Com base nos objectivos da investigação e no que se pretendia compreender quanto à relação dos jovens com a rádio, o investigador estabeleceu uma série de perguntas. Para identificação do jovem, porém preservando sua identidade e privacidade, foram solicitadas as seguintes informações: idade, gênero, ano escolar⁸⁹ e rendimento familiar. Com o objectivo de dar conta do volume de dados gerados, organizá-los e para analisá-los, principalmente, de um ponto de vista quantitativo, foi utilizado o *software* SPSS, bastante empregado em investigações das Ciências Humanas e Sociais.

A primeira pergunta do inquérito dá conta do número de dispositivos que cada lar tem e quem os possui – se o jovem ou a família, tanto no sentido de um consumo

⁸⁸ A realização presencial dos inquéritos, em vez de *online*, por exemplo, foi uma condição das escolas para aceitarem participar da pesquisa. Além disso, a oportunidade de estar em sala de aula, explicando o inquérito, acompanhando sua realização e observando os participantes, foi considerada importante pelo autor.

⁸⁹ Muitos estudantes, contudo, não responderam o ano em que se encontravam na época. Ressalta-se, portanto, que todos estavam no ensino secundário, entre o primeiro e o terceiro ano.

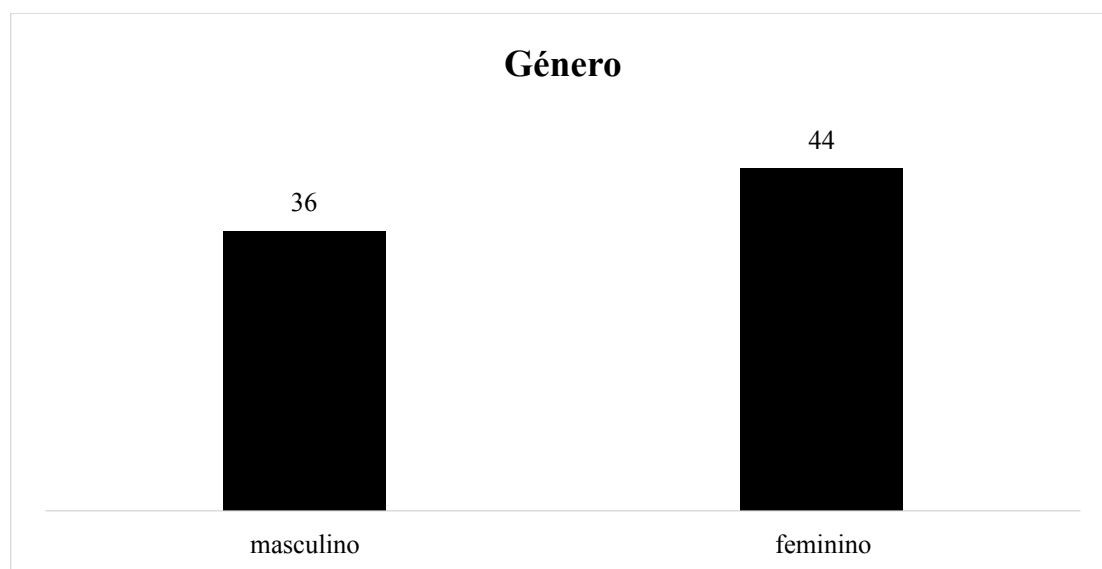
em grupo quanto da posse de outro familiar –, tendo como opções os seguintes aparelhos: rádio, *tablet*, televisão, computador, telemóvel e telemóvel de tipo *smartphone*. A questão seguinte determina se o jovem faria parte da amostra final, pois divide os que ouvem rádio daqueles que não ouvem. Para complementar, pergunta-se o motivo de ouvir ou não. A partir daí, apenas aqueles que responderam que ouvem rádio é que continuam o inquérito. As quatro questões seguintes focam-se no tempo, nos horários e na frequência de escuta, bem como nas plataformas utilizadas e no local em que se encontra o jovem quando do consumo. A seguir, outras quatro perguntas concentram-se mais na questão da recepção ao abordar os conteúdos consumidos e por que os consome, se realiza alguma prática simultaneamente à escuta – ver televisão, navegar na internet, ler jornal ou revista, correr, fazer exercícios no ginásio, andar de transporte público, estudar, viajar ou outra atividade a ser preenchida pelo participante –, o que dá conta da dimensão da comunicação móvel, e da interactividade – se já participou de algum programa de rádio e como. A próxima questão é voltada para a convergência mediática, perguntando se o participante já utilizou uma nova tecnologia para ouvir rádio e pedindo que compare as experiências com novas e tradicionais tecnologias. Por fim, as últimas cinco questões estão focadas na relação mais íntima do jovem com a rádio, abordando o papel do meio em sua vida e a influência que tem na sua rotina, se o consumo alimenta suas conversações, se já ouviu ou costuma ouvir rádio em grupo, se considera que o conteúdo consumido se reflete no seu estilo pessoal e qual o futuro que ele ou ela vê para a rádio. Com as informações geradas por essas perguntas, acredita-se que é possível delinear a relação dos jovens com a rádio e analisá-la dentro da proposta aqui desenvolvida.

Uma vez elaborado o roteiro de perguntas e revisado pelo orientador, os inquéritos foram então aplicados primeiramente nas turmas do Colégio de Santa Doroteia, de Lisboa, em novembro de 2012, e, posteriormente, nas do Colégio Mãe de Deus, de Porto Alegre, em março de 2013. Houve a preocupação de não realizar a aplicação dos inquéritos com muita distância temporal, ainda dentro de um mesmo ano lectivo, conforme o calendário português. O que se percebeu é que os jovens levaram a proposta a sério, pois a maioria preencheu corretamente o inquérito, colaborando com o estudo. Os resultados serão, portanto, analisados a seguir.

3.2. A pesquisa em Portugal: primeiras constatações

Conforme previamente descrito na seção anterior, do universo de 100 inquéritos aplicados no Colégio Santa Doroteia, 18 foram excluídos por não preencherem corretamente as perguntas, e outros dois, pois os participantes afirmaram que não ouvem rádio – disseram que não gostam de ouvir rádio e preferem ouvir músicas de sua escolha em mp3 ou *podcasts* e assistir a programas televisivos. Dessa forma, a base de análise concentra-se nas respostas de 80 jovens portugueses. Entre os selecionados para a análise, encontram-se 36 jovens do género masculino e 44 jovens do género feminino (ver Gráfico 1). Com relação à idade dos jovens, 19 deles tinham 15 anos na data da aplicação do inquérito, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e 6⁹⁰ deles estavam com 18 anos (ver Gráfico 2).

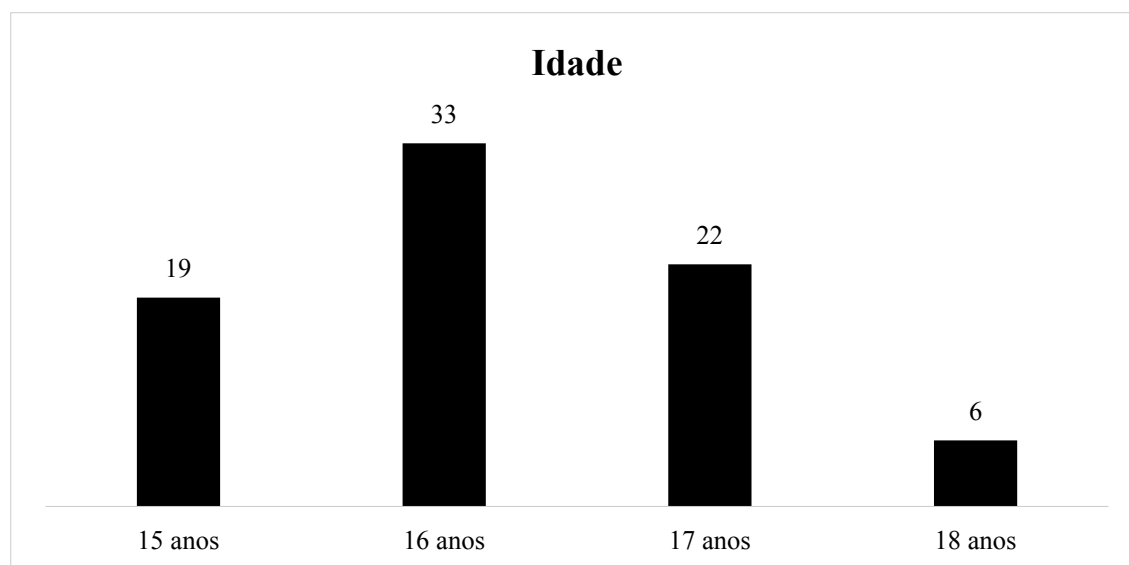
Gráfico 1 – Género dos jovens questionados em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

⁹⁰ Apesar de o padrão para números ser utilizar numeral apenas a partir de 10 e escrever por extenso os números de zero a nove, optou-se por utilizar numerais nos casos de descrição de resultados, com o intuito de facilitar a leitura do texto.

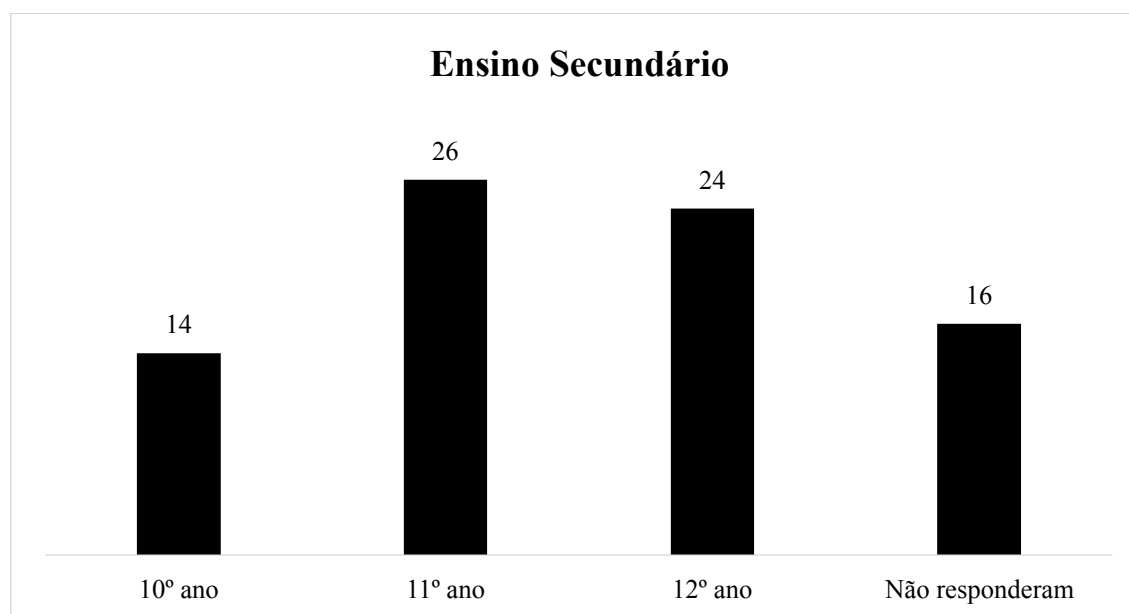
Gráfico 2 – Idade dos jovens questionados em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

No que tange à escolaridade dos questionados (ver Gráfico 3), a maioria foi de estudantes do 11º e 12º ano: 26 e 24 alunos, respectivamente. Do 10º ano, foram 14 participantes e, ainda, 16 pessoas não responderam essa questão.

Gráfico 3 – Escolaridade dos jovens questionados em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Com o objetivo de percebermos melhor o perfil dos participantes portugueses, cruzamos as faixas etárias com os anos letivos, conforme a tabela 3, abaixo. Esse cruzamento é importante, pois jovens da mesma idade podem estar em anos diferentes

em função do mês do aniversário ou mesmo se perderam algum ano – foram reprovados.

Tabela 3 – Cruzamento entre as variáveis idade e escolaridade dos jovens portugueses (valores absolutos)

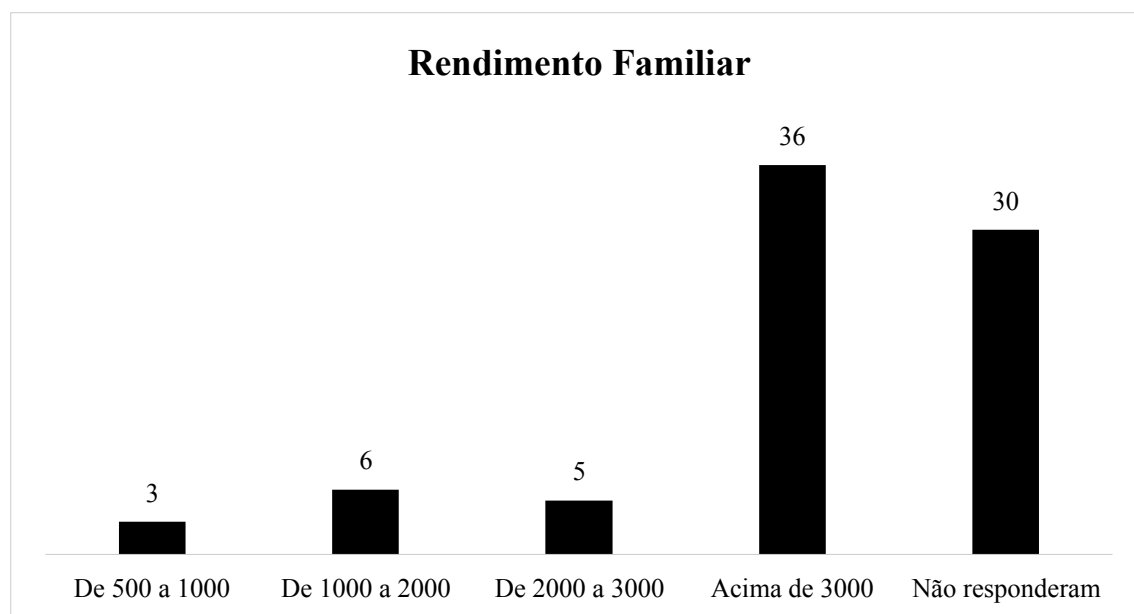
| Idade | 10º ano | 11º ano | 12º ano | Não respondeu | Total por idade |
|------------------------|---------|---------|---------|---------------|-----------------|
| 15 anos | 12 | 1 | 0 | 6 | 19 |
| 16 anos | 2 | 22 | 2 | 7 | 33 |
| 17 anos | 0 | 3 | 18 | 1 | 22 |
| 18 anos | 0 | 0 | 4 | 2 | 6 |
| Total por escolaridade | 14 | 26 | 24 | 16 | 80 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Sobre o rendimento familiar⁹¹ (ver Gráfico 4) – questão importante para inferir a possibilidade de aquisição de dispositivos –, 36 responderam que os pais ganhavam mais de 3.000 euros, valor que revela um significativo poder aquisitivo dos alunos desta escola particular, configurando-se um público maioritariamente de classe média-alta. Seis disseram que os pais recebiam de 1.000 a 2.000 euros; cinco, de 2.000 a 3.000 euros; três, de 500 a 1.000 euros; e 30 não responderam. Esse alto índice de abstenção provavelmente se deve ao desconhecimento dos filhos quanto ao orçamento familiar ou mesmo a uma questão de privacidade, e não influencia negativamente na análise a ser desenvolvida. Ainda assim, os resultados corroboram a escolha por uma escola privada, confirmando um poder aquisitivo superior dessas famílias, o que facilita o acesso aos dispositivos.

⁹¹ Conforme o site do Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo, o ordenado mínimo mensal no país em 2012, ano de realização dos inquéritos, era de 485 euros. Esse valor equivale a cerca de 1.700 reais, segundo câmbio da época. Informações disponíveis em: <http://www.pordata.pt>.

Gráfico 4 – Rendimento familiar dos jovens portugueses (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

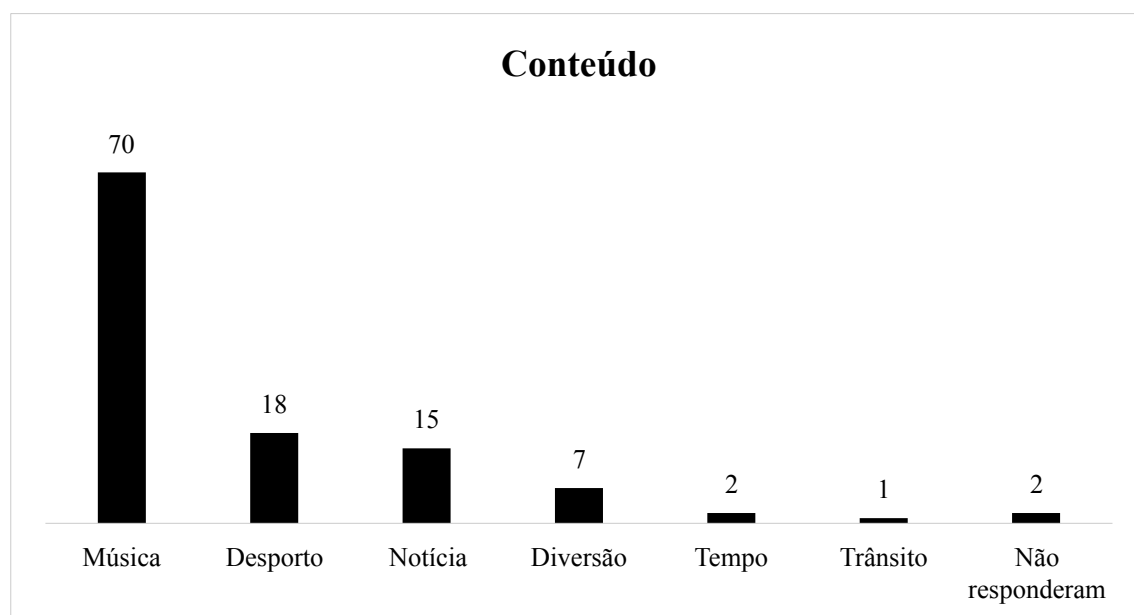
3.2.1 Conteúdo

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses entrevistados (ver Gráfico 5) é a música: 70 dos inquiridos elegeram essa preferência. A opção pela rádio para ouvir música vai ao encontro do argumento de Meneses (2012: 123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso da rádio, mantêm sua presença na vida dos jovens apesar do surgimento das novas tecnologias. A resposta de uma jovem do género feminino de 15 anos confirma essa ideia ao ressaltar, inclusive, que ouve música na rádio para fazer os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade concorda com a colega: “Ouço música, porque é agradável e relaxante”. Uma jovem do género feminino mais velha, com 16 anos, disse que escuta o conteúdo musical na rádio como forma de estar atualizada: “Gosto de estar atenta às novidades”. Esse relato, especificamente, revela que a rádio ainda é utilizada para conhecer lançamentos musicais; mesmo que os jovens possam procurar na internet, nota-se que gostam de ficar sabendo das novidades do setor através dos programas radiofónicos.

Entre as emissoras de género musical, foram citadas nos inquéritos a RFM e a Rádio Comercial, empatadas em primeiro lugar; a Rádio Cidade e a Mega Hits, em segundo lugar; e, em seguida, a Orbital, a Smooth FM e a M80, respectivamente,

completam o *ranking*. Apesar de essas estações terem sido apontadas como as preferidas entre os participantes, alguns jovens destacam determinados horários na grelha de programação como os melhores na sua opinião. É o caso desta jovem do género feminino de 15 anos: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

Gráfico 5 – Conteúdos ouvidos pelos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Em segundo lugar, com 18 respostas, os participantes apontaram a informação especificamente desportiva como o conteúdo radiofónico predileto. Esse resultado confirma uma tendência do consumo radiofónico pelo desporto. Isso deve-se, em parte, à prática de assistir aos jogos nos estádios de futebol e simultaneamente escutar a narração em uma estação de rádio – atualmente, esse consumo pode ser realizado tanto com um aparelho de rádio portátil comum quanto com um telemóvel. Assim, o utilizador associa a ideia de ficar informado sobre seu clube ou sua seleção à rádio. Por outro lado, esses números também refletem a ênfase ao noticiário desportivo dada pelos *media* portugueses.

Na sequência do ranking de conteúdo, vem o noticiário geral – 15 respostas. Ainda, houve jovens que destacaram dois tipos de informação pelos quais ouvem rádio: previsão do tempo – duas respostas – e informações sobre o trânsito – uma resposta. Esses números corroboram o carácter de serviço que prevalece no jornalismo radiofónico. Apesar de terem sido classificadas como menos importantes

pelos jovens portugueses entrevistados em relação à música e ao desporto, as informações jornalísticas recebem um peso relevante nas suas respostas. É o caso deste jovem do género masculino de 17 anos que assume o consumo tanto de notícias quanto de músicas, mas que dá peso maior ao primeiro conteúdo: “Informação, por ser importante e estar atualizado, e música, como passatempo”. Nesse sentido, um jovem de 15 anos justifica a escolha pela informação: “Porque gosto de manter-me atualizado”. As emissoras de cunho informativo citadas nos inquéritos foram, respectivamente, a TSF, a Antena 1 e a Antena 2, ambas pertencentes à empresa estatal RTP.

Além de música e informação, de qualquer género, os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento – sete respostas. Os programas mais citados foram *Mixórdia de Temáticas*, da Rádio Comercial (quase dois quintos dos entrevistados disseram ouvi-lo); *Supcelentes*, da RFM; *Primo* da Rádio Comercial; *Hot Spot*, da Rádio Cidade; *Governo Sombra*, da TSF; e *Café da Manhã*, da RFM. Esses programas reflectem, em grande parte, os conteúdos apontados: entretenimento, música e notícias.

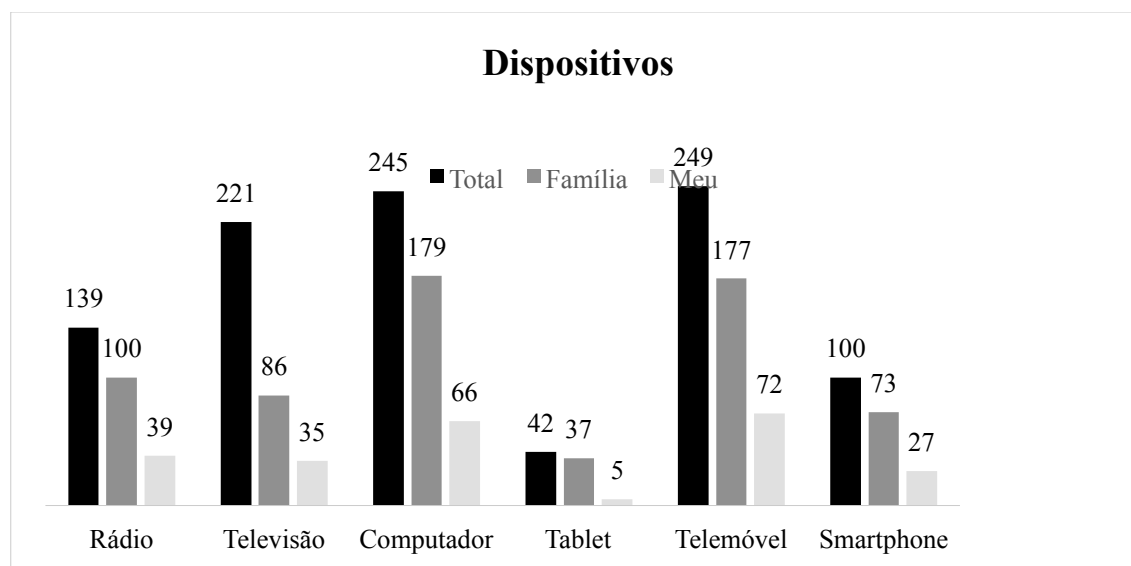
Em geral, os jovens portugueses que participaram da pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como esta jovem do género feminino de 18 anos: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações importantes, como o trânsito e a meteorologia”. Seguindo essa ideia, o programa *Mixórdia de Temáticas* foi indicado nos inquéritos como o favorito entre os participantes. Um jovem do género masculino de 17 anos explica o motivo: “Tem piada, música (principalmente), desporto e informação”. Pode-se concluir que a escolha como o favorito entre os jovens se deve principalmente ao humor, mas também à variedade de temas que o programa aborda, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos na rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou em um mesmo programa. O facto de não trocar de estação vai ao encontro da ideia da rádio como companhia: uma vez ligado, ele assume a cena e o utilizador não precisa fazer mais nada para consumi-lo, podendo dedicar-se, inclusive, a outras tarefas. Logo, a rádio não demanda esforços de seu ouvinte.

3.2.2 Dispositivos

Quando perguntados sobre o número de dispositivos que possuem em casa (ver Gráfico 6), os participantes relataram lares com abundância mediática. No total, afirmaram ter 249 telemóveis no núcleo familiar, uma média de 3,11 aparelhos por agregado familiar, sendo que 72, o equivalente a 90% dos entrevistados, possuem aparelho próprio – um índice alto que demonstra o quanto os jovens já se apropriaram do telemóvel e o quanto esse meio está presente em sua rotina. O computador aparece na segunda posição, com 245 no total, uma média de 3 aparelhos por agregado familiar, sendo que 66 jovens dizem ter o seu próprio equipamento – resultado equivalente a 82% dos participantes, um índice alto que corrobora o poder aquisitivo dessas famílias que podem oferecer ao jovem o próprio computador, sem ter de dividi-lo com o restante do agregado familiar. A televisão vem em terceiro lugar, com 221 televisores espalhados pelos 80 lares, uma média de 2,76 aparelhos por residência, sendo que 35 dos participantes são donos de um aparelho televisor – este provavelmente disposto em seu quarto. No âmbito familiar, a rádio é o quarto colocado, com 139 aparelhos no total, uma média de 1,73 aparelhos por agregado familiar, sendo que 39 dos jovens, ou seja, quase metade dos questionados, afirmam ter um rádio próprio. Já os *smartphones*, aparelhos mais caros, principalmente na época da pesquisa, ficaram na quinta posição: 100 pertencem a outros membros da família, uma média de 1,27 por lar, enquanto 27 jovens – pouco mais de um quarto apenas – possuem o próprio *smartphone*. O número baixo de *smartphones* pode ser explicado pelo preço do aparelho e pelos custos com internet, já que são os pais a pagarem as despesas dos jovens. Acredita-se que, como o inquérito foi aplicado em 2012, esse número de *smartphones* hoje seria maior em função da popularização desse tipo de telemóvel e da redução no preço dos aparelhos e dos tarifários com acesso 4g nos últimos três anos. Se somados os números de telemóveis e *smartphones*, chega-se à marca de mais de quatro aparelhos por família, em média, e a mais de um por jovem, reforçando a importância do telemóvel, seja de qual tipo for, na sociedade atual e sua integração na rotina dos utilizadores. O *tablet* aparece em último lugar no ranking de dispositivos nos lares, com 42 aparelhos espalhados nas 80 famílias – aproximadamente, metade das famílias somente tem *tablets* –, sendo que apenas 5 jovens possuem um *tablet* próprio. Da mesma forma que observado com os *smartphones*, é bastante provável que esse número tenha aumentado

consideravelmente hoje, pois os *tablets* popularizaram-se em toda a Europa e seus preços estão mais acessíveis. No entanto, na época da aplicação do inquérito, em dezembro de 2012, ainda eram dispositivos caros, elitizados e um tanto desconhecidos – sua funcionalidade no dia-a-dia das pessoas ainda não era reconhecida como atualmente.

Gráfico 6 – Dispositivos que as famílias possuem (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

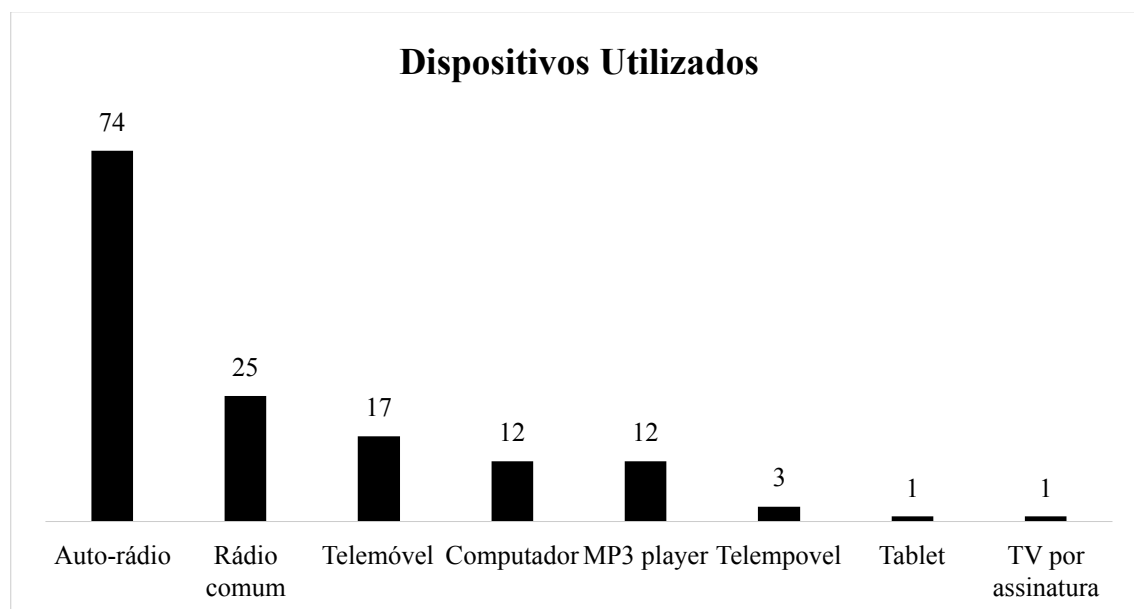
No que toca aos dispositivos utilizados especificamente para ouvir rádio (ver Gráfico 7), os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais, o “comum” e o auto-rádio – citados por 25 e 74 participantes, respectivamente – ainda prevalecem na dieta mediática dos jovens. Esse facto pode sugerir que os pais – controladores da economia moral de cada lar – impõem regras e proibições aos filhos, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda a tecnologia disponível em sua casa.

Confirmando a hipótese de protagonismo do telemóvel, um quarto dos respondentes afirma ouvir rádio pelo aparelho, seja com o auxílio da internet, seja por receptores de FM. O computador – *streaming* ou estações na internet – e o MP3 Player também merecem destaque, sendo utilizados por 12 participantes cada um⁹². O

⁹² Cabe ressaltar que o número de pessoas que ouvem rádio pela internet, seja pelo telemóvel ou pelo computador, provavelmente seria maior se o inquérito fosse aplicado hoje. Não só pelo desenvolvimento e o acesso a dispositivos tecnológicos, mas também pelo lançamento de plataformas e

tablet e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, sendo mencionados por apenas um participante cada.

Gráfico 7 – Dispositivos utilizados pelos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

3.2.3 Usos e hábitos

Questionados sobre o motivo pelo qual ouvem rádio, 35 revelaram que têm como objetivo escutar música, mesmo que sete destes admitam gostar mais das músicas previamente selecionadas no telemóvel ou iPod. Ser surpreendida por algo novo é o que deseja esta jovem do género feminino de 16 anos: “Oiço quando não me apetece pôr os fones no iPod. E a noite na Cidade FM dá boa música, um DJ qualquer com os *sets* dele que não tenho no iPod”. A variedade também é importante para uma estudante de 17 anos: “Gosto de ouvir diferentes tipos de música e na rádio passam músicas de todas as décadas”. A rádio também é uma companheira inseparável para uma jovem do género feminino de 15 anos: “Tenho um aparelho de rádio no meu escritório, quarto e casa de banho, porque gosto muito de ouvir música”.

22 jovens relataram que costumam ouvir rádio no carro com os pais, na ida para a escola, por exemplo. É o que conta uma jovem do género feminino de 15 anos:

programas específicos para os media sonoros. Exemplo disso é que o Spotify, aplicação por streaming, estreou em Portugal em fevereiro de 2013, alguns meses após a condução dos inquéritos, e apenas em maio de 2014 no Brasil.

“Porque no carro é a melhor forma de ouvir música”. Esse é um exemplo de domínio da economia moral do lar por parte dos pais que ditam o consumo mediático quando este se dá em grupo: normalmente, são os pais que optam por escutar rádio e ainda escolhem a estação, o gênero de conteúdo ou o programa a ser ouvido. Um jovem do gênero masculino de 15 anos, por sua vez, gosta do hábito de ouvir rádio no carro e afirma que serve “para acordar e para me entreter no caminho do colégio”. Percebe-se, pois, que a escuta no carro acontece de forma voluntária e involuntária. Nesse sentido, uma estudante de 17 anos percebe positivamente esse hábito e observa que “é uma maneira de todas as pessoas que vão no carro ouvirem a mesma música, sem excluir ninguém. Também é um outro meio de estarmos informados sobre a atualidade”. Já outra jovem do gênero feminino, esta de 15 anos, critica a programação e admite que ouve muitas vezes por obrigação: “a rádio passa maioritariamente músicas vazias, demasiado acessíveis e muito raramente passam gêneros de música que eu goste, visto que hoje em dia praticamente só passa música *pop* na rádio, a qual não é, no geral, do meu agrado. Contudo, por vezes, sou obrigada a ouvir quando não tenho comigo o meu iPod e o resto da família quer ouvir rádio”.

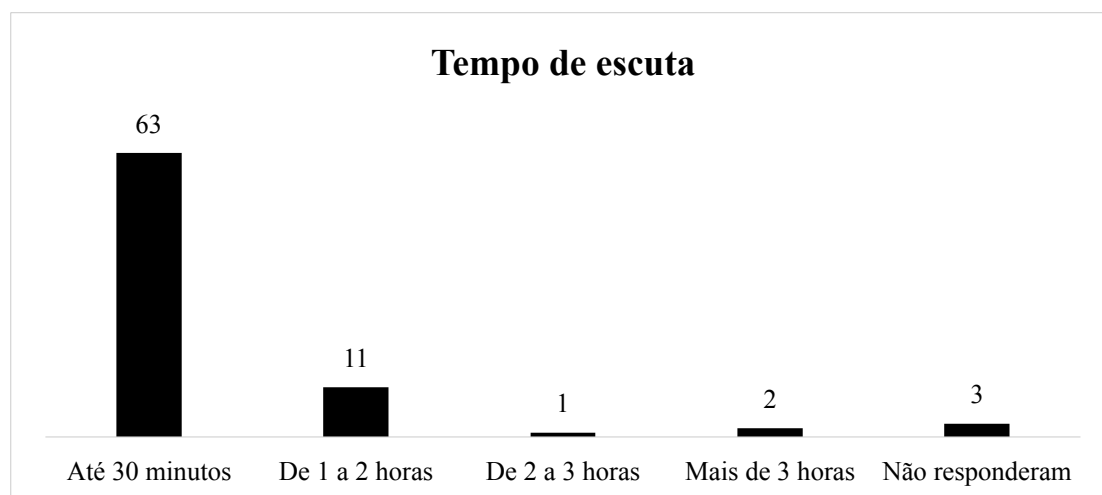
Retomando a ideia da rádio como companhia, 3 participantes confessaram utilizá-lo para acordar, 2 ouvem para estudar e 11 confiam à rádio o poder de distraí-los, de fazer passar o tempo. Uma estudante de 15 anos chama a atenção para um hábito não só dela, mas de toda a família: “É tradição em minha casa ouvir rádio enquanto jantamos em família”. Baseando-se no conceito de economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996), percebe-se que não só regras e negociações se dão em função dos *media*, mas também o estabelecimento de costumes familiares. No seio dessa família, a rádio representa o momento do jantar, de estarem juntos, de encerrarem o dia em comunhão: ele faz companhia a todos, integra a família. Dessa forma, a rádio ganha uma conotação afetiva, torna-se praticamente mais um membro daquela família. Nesse caso, destaca-se também o desempenho de outras atividades simultaneamente à escuta da rádio. É o que costuma fazer este jovem do gênero masculino de 16 anos: “Oiço para me distrair no banho e para estudar”. Uma jovem do gênero feminino de 16 anos recorre à rádio principalmente como forma de entretenimento, uma companhia “quando estou aborrecida ou a percorrer longas distâncias”. Os programas, nesse sentido, ganham importância e colaboram com humor, debates, diálogos, etc., isto é, conteúdos além do musical. É o que diz uma jovem do gênero feminino de 15 anos: “Gosto de ouvir rádio, não só as músicas, mas

também os programas”. Para esses jovens, portanto, o principal motivo para ouvir rádio é o entretenimento.

Manter-se informado é o objetivo de nove dos participantes, que ligam a rádio em busca de noticiários, previsão do tempo e transmissão dos jogos de futebol, por exemplo. Uma jovem do gênero feminino de 16 anos ouve especificamente para informar-se “relativamente às notícias do dia e a meteorologia”. Um jovem do gênero masculino de 17 anos, por sua vez, ouve, “porque as vezes os jogos de futebol não passam na televisão e gosto de ouvir música”. As estações jovens, que misturam música com informação, são um forte atrativo para um jovem do gênero masculino de 16 anos: “Oíço porque gosto de ouvir música e posso estar a par de notícia”. A rádio, segundo esses jovens, é mais eficaz do que a televisão para se manter informado, graças à instantaneidade. Seguindo essa linha de pensamento, uma jovem do gênero feminino de 17 anos diz que a rádio “permite-me ouvir músicas novas e também notícias que por vezes não tenho possibilidade de ver na televisão”. Conforme salienta uma jovem do gênero feminino de 18 anos, o consumo radiofônico está fortemente relacionado ao desejo de “ter conhecimentos sobre o que aconteceu no nosso país”.

O tempo de escuta da maioria dos jovens (ver Gráfico 8) é curto: de até 30 minutos por dia, conforme 63 dos participantes. 11 jovens confessam dedicar mais tempo à rádio e ouvem de uma a duas horas diariamente, porém esse período ainda é considerado de curta duração. Apenas 3 participantes desempenham um consumo mais intenso, dos quais um dedica entre duas e três horas à rádio e os outros dois, mais de três horas. O tempo de escuta dos jovens parece estar intrinsecamente relacionado a momentos de deslocamento – portanto, momentos externos –, quando eles não têm outro meio à disposição e ressaltando o aspecto portátil da rádio: no carro, no transporte público ou mesmo a pé, daí a curta duração do consumo. Segundo os relatos dos jovens portugueses, a rádio acompanha também determinadas tarefas e práticas domésticas, como estudar e tomar banho, atividades que também reforçam a curta duração da escuta radiofônica por demandarem pouco tempo para sua realização.

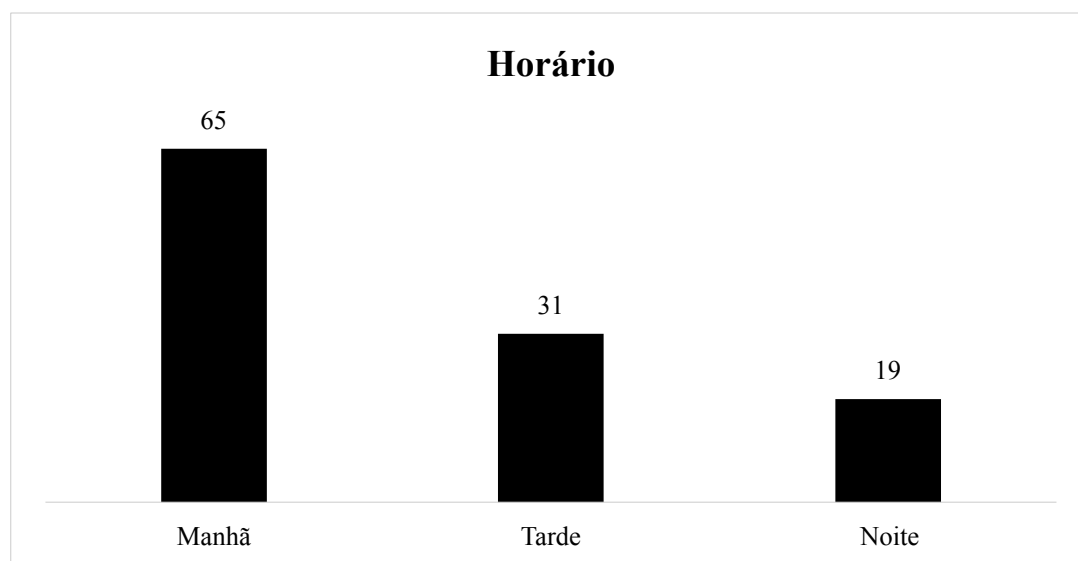
Gráfico 8 – Tempo de escuta dos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

A maioria dos questionados, num total de 65 participantes, ouve rádio durante a manhã (ver Gráfico 9). É, normalmente, o horário em que os pais levam os estudantes ao colégio. Na maior parte dos casos, eles ouvem no auto-rádio e segundo a escolha dos pais que dominam as negociações quanto ao consumo mediático dentro da economia moral do lar. Em alguns casos, os jovens também ouvem rádio através do telemóvel, aí sim com liberdade total para selecionar o conteúdo de sua preferência. Ainda, 31 participantes ouvem à tarde, provavelmente durante o deslocamento ou no desempenho dos afazeres domésticos já citados. Nesses momentos, a rádio novamente ganha força como uma companhia do ouvinte. Apenas 19 – menos de um quarto dos jovens – ouvem rádio à noite.

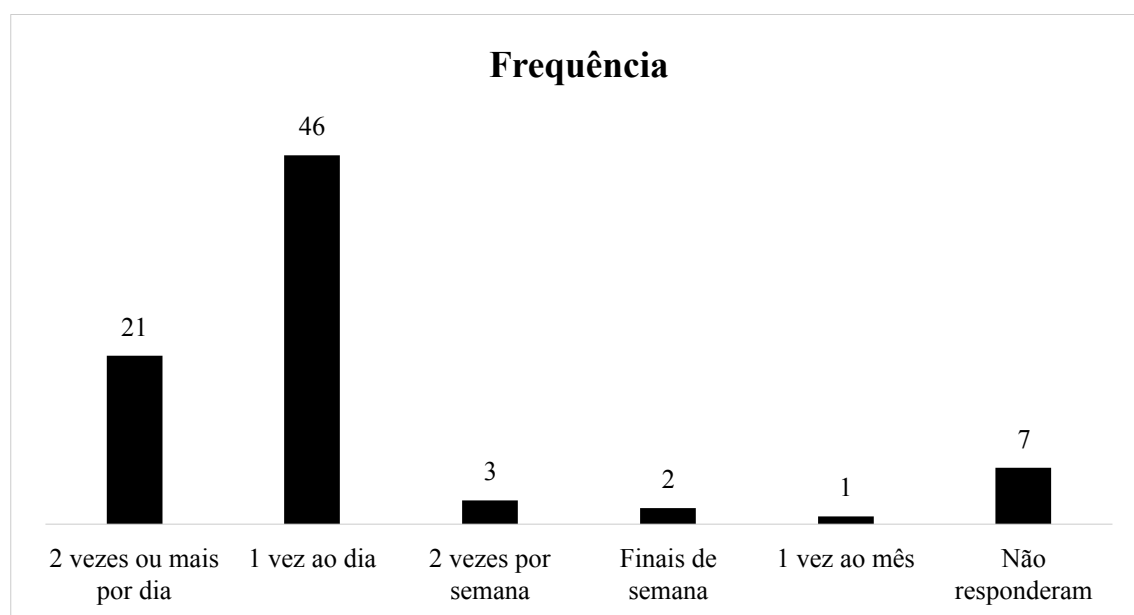
Gráfico 9 – Horário de escuta dos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Para 46 jovens, a frequência de audição (ver Gráfico 10) é de uma vez ao dia durante a semana, revelando a existência de uma regularidade: esses jovens ouvem rádio diariamente. Da mesma forma, também revelando uma regularidade no hábito da escuta radiofônica, 21 estudantes disseram que ouvem duas vezes ou mais por dia, durante a semana. Cinco participantes realizam uma escuta esporádica, pois três ouvem apenas duas vezes por semana e dois, só nos finais de semana. Um jovem admitiu ainda que pouco consome rádio: ouve somente uma vez ao mês. Um jovem admitiu ainda que pouco consome rádio: ouve somente uma vez ao mês.

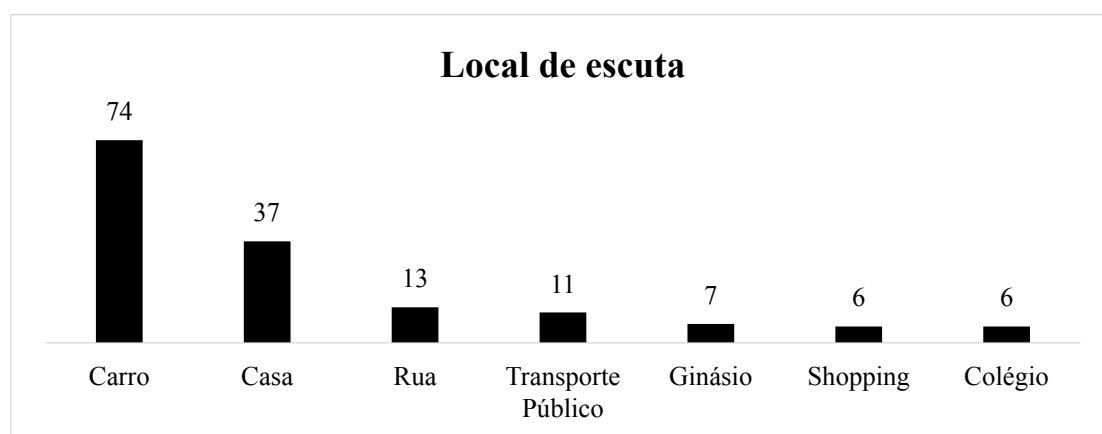
Gráfico 10 – Frequência de escuta dos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

O lugar favorito dos jovens para ouvir rádio (ver Gráfico 11), com 74 respostas, é no carro com os pais, na ida para o Colégio, ou em viagens para visitar parentes ou de férias. 37 disseram ouvir em casa, para realizar as mais diversas atividades ou até mesmo para estudar e dormir. 13 afirmaram ouvir na rua, com o telemóvel. O transporte público foi citado por 11 estudantes, onde a rádio serve de companhia e como forma de passar o tempo; 7 ouvem no ginásio para realizarem suas atividades físicas. Os *shoppings* também foram citados, onde os jovens aguardam a chegada dos amigos ouvindo rádio. Ainda, 6 ouvem no colégio, durante o intervalo das aulas. E 4 ainda disseram ouvir na casa de amigos ou parentes como forma de diversão.

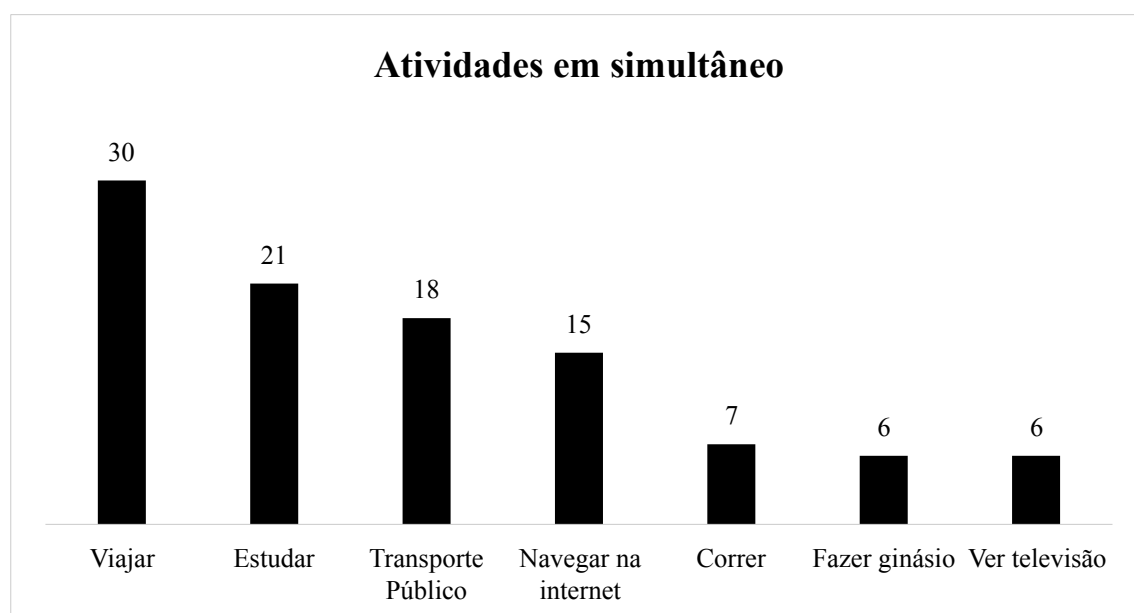
Gráfico 11 – Onde ouvem rádio os jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Enquanto ouvem rádio, os jovens questionados também fazem as seguintes atividades em simultâneo (ver Gráfico 12): viajam, com 30 respostas; estudam, com 21; andam no transporte público, com 18; navegam na internet, com 15; correm, com 7; fazem ginásio, com 6; veem televisão, com 6; leem jornal ou revista, com 5; não fazem nenhuma atividade, com 5; e também arrumam a casa, com 3; cozinham, com 2; ouvem para dormir, com 2; ouve no pequeno-almoço, com 1; ouve ao jantar, com 1; e para tomar banho, com 1.

Gráfico 12 – Atividades em simultâneo dos jovens em Portugal (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Para observar a experiência radiofónica vivida pelos jovens, é importante também investigar uma das características mais marcantes da atual comunicação –

móvel e digital –, isto é, a interactividade. Dos 80 jovens portugueses desta investigação, apenas 3 relataram já terem participado da programação de uma estação de rádio. Todas as participações ocorreram pelo telemóvel, sendo que uma foi por SMS e as outras duas por ligação telefónica. Acredita-se que hoje, se aplicado novamente o inquérito, seriam registadas mais participações, por dois motivos principais: 1) porque as estações avançaram nesse âmbito da interactividade com seus públicos, têm sites mais propensos à interacção, e seus programas utilizam amplamente os *media* sociais (*Facebook*, *YouTube*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Instagram*, *Twitter* e outros); e 2) pois a cultura participativa tem-se disseminado, tornando a interacção da audiência com os produtos mediáticos mais rotineira, um hábito até. Se antes, o espaço oferecido para a participação era muito exíguo, hoje, os comunicadores, locutores e produtores de rádio procuram incentivar mais a participação⁹³ – seja para pedir música, interferindo na programação; seja para participar de promoções; seja para contribuir com informações, por exemplo, sobre trânsito; ou, simplesmente, para dar sua opinião em direto no ar – e essa interacção se dá através de mais canais do que antigamente. Conforme aponta Henry Jenkins (2009: 56), os veículos de comunicação em geral já demonstram ter consciência da chamada cultura participativa, pois encaram os procedimentos e ferramentas de interacção como obrigatórios – no sentido de serem necessários para manter a programação atualizada e atrair suas audiências. Além disso, nesse curto espaço de tempo – passaram-se cerca de três anos desde a aplicação dos inquéritos –, mais plataformas de interacção foram adotadas pela programação radiofónica: um exemplo é o *Whatsapp* que, em 2012, já existia, porém não era tão conhecido, tampouco de uso comum quanto é atualmente. Portanto, embora apenas três jovens dos 80 participantes tenham relatado a experiência da participação, acredita-se que essa prática tenha aumentado nos últimos anos: tanto do ponto de vista dos veículos que oferecem mais canais e ferramentas para interacção, quanto de parte dos jovens que devem estar mais acostumados com esses procedimentos e, assim, inclinados a participar, interagir com seus programas e apresentadores favoritos.

Outra mudança que se tem desenvolvido de forma acelerada na sociedade é a apropriação de novas tecnologias. Os dispositivos móveis, em especial, têm sido cada

⁹³ Por exemplo, as estações generalistas pedem aos ouvintes que enviem informações do trânsito por *Whatsapp*. Além disso, a Rádio Comercial (PT) e a Atlântida (BR), as mais citadas entre os jovens, utilizam-se de suas páginas no *Facebook* para comunicação com as audiências.

vez mais integrados ao dia-a-dia das pessoas. Nesse sentido, apresenta-se como um dos principais pontos de análise das respostas dos inquiridos a utilização de novas tecnologias para ouvir rádio. Perguntados sobre esse uso⁹⁴, 52 jovens – aproximadamente, dois terços dos participantes – disseram que já ouviram rádio no telemóvel – com ou sem internet – e também no computador, através da internet. Por outro lado, 22 jovens – mais ou menos o terço restante – afirmaram nunca terem usado outro dispositivo para ouvir rádio que não os aparelhos tradicionais – nomeadamente o aparelho de rádio e auto-rádio, no carro.

Ainda com relação ao contexto das novas tecnologias da comunicação, aos jovens que já utilizaram outros dispositivos para ouvir rádio que não os aparelhos tradicionais, questionou-se: “Compare essa experiência com as novas tecnologias ao uso de um aparelho de rádio comum. Na sua opinião, há vantagens? Quais?”. 34 participantes responderam que há vantagens em ouvir rádio através de outras plataformas; 13, por sua vez, disseram que a experiência é a mesma e não veem, portanto, vantagens ou desvantagens; enquanto 2 permanecem com a escuta radiofónica tradicional, pois acreditam que o aparelho de rádio ainda é a melhor forma para o consumo. Nota-se que a ampla maioria, entre os que já fizeram uso de outros dispositivos para ouvir rádio, é entusiasta das novas tecnologias e as considera como uma evolução para o consumo radiofónico.

Aprofundando-se, então, nas possíveis vantagens percebidas pelos próprios jovens de se ouvir rádio no telemóvel ou no computador (ver Gráfico 13) – as duas principais plataformas apontadas pelos participantes para o consumo radiofónico em alternativa aos aparelhos tradicionais –, 18 jovens elegeram a portabilidade, o conforto de ouvir em qualquer lugar e, ainda, não ocupar espaço como o grande ganho. É o que afirma uma jovem do género feminino de 18 anos: “A principal vantagem será a mobilidade. Antes, para ouvir rádio tinha de se andar com um grande aparelho, agora pode-se ouvir no iPod, ao telemóvel”. Uma jovem do género feminino de 16 anos disse: “Há vantagens, porque assim basta ter internet e podemos ouvir rádio sem ter de comprar um”. O que esses jovens não perceberam é que a rádio já é portátil, móvel e miniaturizado há muito tempo. Desde o advento do transistor, a rádio tornou-se um dispositivo “de bolso” tanto quanto os citados iPod e telemóvel. Denota-se das respostas destacadas, especialmente, a noção de rádio ainda atrelada ao grande

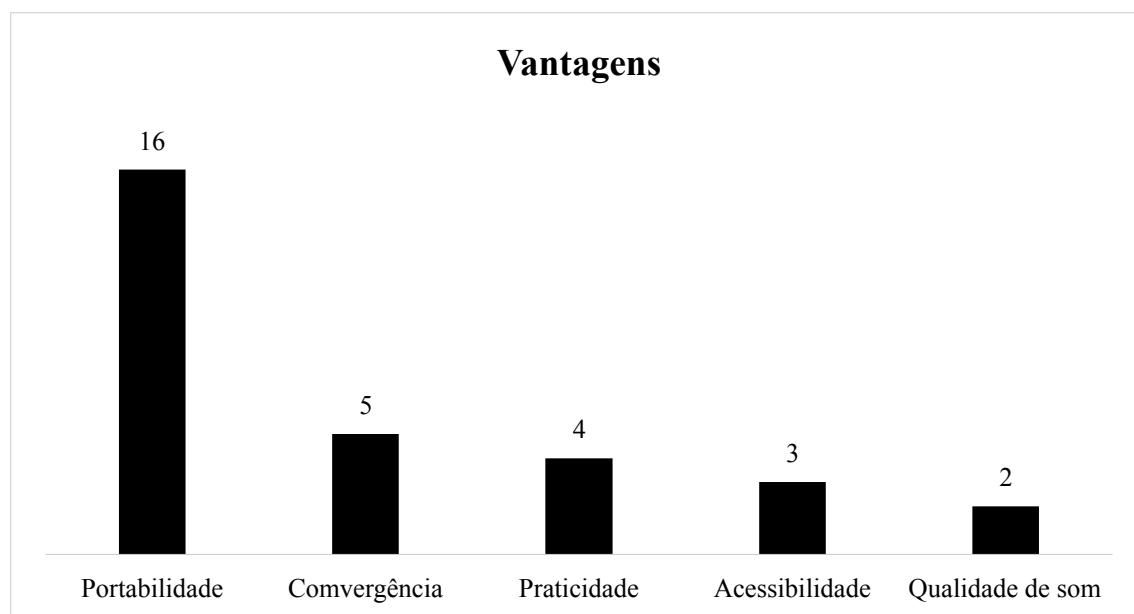
⁹⁴ Seis jovens não responderam essa questão.

aparelho na sala de estar dos lares, à ideia do aparelho quase como um móvel na disposição doméstica. Esse imaginário remonta às primeiras décadas da rádio e a uma geração que corresponderia aos avós desses jovens e não à realidade de facto vivida por eles. Por estarem acostumados a uma grande oferta de meios e dispositivos, é possível que os jovens tenham pouco contacto ou pouca experiência com os aparelhos de rádio a pilhas, por exemplo. O resultado é que percebem os aparelhos tradicionais radiofónicos como grandes, pesados e não portáteis, o que não corresponde à realidade tecnológica há pelo menos 30 anos.

Outra vantagem apontada por 6 participantes foi a convergência mediática que permite ouvir rádio e desempenhar outras atividades com o uso de apenas um dispositivo. É o que relatou um jovem do género masculino de 16 anos: “No computador, podemos ouvir rádio e jogar, por exemplo”. Nesse sentido, uma jovem do género feminino de 15 anos acrescentou: “Já utilizei o computador para ouvir rádio, o que é vantajoso por ser possível ouvir enquanto se navega na internet, e o som é melhor”.

A praticidade – ouvir em qualquer horário através de *podcast* –, a acessibilidade – melhor organização e possibilidade de ouvir rádios do mundo todo, mesmo que a maioria oiça estações nacionais e locais – e a qualidade – melhor som e rapidez – também foram citadas como vantagens das novas tecnologias, com 8, 6 e 3 respostas, respectivamente. Para um jovem do género masculino de 17 anos, no telemóvel, “a informação e outros usos tornam-se mais acessíveis”. Com a rotina cheia de atividades escolares e complementares, uma jovem do género feminino de 15 anos completou: “Podemos ouvir *podcasts*, quando perco algum programa”.

Gráfico 13 – Vantagens da rádio no Computador e Telemóvel (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Alguns jovens mostraram-se indiferentes ao consumo radiofónico por outras plataformas. É a opinião de um jovem do género masculino de 17 anos: “Já ouvi rádio pela internet, é exatamente igual, apenas demora um pouco mais a ligar e, se a internet falha, não ouvimos. Para além disso, uma das suas vantagens é que a emissão fica gravada e podemos voltar a ouvir”. Para outro jovem do género masculino de 16 anos, a experiência seria mesma, pois reside no conteúdo: “Não há vantagens em se ouvir em outros dispositivos, vai dar ao mesmo. O que interessa é o conteúdo”.

As desvantagens elencadas pelos jovens portugueses foram a necessidade de internet para ouvir no computador e em alguns telemóveis – aqueles que não possuem receptores de sinal FM, fazendo com que o utilizador tenha acesso a um plano 4G de qualidade –, e a necessidade de auriculares – que são obrigatórios no caso da escuta radiofónica nos transportes públicos, por exemplo. Além disso, uma jovem do género feminino de 16 anos chama a atenção para o papel do aparelho tradicional de rádio no imaginário e na experiência de consumo: “Na minha opinião, é mais divertido ouvir rádio numa aparelhagem. Só costumo ouvir por telemóvel quando é algo urgente”. Ou seja, ela só utiliza uma nova tecnologia quando considera necessário, dando preferência ainda aos aparelhos e à experiência mais tradicional de consumo radiofónico.

Dos 80 alunos que participaram do inquérito, 56 – o que representa mais de dois terços dos participantes – disseram que a rádio influencia o seu quotidiano (ver

Gráfico 14), enquanto 19 afirmaram que o meio não exerce qualquer influência na sua rotina. Essas influências podem ser diversas: podem ser de ordem prática, como decidir se leva consigo um chapéu de chuva baseado nas informações que ouviu na rádio; podem ser em uma esfera cultural, moldando seu estilo e sua identidade a partir dos produtos radiofônicos consumidos, como músicas e programas; podem ser no âmbito do conhecimento, no sentido estar informado sobre os acontecimentos da sua cidade, do seu país e do mundo; podem ser relacionadas ao humor e à moral de cada pessoa; entre outras formas em que a rádio pode influenciar no quotidiano dos jovens.

Conforme 17 estudantes, a rádio influencia através da música. É o que disse um jovem do género masculino de 16 anos: “A rádio tem um papel importante na minha vida, porque influencia os meus gostos musicais”. Na opinião de 13 participantes, ajuda a animar o seu dia-a-dia, como conta uma jovem do género feminino de 16 anos: “Ouvir rádio alegre o meu dia”. Outra jovem também de 16 anos, por sua vez, acrescenta: “Alegra-me com música que gosto e impede o silêncio no carro”.

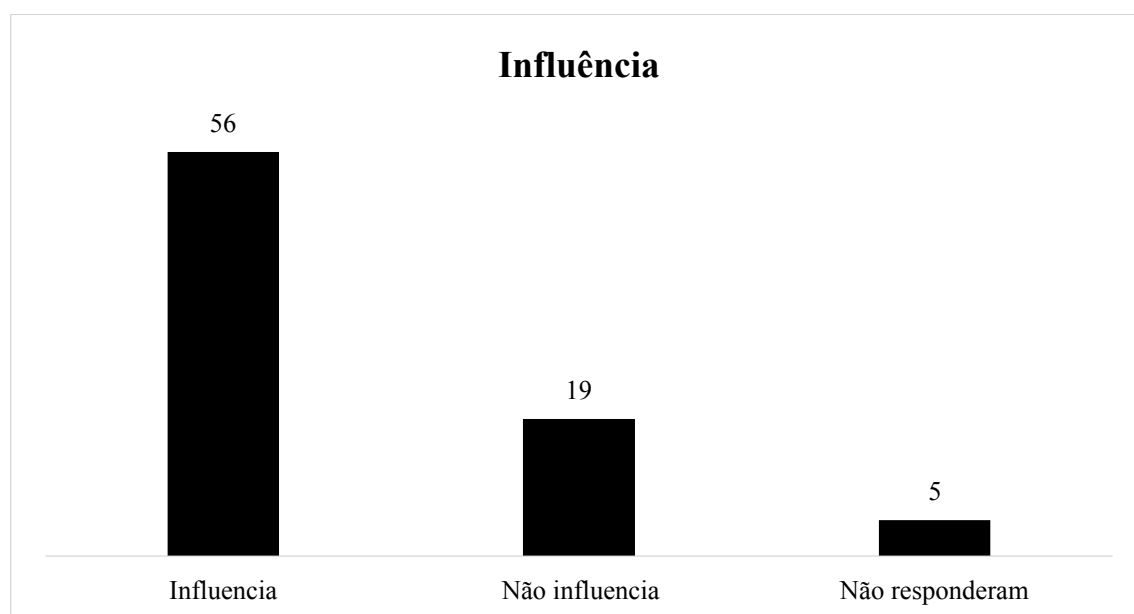
Para 12 participantes, a influência está relacionada ao conhecimento sobre o mundo, pois a rádio serve para manter-se informado, inclusive sobre novidades musicais, futebol e outros desportos. Nesse sentido, uma jovem do género feminino de 18 anos salienta: “A música dá bom ambiente e as notícias informam-me sobre o que se passa no mundo”. Um jovem do género masculino de 17 anos complementa: “A rádio informa-me mais e faz o meu dia começar e acabar com música”.

Já na opinião de 11 dos jovens participantes, a rádio proporciona entretenimento, trata-se de um modo de lazer, de se divertir, de distração. Esse carácter de passatempo é destacado por uma jovem do género feminino de 15 anos: “Posso ouvir música variada e faz as viagens parecerem menos longas”.

Para 5 alunos, a rádio serve como um alento e até mesmo como um calmante, agindo em um nível mais pessoal de influência, num âmbito psicológico até. É o caso desta jovem do género feminino de 17 anos afirma: “Se a música for boa fico bem-disposta e motivada, se só passam anúncios e notícias fico chateada”. Outra jovem do género feminino de 15 anos disse: “Uso a rádio apenas para ouvir música. Gosto de ouvir a Cidade FM. Considero que ouvir música altera a minha disposição”. E um jovem do género masculino de 16 anos conclui: “Ouvir rádio é uma forma de calmante. Sem ela é difícil”.

Segundo 4 jovens portugueses, a rádio ajuda-os a acordar e, principalmente, exerce a função de companhia. É o que disse uma jovem do género feminino de 16 anos: “Nas minhas viagens de carro nunca me sinto sozinha”. 2 ainda responderam que a rádio é parte essencial do seu dia-a-dia, como esta jovem do género feminino de 18 anos: “Começo o dia com ele quando acordo, oiço durante o dia e termino o dia a ouvir rádio. Faz parte da minha rotina”. Conforme uma jovem do género feminino de 16 anos, todos gostam de “começar o dia com um bocadinho de música e saber os acontecimentos mais importantes do dia”. E, por fim, uma jovem do género feminino de 15 anos acrescenta: “É uma constante, uma tradição, parte do meu cotidiano e da minha vida familiar”.

Gráfico 14 – Influência da rádio na vida dos estudantes portugueses (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Outra forma de analisar a influência da rádio, mas agora mais especificamente a influência do conteúdo radiofónico, é verificar se os jovens conversam sobre o que ouvem na rádio seja com amigos, familiares ou colegas. Mais de metade dos participantes – 43 dos 80 jovens portugueses – respondeu que sim, utiliza o que ouviu na rádio como assunto de suas conversas. Para esta jovem do género feminino de 18 anos, é algo natural incluir o conteúdo radiofónico em suas conversas: “Tal como qualquer outra coisa, se o que ouvir for interessante, falo sobre isso com outras

peças”. Por outro lado, 35 disseram que não têm esse costume e dois não responderam.

Entre os que fazem uso do conteúdo radiofónico nas suas conversas, a maioria citou um programa específico da Rádio Comercial como motivador e assunto sobre o qual respondam: o *Mixórdia de Temáticas*. Esse resultado aponta para uma forte influência desse programa em especial sobre os jovens portugueses, uma vez que uma camada significativa dos participantes – cerca de metade dos que costumam conversar sobre o que ouvem na rádio respondam sobre o *Mixórdia de Temáticas* – citou-o diretamente. É o caso desta jovem do género feminino de 17 anos: “Por vezes comento com amigos e com a família, alguns episódios engraçados”.

Ainda, 7 jovens respondam sobre notícias que ouviram na rádio, conforme relata este jovem do género masculino de 17 anos: “Quando falo é, normalmente, porque ouvi uma notícia que acho importante ou do interesse dos meus familiares”. Outros 7 abordam programas radiofónicos de humor, enquanto oito tratam sobre músicas e anúncios de *shows*; ainda, um refere factos relacionados ao futebol que escutou na rádio, um sobre a precisão do tempo e um sobre programas de rádio em geral.

No que tange a com quem estabelecem diálogos sobre o conteúdo radiofónico, 4 disseram que conversam com seus pais e 12 com os amigos. É natural que os jovens se sintam mais à vontade para responder livremente sobre produtos mediáticos em geral entre pares.

Outra questão importante para observar os hábitos e a cultura radiofónica dos jovens é como se dá o consumo: só ou em grupo – com familiares, amigos ou colegas de escola, por exemplo. Do total de 80 participantes, 57 afirmaram que costumam ouvir rádio acompanhados. Esse resultado indica uma forte tendência para o consumo em grupo, compartilhando a escuta radiofónica, as músicas e informações. Por outro lado, 20 disseram que não têm esse costume: quando ouvem rádio, fazem-no individualmente. Ainda, três não responderam a questão.

Entre os que possuem o hábito de escutar rádio em grupo, a grande maioria – 34 participantes – disse que consome acompanhada dos familiares, o que denota a passagem do costume de ouvir rádio de uma geração para a outra; em muitos casos, os pais influenciam – ou até mesmo obrigam – os filhos a escutar rádio consigo. Essa prática, segundo 25 dos participantes, acontece no carro com a mãe ou o pai. É o que conta este jovem do género masculino de 15 anos: “Como não tenho idade para ter a

carta de condução, oiço com meu pai ou minha mãe”. Nesse caso, percebe-se a ação da economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996) novamente: já que não tem idade para conduzir, o jovem anda de carro ou pega boleias com os pais e, assim, consome rádio em grupo nesses momentos, provavelmente ouvindo o conteúdo radiofónico de preferência dos adultos.

Com o intuito de delinear uma possível cultura radiofónica do jovem e continuar a verificar a influência da rádio sobre a juventude, os participantes foram questionados se o conteúdo radiofónico que consomem tem a ver com o seu estilo. Os resultados apontam para uma forte identificação entre a rádio e o estilo próprio de cada um e, portanto, entre a rádio e uma possível cultura jovem: a ampla maioria, 61 participantes, disse que sim, o conteúdo que consome tem a ver com seu estilo. E isso ocorre mesmo que muitos escutem com seus pais e, provavelmente, o conteúdo escolhido pelos adultos. Pode-se inferir, portanto, que há uma influência da família sobre o estilo dos jovens, valores e gostos são passados de geração para geração. E a música exerce um papel decisivo nesse sentido: “Sim, porque a estação que eu oiço tem as músicas que eu gosto, normalmente”, conforme o jovem do género masculino de 17 anos. A música também é decisiva na resposta desta jovem do género feminino de 16 anos: “As notícias não têm muito a ver com a minha personalidade. Sendo mais a música que se encaixa no meu perfil”.

Esses jovens também valorizam a programação que é direcionada especificamente a eles, como esta jovem do género feminino de 16 anos: “Sim, porque são para jovens da minha idade”. Outra jovem do género feminino da mesma idade compartilha dessa ideia: “Sim, porque as músicas que ouço são da geração presente”. Nota-se, ainda, que, apesar de haver uma influência forte dos pais, a economia moral do lar não age apenas no sentido de uma imposição de escutar determinados conteúdos radiofónicos; os jovens também negociam e conseguem uma certa autonomia para escolher o que desejam ouvir, segundo este jovem do género masculino de 17 anos: “Sim, pois eu seleciono a estação de acordo com meu estilo”. É o que conta também esta jovem do género feminino da mesma idade: “Sim, porque eu oiço apenas o que gosto de ouvir e o que me interessa. Caso contrário, não oiço”. Outra jovem do género feminino de 17 anos completa: “Só oiço música e oiço a estação que mais se encaixa ao meu estilo musical”.

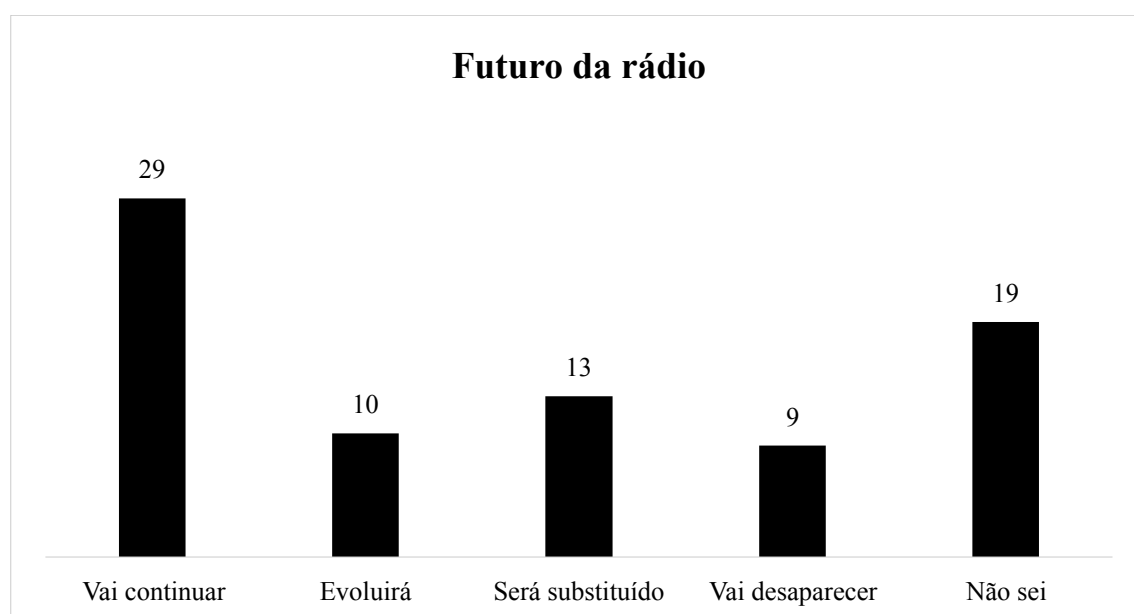
Por outro lado, 16 participantes disseram que não, o conteúdo radiofónico que consomem não tem a ver com seu estilo próprio. Segundo esta jovem do género

feminino de 15 anos, isso acontece porque as estações não tocam músicas mais alternativas: “Não, visto que quase toda a música que passa no rádio é pop, e o meu género é mais metal ou bandas sonoras”. Esta jovem do género feminino de 16 anos concorda, pois, nas estações de rádio, “a música é muito comercial”.

Há, ainda, os que acreditam que sempre é possível identificar-se com algum conteúdo radiofónico, pois são veiculados diversos estilos. É o que pondera esta jovem do género feminino de 18 anos: “Há muita variedade na rádio. Há coisas que são o meu estilo, outras que não são”. Esta jovem do género feminino de 16 anos segue a mesma linha de pensamento: “Na rádio resposta-se de várias coisas e que devem ter a ver com o estilo de cada um”. Por fim, três participantes não responderam a questão.

Se a rádio exerce tal influência e desempenha um papel relevante – pelo menos na maioria dos casos – na vida dos jovens, é importante perceber como a juventude vê a rádio no futuro, tendo em vista o atual contexto de convergência mediática e de desenvolvimento tecnológico, bem como seus próprios hábitos e usos em relação a esse meio de comunicação. Perguntados sobre qual será o futuro da rádio (ver Gráfico 14), os jovens ficaram bastante divididos: 29 acreditam que a rádio vai persistir e continuar; 19 dizem que não sabem e preferiram não opinar; 10 defendem que o meio evoluirá; por outro lado, 13 creem que a rádio será substituída; e nove são mais pessimistas e afirmam que deixará de existir.

Gráfico 15 – O Futuro da rádio na opinião dos jovens portugueses (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Os resultados indicam mesmo a dúvida: praticamente metade vê de forma mais positiva, enquanto a outra metade prevê um futuro mais negativo, com o desaparecimento ou a substituição da rádio. Entre os que acreditam na preservação da rádio, está esta jovem do gênero feminino de 17 anos: “Na minha opinião, apesar de ao longo dos anos ter perdido influência e presença na vida das pessoas, a rádio vai continuar a estar presente para muitas pessoas”. Um jovem do gênero masculino da mesma idade também aposta na importância do meio: “Não sei, mas penso que devia continuar, porque apesar de existirem outras plataformas, a rádio existe há muito tempo e é algo simbólica e intemporal”. Apesar do avanço tecnológico, esta jovem do gênero feminino de 15 anos prevê a sobrevivência da rádio por algumas décadas ao menos ainda: “Creio que, embora a sua importância para ser abafada pelos novos meios de comunicação, é algo importante para estas gerações, pelo que não creio que desapareça nos próximos 50 anos, pelo menos”.

O cenário atual de convergência mediática aparece com muita força no discurso dos jovens, como nesta de um jovem do gênero masculino de 15 anos que diz que a rádio “irá ser ouvido nas novas plataformas”. Nesse sentido, para uma jovem do gênero feminino de 18 anos, “vai ser ouvida só na internet”. Justamente pelo desenvolvimento tecnológico, esta jovem do gênero feminino de 16 anos acredita na evolução do meio: “Acho que como tudo atualmente irá sofrer alterações e evoluir, de maneira a acompanhar os tempos”.

Outros participantes acreditam que mudanças serão necessárias para a sobrevivência da rádio. É o caso desta jovem do gênero feminino de 16 anos: “A rádio vai cair em desuso em termos musicais, pois hoje em dia as pessoas não ouvem música na rádio. No entanto, vão continuar a ouvir programas de comédia e entretenimento”. Outra jovem do gênero feminino da mesma idade, porém, prevê o fim dos conteúdos informativos: “Acho que vai acabar, os noticiários vão acabar em algumas estações de rádio”.

Por outro lado, há os mais pessimistas. Conforme um jovem do gênero masculino de 17 anos, “a rádio vai progressivamente desaparecer, mas muito lentamente”. Nesse processo, para uma jovem do gênero feminino de 18 anos, a rádio perde espaço para a TV e os novos *media*, principalmente para o audiovisual em geral: “Acredito que irá se tornar obsoleto, infelizmente. As pessoas preferem mais a componente visual”. O avanço tecnológico é o responsável pelo desaparecimento da

rádio, segundo esta jovem do género feminino de 16 anos: “Provavelmente será substituído por outra tecnologia qualquer”.

Seja qual for o futuro do meio, essas respostas indicam não só a opinião dos jovens, mas também dão indícios a respeito de suas preferências, de seus gostos e, principalmente, de seus hábitos, pois obrigam os participantes a imaginar como ouvirão rádio no futuro tendo como base o seu consumo atual. A divisão de opiniões entre os jovens portugueses reflete bem o momento em que vivem: pois não sabem o que o avanço tecnológico proporcionará no futuro em termos de dispositivos e possibilidades e, ao mesmo tempo, percebem que a rádio já resistiu a diversas mudanças ao longo de aproximadamente um século de história. Ainda assim, pode-se inferir por essas respostas acerca do futuro radiofónico uma forte tendência dos jovens para com os novos *media*, a sua preferência pelo conteúdo musical e o importante papel que o meio desempenha hoje na sua rotina. O futuro pode ser incerto, mas os resultados denotam um papel importante atualmente entre a juventude portuguesa e apontam para o processo de convergência como uma experiência em desenvolvimento, em plena vivência.

Cabe ressaltar novamente que essas são apenas primeiras constatações sobre os dados obtidos através dos inquéritos. Uma análise mais aprofundada e cruzamentos de informações – como, relações entre conteúdo consumido e género, consumo em grupo e idade, por exemplo – serão apresentados a seguir, na seção 3.4 deste capítulo.

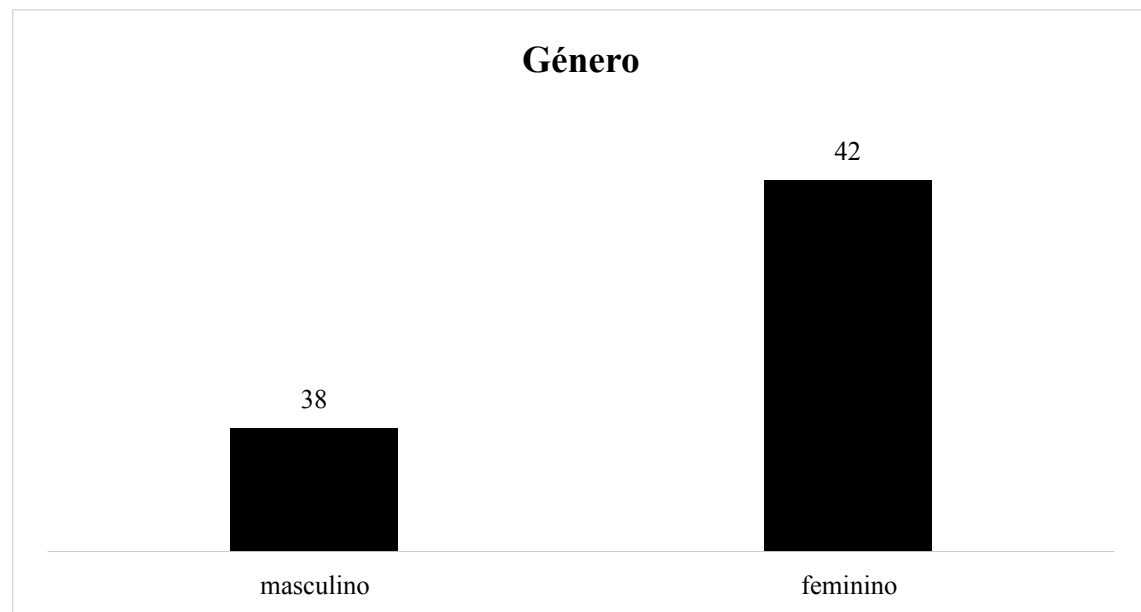
3.3. A pesquisa no Brasil: primeiras constatações

No Brasil, também foram aplicados 100 inquéritos no Colégio Mãe de Deus, em Porto Alegre, seguindo o mesmo procedimento adotado em Lisboa, no Colégio Santa Doroteia. Desses, 20 foram excluídos. 17 não foram selecionados, porque completaram de forma incorreta o inquérito ou tinham entre 13 e 14 anos, conforme os critérios já tomados na fase de aplicação em Portugal e justificados na seção anterior – 3.2 A pesquisa em Portugal: primeiras constatações. E três ainda disseram que não ouvem rádio: 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 e Hirsch, 1996) na qual prevalece o domínio dos pais, são eles que ditam

o consumo coletivo de *media* –; e o terceiro disse que prefere ouvir apenas música pelo telemóvel.

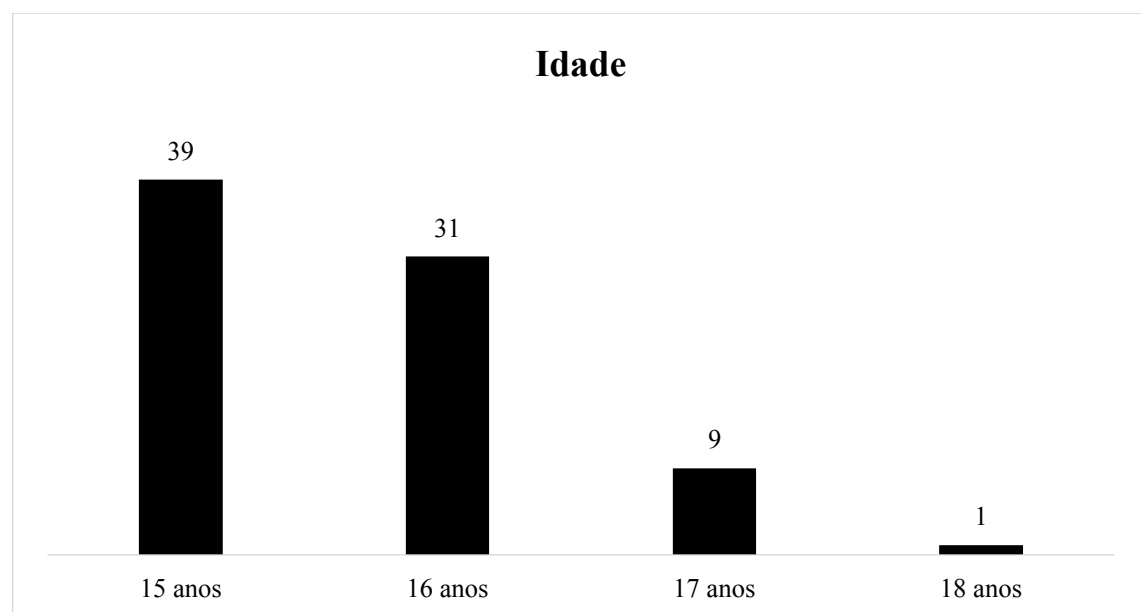
Entre os selecionados para a análise, encontram-se 38 jovens do género masculino e 42 jovens do género feminino (ver Gráfico 16). Com relação à idade, 39 deles tinham 15 anos na época das entrevistas, 31 estavam com 16 anos, 9 com 17 anos e apenas 1 com 18 anos (ver Gráfico 17).

Gráfico 16 – Género dos jovens questionados no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

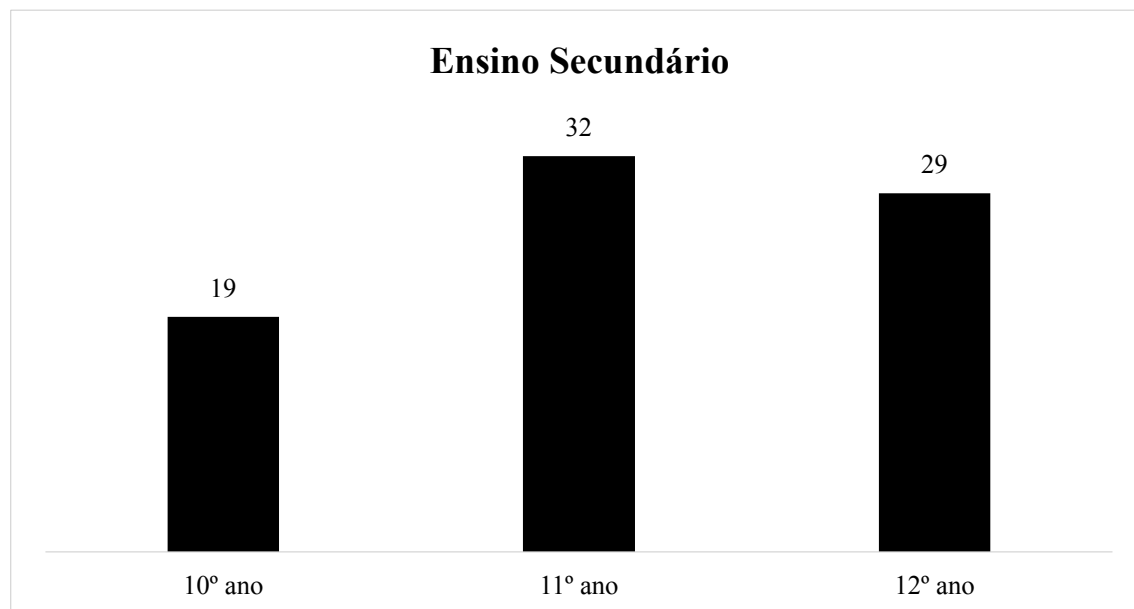
Gráfico 17 – Idade dos jovens questionados no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Com relação à escolaridade dos questionados (ver Gráfico 18), a maioria foi de estudantes do 11º e 12º ano⁹⁵: 32 e 29 alunos, respectivamente. Do 10º ano, foram 19 participantes.

Gráfico 18 – Escolaridade dos jovens questionados no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

A fim de percebermos melhor o perfil dos participantes brasileiros, cruzamos as faixas etárias com os anos letivos em que se encontram, de acordo com a tabela 4, abaixo. Esse cruzamento é importante, pois jovens da mesma faixa etária podem estar em anos escolares distintos, devido ao mês do aniversário ou mesmo se perderam algum ano – foram reprovados.

Tabela 4 – Cruzamento entre as variáveis idade e escolaridade dos jovens brasileiros (valores absolutos)

| Idade | 10º ano | 11º ano | 12º ano | Total por idade |
|----------------|---------|---------|---------|-----------------|
| 15 anos | 18 | 20 | 1 | 39 |
| 16 anos | 0 | 8 | 23 | 31 |
| 17 anos | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 18 anos | 0 | 0 | 1 | 1 |

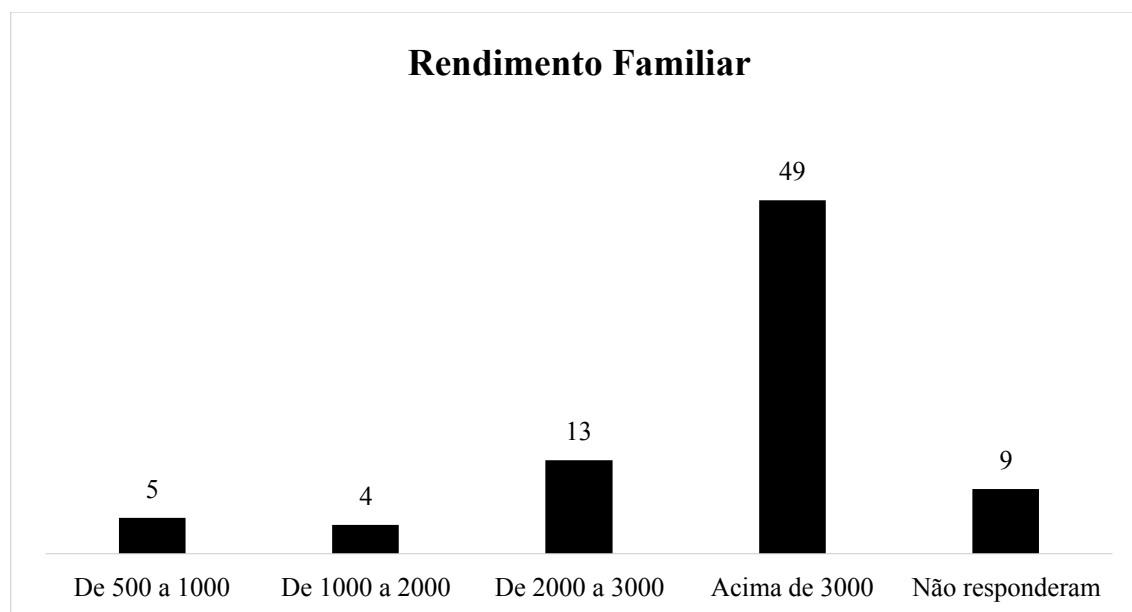
⁹⁵ No Brasil, o 10º, o 11º e o 12º ano são denominados, respectivamente, 1º, 2º e 3º ano do ensino médio – etapa final da formação escolar antes do ensino superior, ou 1º ciclo.

| | | | | |
|------------------------|----|----|----|----|
| Total por escolaridade | 19 | 32 | 29 | 80 |
|------------------------|----|----|----|----|

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Sobre o rendimento familiar⁹⁶ (ver Gráfico 19) – questão importante para inferir a possibilidade de aquisição de dispositivos –, 49 jovens responderam que os pais ganhavam mais de 3.000 reais, valor que revela um poder aquisitivo significativo dos alunos desta escola privada, configurando-se famílias de classe média. 4 disseram que os pais recebiam de 1.000 a 2.000 reais; 13, de 2.000 a 3.000 reais; 5, de 500 a 1.000 reais; e 9 não responderam – provavelmente, porque desconhecem essa informação. Os resultados corroboram mais uma vez a escolha por escolas privadas – uma em Lisboa e a outra em Porto Alegre –, confirmando um poder aquisitivo superior dessas famílias, o que, em tese, facilita o acesso aos dispositivos e às novidades tecnológicas.

Gráfico 19 – Rendimento familiar dos jovens no Brasil (valores absolutos)



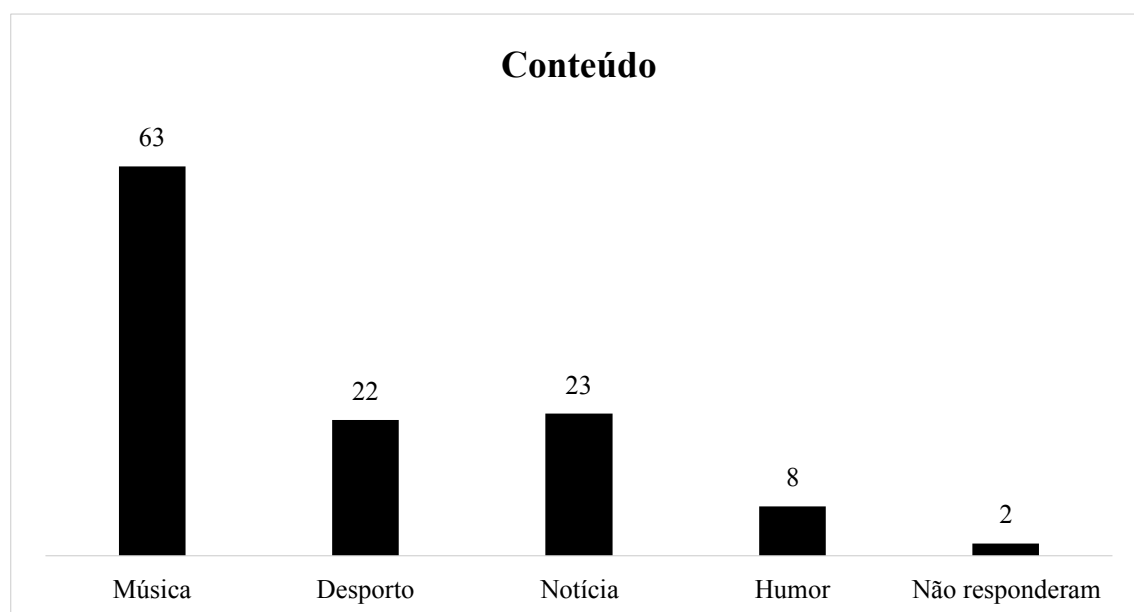
Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

⁹⁶ Em 2013, ano de realização dos inquéritos no Brasil, o salário mínimo era de 678 reais, conforme o Decreto 7.872/2012, publicado no Diário Oficial da União. Esse valor equivale a aproximadamente 200 euros, conforme o câmbio monetário da época.

3.3.1 Conteúdo

O conteúdo que os 80 jovens do Brasil mais costumam ouvir (ver gráfico 20) é musical, com 63 respostas, o equivalente a 79%, em primeiro lugar; seguido de notícias, que chegam a quase 29%, com 23 respostas; desporto, com 22 respostas, o que representa 28% o total; e, por último, programas de humor ou entretenimento, com 8 respostas, o que equivale a 10%.

Gráfico 20 – Conteúdos ouvidos pelos jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Esse resultado confirma mais uma vez a suposição de Meneses (2012: 123), quando o autor diz que os meios tradicionais, como é o caso da rádio, se mantêm importantes entre os jovens. Nesse sentido, um jovem do género masculino de 15 anos afirmou: “Ouço música em geral na rádio, pois sem música eu não vivo”. Essa resposta denota a importância que o conteúdo musical desempenha na cultura jovem e na formação da identidade na juventude. A música apresenta-se como um fator determinante no estilo do jovem e na forma como o próprio indivíduo se percebe.

Outros entrevistados também destacaram a música como seu conteúdo preferido. Uma jovem do género feminino de 15 anos relatou: “Ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. Outra jovem do género feminino de 16 anos, por sua vez, destacou que a rádio é uma maneira de se manter atualizada no cenário musical: “Ouço música, porque gosto de saber quais são as

novas”. Essas respostas reforçam a ideia de que os novos meios não tiram os já tradicionais de cena.

Entre as emissoras desse gênero, a Rádio Atlântida – estação regional do sul do país – e a Jovem Pan – estação de alcance nacional, presente na maioria das capitais brasileiras – foram citadas nos inquéritos como as preferidas: “Ouço música na programação da Rádio Atlântida que sempre me alivia as manhãs”, revelou uma jovem do gênero feminino de 15 anos.

A informação aparece em segundo lugar, sendo que 23 dos participantes afirmaram ouvir rádio em busca de notícias. Tanto que a emissora mais citada nos inquéritos foi a Rádio Gaúcha, estação voltada para notícias e desporto de maior audiência no Rio Grande do Sul: “Ouço a Rádio Gaúcha, por ser uma rádio conhecida e com credibilidade”, disse um jovem do gênero masculino de 16 anos. Outro, de 17 anos, também demonstrou a preferência pela emissora e explicou: “Ouço notícias gerais (desporto, política, novidades) na Rádio Gaúcha, pois traz informações mais detalhadas e com opiniões do locutor”.

Para alguns, o meio ainda representa a primeira fonte informacional, como esta jovem do gênero feminino de 16 anos: “É uma forma de atualizar-se com as notícias mundiais e locais”. Outra jovem do gênero feminino, de 15 anos, destaca o caráter de serviço do conteúdo radiofônico: “Para acompanhar a hora, a temperatura do dia e para saber as notícias”. Há, ainda, aqueles que são ouvintes assíduos e revelam-se versáteis no que tange ao conteúdo consumido, como é o caso deste jovem do gênero masculino de 16 anos: “Ouço informação, desporto e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”. Esse relato provavelmente representa a grande maioria dos participantes que circulam de um conteúdo ao outro, caracterizando um consumo radiofônico variado.

No entanto, há aqueles que considerem a rádio como um meio complementar, secundário em sua dieta mediática, como este jovem do gênero masculino de 17 anos: “Quero ter informação não somente na TV, mas também na rádio”. Outro jovem do gênero masculino, de 15 anos, 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 e Hirsch, 1996) controlada pelos adultos e que consomem a rádio, porque seus pais o fazem, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa à mesa do

pequeno-almoço: “Me acostumei a escutar de manhã com meu pai”, conta um jovem do género masculino de 15 anos. Um jovem do género masculino de 17 anos 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”.

Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. É o caso deste jovem do género masculino de 16 anos: “Ouço informação, desporto e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”, argumenta. Respostas como essa representam uma parcela dos jovens que mantêm uma relação forte com os meios de comunicação.

Com relação aos programas de rádio que mais costumam ouvir, os participantes indicaram o *Cafezinho*, da antiga estação Pop Rock – hoje, parte da rede Mix FM –; o *Na Balada* e o *Missão Impossível*, ambos da Jovem Pan; e o *Pretinho Básico* – o mais citado –, da Rede Atlântida. A mistura de humor e notícias do último foi destacado por uma jovem do género feminino de 16 anos: “Ouço o Pretinho Básico, porque é engraçado e também passa notícias”.

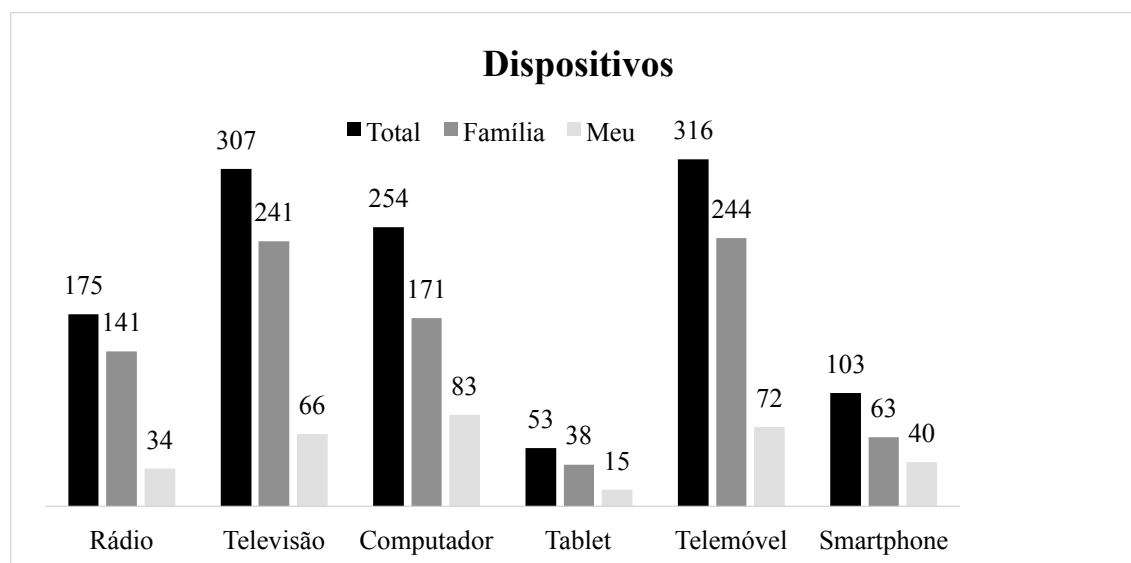
3.3.2 Dispositivos

Quando perguntados sobre o número de dispositivos que possuem em casa (ver Gráfico 21), os participantes, no total, afirmaram ter 316 telemóveis no núcleo familiar, uma média de 3,95 aparelhos por lar, sendo que 73, cerca de 90% dos entrevistados, possuem um aparelho próprio – um índice significativo que demonstra o quanto os jovens já se apropriaram do telemóvel e o quanto esse meio está presente em sua rotina. A televisão aparece em segundo lugar, com 307 televisores espalhados pelos 80 lares, uma média de 3,83 por agregado familiar, sendo que 66 dos participantes são donos de um aparelho televisor. O computador vem na terceira posição, com 254 no total, uma média de 3,17 aparelhos por residência, sendo que todos os jovens dizem ter o seu próprio equipamento – dos 80 participantes, três deles possuem dois aparelhos próprios, provavelmente, um computador pessoal e um *laptop* ou *notebook* –, um índice que corrobora a ideia de um poder aquisitivo significativo dessas famílias. No âmbito familiar, a rádio é o quarto colocado, com 175 aparelhos no total, uma média de 2,18 aparelhos por agregado doméstico, sendo que 34 dos jovens afirmam ter um rádio próprio.

Já os *smartphones* ficaram na quinta posição: 103 pertencem a outros membros da família, uma média de 1,28 aparelhos por residência, enquanto 40 jovens – metade dos participantes – possuem o próprio *smartphone*. O número relativamente baixo de *smartphones* pode ser explicado pelo preço do aparelho e pelos custos com internet, já que são os pais a pagarem as despesas dos jovens. Acredita-se que, como o inquérito foi aplicado no início de 2013, esse número de *smartphones*, hoje, provavelmente seria maior em função da popularização desse tipo de telemóvel – que já ultrapassou o número de aparelhos normais no Brasil – e da redução no preço dos aparelhos e dos tarifários com acesso 3G nos últimos anos. Se somados os números de telemóveis e *smartphones*, chega-se à marca de mais de 5 aparelhos por família, em média, e a mais de um por jovem, reforçando a importância do telemóvel, seja de qual tipo for, na sociedade atual e sua integração na rotina dos utilizadores.

O *tablet* aparece em último lugar no ranking de dispositivos nos lares, com 53 aparelhos espalhados nas 80 famílias – aproximadamente, somente metade das famílias tem *tablets* –, sendo que apenas 15 jovens possuem um *tablet* próprio. Da mesma forma que observado com os *smartphones*, é bastante provável que esse número tenha aumentado consideravelmente hoje, pois os *tablets* popularizaram-se também no Brasil e seus preços estão mais acessíveis. No entanto, na época da aplicação do inquérito, em março de 2013, ainda eram dispositivos caros – mesmo para as famílias de classe média dos jovens participantes –, elitizados e um tanto desconhecidos – sua funcionalidade no dia-a-dia das pessoas ainda não era reconhecida como atualmente. Essas características também faziam com que os *tablets* ficassem mais nas mãos dos adultos que se sentiam inseguros em deixar os aparelhos com os filhos. Hoje, por outro lado, já é mais comum que as famílias comprem *tablets* especificamente para os filhos: tanto para crianças assistir vídeos e fazerem atividades educativas quanto para os adolescentes lerem, estudarem e jogarem.

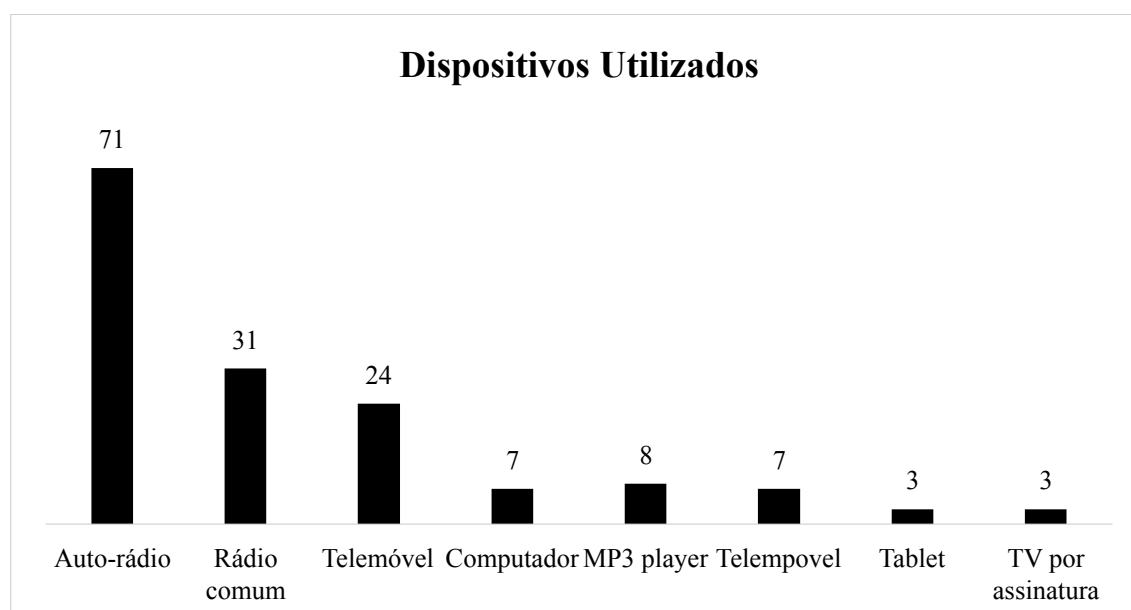
Gráfico 21 – Dispositivos que as famílias dos jovens possuem (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Quando questionados sobre as plataformas utilizadas habitualmente para ouvir rádio, os jovens demonstraram a diversidade de meios a que têm acesso (ver Gráfico 22). Contudo, ainda prevalece o dispositivo tradicional, seja o aparelho comum, com 31 respostas, o equivalente a 39%, ou o auto-rádio, com 71 respostas, o que representa 89% do total de participantes. 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.

Gráfico 22 – Dispositivos utilizados pelos jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

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 telemóvel, com 31 respostas, das quais 24 – ou 31% – em aparelhos com receptor de sinal FM e 7 – ou 9% – com acesso à internet, seja por *streaming* ou estações de webrádio. O que confirma a tendência 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, seja pela preferência da juventude em função do acesso à internet móvel e todas as suas possibilidades, como os *sites* de redes sociais, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat*, *Whatsapp*, etc.

Na sequência, o resultado apontou que 8 jovens, ou seja 10% dos questionados, utilizam também o computador para ouvir rádio. Nesse caso, mais uma vez a internet aparece como um importante componente, possibilitando o acesso a webrádios ou estações do mundo todo. 7 jovens, ou cerca de 9%, usam a TV por assinatura – o que sinaliza a forte penetração da televisão no agregado doméstico; enquanto 3 usam MP3 *player*; e outros 3, o *tablet*. Cabe frisar novamente que o baixo número de *tablets* possivelmente se deve à época de realização da pesquisa; se fossem aplicados hoje os inquéritos, é bastante provável que se registasse um número bem maior de *tablets* entre os participantes, bem como um maior uso. Nesse período – entre a realização da pesquisa e a escrita da tese –, observa-se uma maior integração desses aparelhos na sociedade e na rotina das pessoas.

É importante ressaltar, pois, a variedade de plataformas empregadas para o consumo da 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 de consumo mediático, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas, não apenas dentro daquelas tradicionais, pré-determinadas, “vindas de fábrica”. É o caso de uma jovem do género feminino de 16 anos que admitiu aceder a TV a cabo para ouvir a sua estação predileta: “Às vezes, para me distrair, ligo a TV no canal da rádio que gosto”.

3.2.3 Usos e hábitos

Na tentativa de esboçar uma possível cultura jovem de consumo radiofônico, um ponto importante é perceber os usos e hábitos dos jovens em relação à rádio. Questionados sobre o motivo pelo qual ouvem rádio, 25 participantes revelaram que têm como objetivo escutar música, com a possibilidade de conhecer novas bandas – revelando que a rádio ainda é vista como uma fonte de novidades musicais, mesmo que os jovens possam procurar na internet os lançamentos de suas artistas favoritos, eles preferem que as estações e suas equipas funcionem como uma espécie de curadoria ao selecionar os *hits*, os sucessos do momento – e participar de promoções dos programas. É o que disse, por exemplo, uma jovem do gênero feminino de 15 anos: “Ouço porque além de informar, é possível ouvir músicas novas e diversas, sem ficar numa rotina”. Outra jovem do gênero feminino da mesma idade reforça essa preferência pelo conteúdo musical: “Ouça rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”.

Por sua vez, 24 jovens afirmaram buscar informação, inclusive do gênero desportivo. Um jovem do gênero masculino de 17 anos revelou: “Ouço porque quero ter informação não somente na TV e no jornal, mas também na rádio”. Outro jovem do gênero masculino de 15 anos ainda identifica a sua estação favorita: “Ouço a rádio Gaúcha⁹⁷ para ficar informado sobre o que ocorre no mundo”. E uma jovem do gênero feminino de 16 anos complementa: “É uma forma de atualizar-me com as notícias mundiais e locais”.

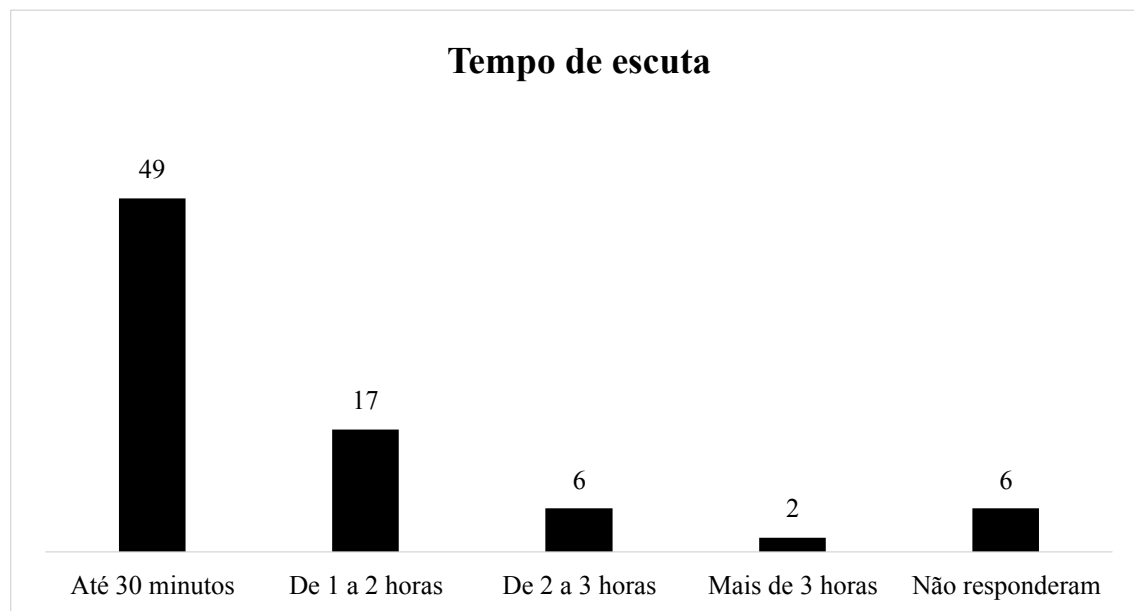
E, ainda, 4 estudantes ouvem rádio como forma de distração, passar o tempo. É o que respondeu uma jovem do gênero feminino de 16 anos: “Às vezes para me distrair ligo a TV a distrair o momento”. Dois jovens do gênero masculino de 15 anos ainda disseram: “Ouço porque me acostumei a escutar de manhã com meu pai” e “ouço quando não está dando nada bom na TV”.

Com relação ao tempo que dedicam ao consumo radiofônico, a escuta de 49 jovens é de até 30 minutos por dia (ver Gráfico 23). Enquanto isso, 17 responderam que ouvem rádio de uma a duas horas por dia. 6 revelaram ouvir de duas a 3 horas por dia, e ainda 2 jovens possuem um consumo mais intenso e ouvem mais de 3 horas diárias de rádio. Esses resultados marcam principalmente períodos curtos de escuta.

⁹⁷ A rádio Gaúcha é a estação jornalística de maior audiência no estado.

Isso se deve, provavelmente, ao consumo radiofónico durante o deslocamento: no caminho para a escola e na volta para casa, seja no transporte público ou com os pais no carro, e até durante o exercício físico de caminhada ou ida ao ginásio.

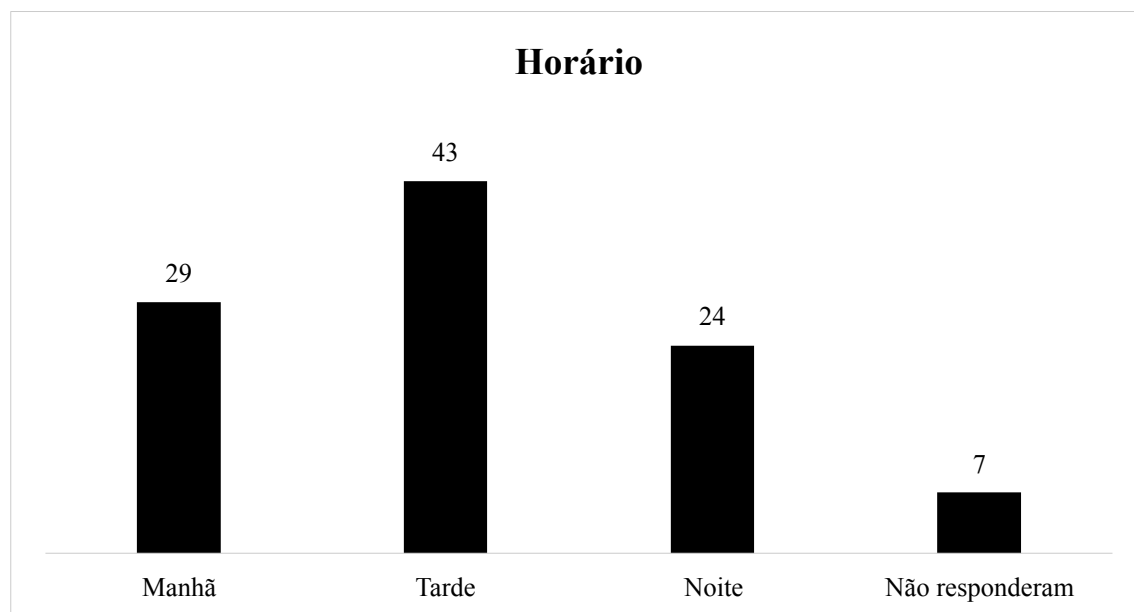
Gráfico 23 – Tempo de escuta dos jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Com relação ao turno ou período que os jovens dedicam à escuta radiofónica, a maioria dos questionados, 43 estudantes – mais de metade dos participantes –, disse ouvir rádio durante a tarde (ver Gráfico 24). É muito provável que isso ocorra por existirem programas humorísticos no horário entre meio-dia e duas horas da tarde, nas estações identificadas com esse público e que se propõem a oferecer uma programação jovem. É também o período que os estudantes mais dedicam às lições de casa, ao estudo em geral e às tarefas domésticas. Por outro lado, 29 afirmaram ouvir de manhã, escuta esta que deve acontecer no caminho para a escola, seja no transporte público ou no carro com os pais. Por fim, 24 jovens ouvem rádio no período da noite; nesse caso, a rádio provavelmente desempenhe o papel de companhia e de relaxamento, quando o jovem se prepara para dormir. Esse resultado da escuta noturna também pode denotar uma questão relacionada à economia moral do lar: no caso do jovem que não possui TV no quarto, por exemplo, e que os pais dominam a escolha da programação televisiva na sala de estar, assim, a rádio acompanha o jovem em seu quarto, no seu momento mais recluso, no momento de relaxamento e de preparar-se para dormir – e até “embalar o sono”, ajudar a adormecer.

Gráfico 24 – Horário de escuta dos jovens no Brasil (valores absolutos)



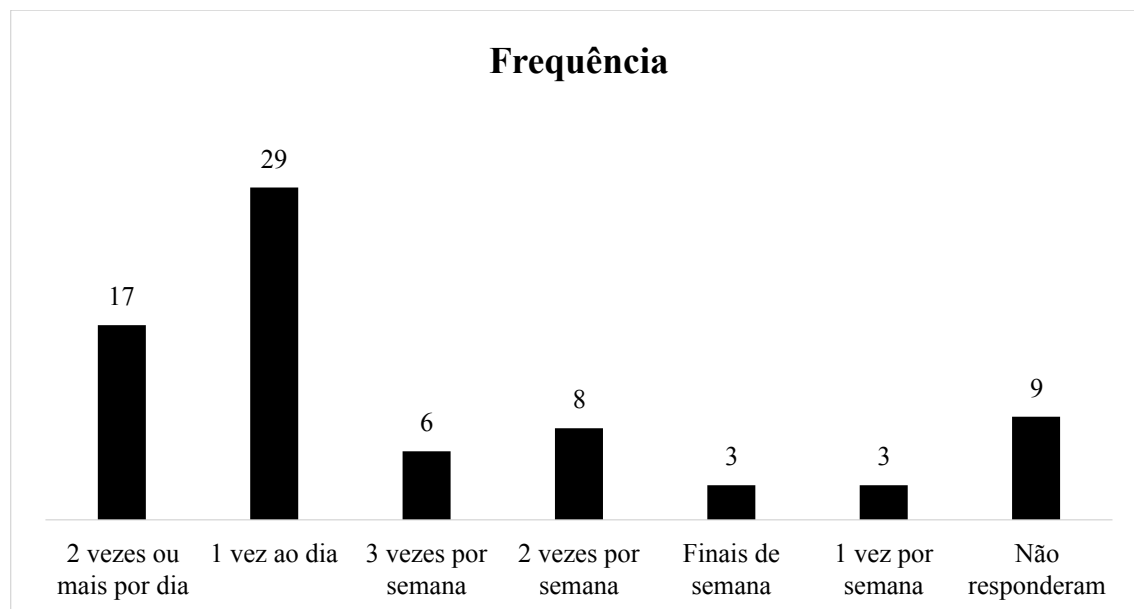
Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Sobre a frequência com que ouvem rádio, para 29 jovens, é de uma vez ao dia durante a semana (ver Gráfico 25). Por sua vez, 17 disseram ouvir duas vezes ou mais por dia, durante a semana. Esses resultados indicam a existência de um hábito de escuta radiofônica diária entre os jovens brasileiros: 46 dos 80 participantes desta pesquisa ouvem rádio todos os dias, ou seja, 57% dos participantes brasileiros. Pode-se inferir, portanto, que o consumo radiofônico entre a maior parte dos jovens é um hábito internalizado em sua rotina e sua cultura, se respostarmos em uma cultura específica da juventude. Ainda com uma frequência significativa de escuta radiofônica, 2 pessoas responderam que ouvem cinco vezes na semana e outros 2 estudantes, quatro vezes na semana, revelando hábitos muito próximos da escuta diária.

Por outro lado, 8 participantes admitiram ouvir somente duas vezes na semana; enquanto 6 ouvem três vezes na semana; 3 estudantes disseram ouvir só nos finais de semana; outros 3 jovens apenas uma vez na semana; e 1 aluno ouve apenas uma vez ao mês. Ou seja, 21 jovens têm pouco costume de ouvir rádio; embora o façam, o consumo é pouco frequente, logo não se configura como um hábito cultural dessa parcela dos participantes. É preciso salientar, todavia, que estes estudantes representam apenas cerca de 25% do total de brasileiros entrevistados, logo, uma vez

que a grande maioria possui o hábito frequente de escuta radiofônica, é possível afirmar que a rádio faz, sim, parte da cultura jovem de consumo mediático.

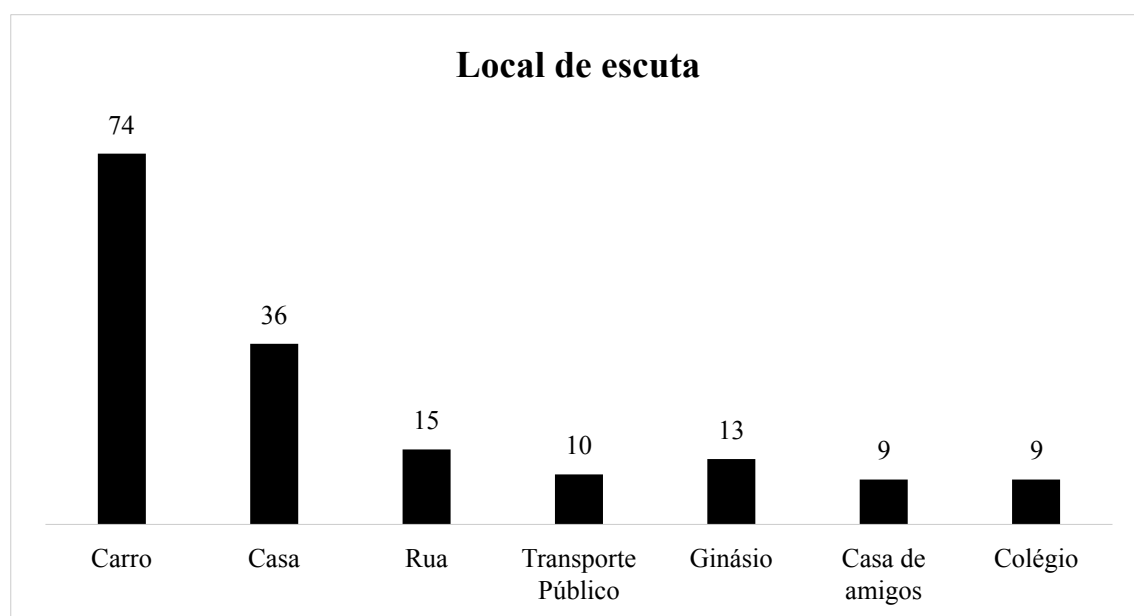
Gráfico 25 – Frequência de escuta dos jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Com relação ao lugar favorito dos jovens para ouvir rádio (ver Gráfico 26), com 74 respostas, o eleito foi o carro. Esse resultado reforça a ideia de que a escuta radiofônica durante o deslocamento, principalmente no carro em família, é um hábito internalizado na rotina das famílias e também dos próprios jovens – seja por vontade própria ou por imposição dos pais. 36 dos participantes disseram que gostam de ouvir em casa, por ser um lugar mais tranquilo e poderem fazer outras coisas ao mesmo tempo que escutam a rádio. Por sua vez, 15 afirmaram escutar na rua – retomando a ideia de deslocamento –; 13 ouvem no ginásio, enquanto praticam exercício físico e a rádio desempenha um papel de distração e até motivador; 10 consomem rádio no transporte público; 9 o fazem na casa de amigos ou parentes; e 9 também ouvem no colégio, nos intervalos das aulas ou na saída enquanto aguardam a boleia dos pais.

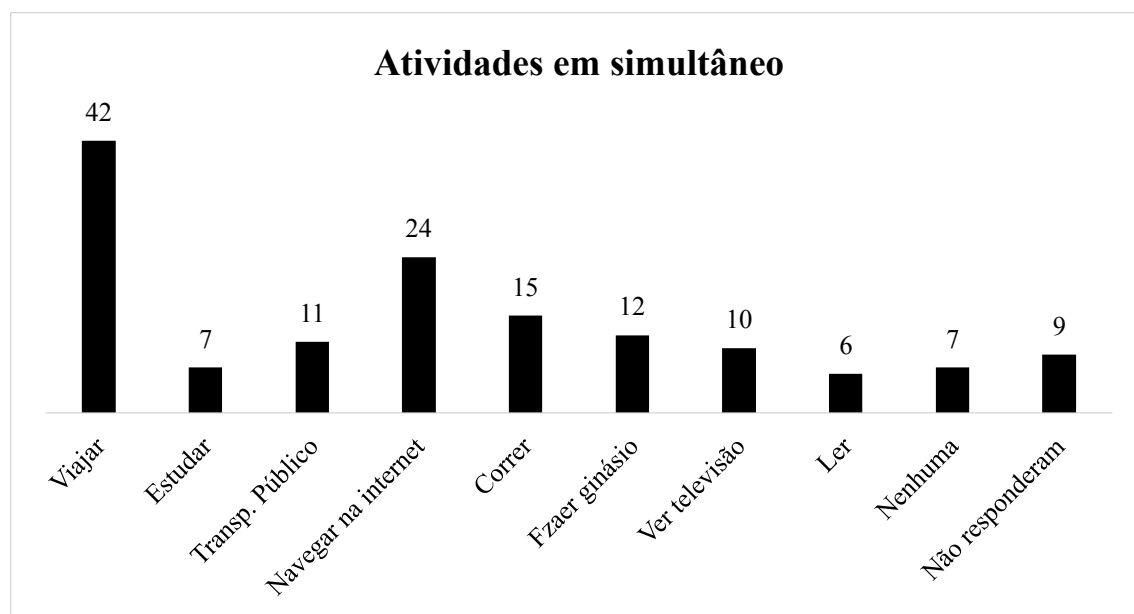
Gráfico 26 – Onde ouvem rádio os jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Por ser um meio essencialmente auditivo e com caráter de companhia, é comum que as pessoas façam outras tarefas enquanto ouvem rádio. Os jovens questionados também desempenham as seguintes atividades em simultâneo (ver Gráfico 27): 42 viajam, andam de carro em longas ou pequenas distâncias – retomando o hábito de escuta radiofônica em deslocamento; 24 navegam na internet; 27 fazem exercícios físicos, sendo que 15 correm e 12 fazem ginásio; 11 andam no transporte público – mais uma vez a ideia do deslocamento; 10 assistem à televisão; 7 disseram que não fazem nenhuma atividade; 7 aproveitam para estudar; e 6 ainda disseram ler jornal ou revista. Com efeito, a ampla variedade de atividades realizadas em simultâneo à escuta radiofônica denota o caráter de companhia que a rádio possui e a tendência para uma postura *multitasking* do jovem: acompanha o ouvinte enquanto ele dá conta de tarefas escolares e domésticas, exercita-se, ou desloca-se para um compromisso.

Gráfico 27 – Atividades em simultâneo dos jovens no Brasil (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Outra questão importante para a análise dos usos e hábitos dos jovens em relação à rádio é a interactividade. Trata-se de uma característica importante desta era digital e também aponta para o envolvimento do ouvinte com o programa. Dos 80 jovens que participaram desta investigação, 9 já participaram da programação de uma rádio. Desses, 7 participaram através do telemóvel – ligação telefónica ou SMS –, 1 por carta e 1 por convite da emissora. Embora estas sejam formas tradicionais, canais usuais de interacção entre os ouvintes e as estações, nota-se que pelo menos 10% do total de jovens brasileiros entrevistados já participou de programas de rádio. Esse percentual provavelmente seria maior se o inquérito fosse respondido hoje. Isso porque atualmente – e, marcadamente, nos últimos três anos – as estações evoluíram nas questões de interactividade: elas têm sites mais voltados à interacção e programas que utilizam os *media* sociais (*Facebook*, *YouTube*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Instagram*, *Twitter* e outros) para interagir com seus ouvintes.

Além disso, a cultura participativa, conforme é denominado por Jenkins (2009) e (2011) esse conjunto de práticas de interacção e hábitos de consumo dos públicos, tem crescido muito e sido internalizada na cultura mediática em geral. Com efeito, a interacção da audiência com os *media* já se tornou algo comum, um costume inclusive. Se, antes, o espaço dedicado à participação das audiências era muito exíguo, as práticas eram quase amadoras e os canais eram analógicos, hoje em dia, os comunicadores, locutores e produtores de rádio incentivam mais a participação e já

aprenderam a lidar melhor com a interferência do seu público – seja para pedir música, interferindo na programação; seja para participar de promoções; seja para contribuir com informações, por exemplo, sobre trânsito; ou, simplesmente, para dar sua opinião em direto no ar. Conforme aponta Henry Jenkins (2009: 56), os veículos de comunicação em geral, incluindo-se aí as estações de rádio, já encaram os procedimentos e ferramentas de interação com a audiência como obrigatórios – por um lado, para manter a programação atualizada e, por outro, para atrair ouvintes e atender suas demandas. Ainda, é notável que, nesse curto espaço de tempo – passaram cerca de três anos desde a aplicação dos inquéritos –, mais canais de interação foram adotados pelas estações.

Outra importante marca comunicacional da atualidade é o desenvolvimento tecnológico e a ampla gama de dispositivos à disposição dos públicos. Dessa forma, com o intuito de observar e analisar uma possível cultura jovem de consumo radiofônico, é importante dar conta desse contexto. Nesse sentido, os participantes responderam à pergunta: “Já usou um novo meio de comunicação para ouvir rádio?”. Ao que os jovens confirmaram a ideia de que podem ser concebidos como uma espécie de embaixadores da inovação tecnológica, como sugere a autora Lucia Santaella (2007): a grande maioria, 62 estudantes – aproximadamente, 77% dos participantes –, já teve pelo menos uma experiência de ouvir rádio através de outro suporte. O telemóvel foi a tecnologia mais citada para ouvir rádio – que não os dispositivos comumente utilizados para esse fim –, com 35 respostas. Por outro lado, 13 disseram que nunca utilizaram novos *media* para ouvir rádio e cinco não responderam.

Os 62 participantes que já usaram uma nova tecnologia para o consumo radiofônico foram convidados a avaliar essa experiência em comparação ao aparelho comum de rádio. O resultado foi bastante expressivo: 50 consideraram que há, sim, vantagens em ouvir rádio com o auxílio de novas tecnologias. No meio termo, 11 participantes preferiram não apontar vantagens ou desvantagens, dizendo que a experiência é muito semelhante. Por fim, 7 jovens demonstraram-se mais conservadores: eles consideram que o aparelho de rádio tradicional é a melhor forma para o consumo radiofônico. Denota-se uma forte tendência dos jovens a favor das novas tecnologias e uma propensão a experimentar novas tecnologias como plataformas para o consumo dos meios de comunicação tradicionais em geral e, neste caso, da rádio. Entre os 50 participantes que preferem as novas tecnologias para ouvir rádio, a possibilidade de ouvir em qualquer lugar – isto é, a portabilidade – foi a

vantagem mais apontada, com 25 respostas (ver Gráfico 28). Apesar de a rádio já ser conhecida pela mobilidade⁹⁸, com as novas tecnologias e a convergência mediática, a rádio convergiu tecnologicamente, juntou-se a outros meios de comunicação em dispositivos pequenos, como telemóveis, por exemplo. Assim, potencializando a ideia de que se pode consumi-la em qualquer lugar e a qualquer momento. É o que ressalta esta jovem do género feminino de 16 anos: “No telemóvel é possível utilizar os fones de ouvido para escutar a 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. E uma jovem do género feminino de 15 anos completa: “Já escutei pelo telemóvel, acho sim que possui vantagens pois pelo telemóvel é possível escutar rádio na rua, caminhando e até mesmo correndo, já a rádio comum não, porque precisa estar ligado na tomada e somente em um lugar”.

Outros dividiram-se entre características como a convergência, realização simultânea de uma série de atividades – uso de aplicações, acesso à internet – possibilitada pela presença da funcionalidade de outros *media* no mesmo aparelho, com 10 respostas. Outras vantagens apontadas foram: a praticidade, com 7 respostas; a qualidade de som, com 6; e o dinamismo, com 3. Para uma jovem do género feminino de 16 anos, “existem vantagens de escutar rádio no telemóvel porque nele você pode usar a rádio e outros programas do próprio telemóvel”.

Um jovem do género masculino de 15 anos, por sua vez, afirma: “Às vezes através do *iTunes*, eu escuto rádios dos Estados Unidos e da França. Isso é difícil através de um aparelho de rádio normal”. Outro jovem do género masculino de 16 anos vai além: “A vantagem é que ele permite que eu sintonize rádios do mundo inteiro, inclusive de países menos conhecidos, como Antígua e Barbuda”. Esses relatos confirmam a ideia de que, com a internet, a rádio conseguiu ultrapassar ainda mais barreiras nacionais. Anteriormente, através das ondas hertzianas, já era possível consumir programações de outros países, porém, a partir da convergência com a internet, o consumo radiofónico de conteúdos internacionais tornou-se uma prática ainda mais comum. Com efeito, a escuta de estações de qualquer parte do mundo pode configurar o que Jenkins (2009) chama de fãs internacionais: a fidelização de

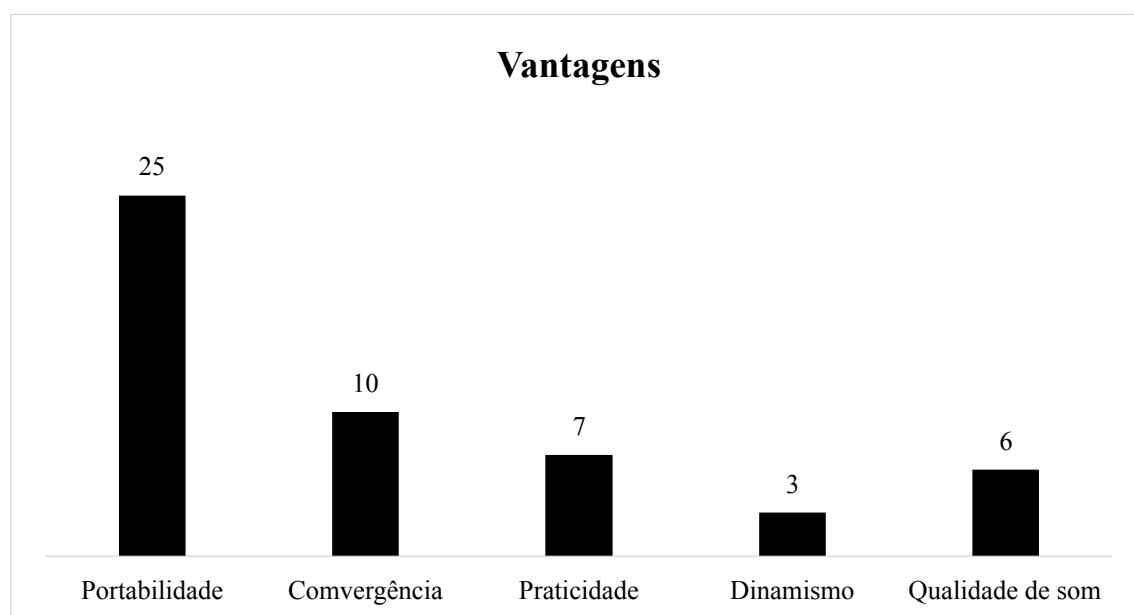
⁹⁸ Desde o advento do transistor e a consequente miniaturização dos dispositivos, a rádio é um meio que se desloca junto ao seu receptor onde quer que ele vá, portanto é portátil e móvel. Porém é muito comum que os jovens não prestem atenção a essa característica, provavelmente pelo facto de que é algo já banalizado em suas rotinas. Outra possibilidade é que os jovens da atualidade pouco – ou nunca até – tenham utilizado dispositivos como a rádio de bolso ou o *walkman*, pois possuem versões melhoradas hoje em dia, por isso ignoram a mobilidade já antiga para a rádio, muito anterior à digitalização.

audiências de outros países para um produto mediático, independentemente da sua nacionalidade. Com a globalização, essas fronteiras físicas e culturais diluem-se: “é mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’” (Hall, 2011: 78). Nesse sentido, Straubhaar (2013: 78) corrobora: “Culturas raramente são totalmente isoladas. Contato e transformação, hibridização são normais e até inevitáveis”.

A interactividade é muito importante para esta jovem do género feminino de 15 anos: “Reconheço que com essas tecnologias [os novos *media*], a experiência se torna bem mais interativa, sendo possível votar em músicas e expressar opiniões”. A praticidade das novas tecnologias, por outro lado, é citada por esta jovem do género feminino de 16 anos: “Se torna mais prático, seja para ouvir música ou para acompanhar a narração de um jogo de futebol em qualquer lugar que esteja. É melhor porque tu ganha tempo e a facilidade é enorme”.

Ainda assim, alguns jovens – 7 participantes – 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 jovem do género feminino de 16 anos. Outra jovem do género feminino, de 17 anos, também se posiciona de forma mais conservadora e diz que a qualidade do som através das novas tecnologias ainda não é a mesma do aparelho tradicional: “Já usei rádio pelo telemóvel, mas prefiro a rádio comum, pelo fator de qualidade e da amplitude do som”.

Gráfico 28 – Vantagens da rádio no Computador e Telemóvel (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Dos 80 alunos que responderam o inquérito, 60 – ou seja, 75% dos participantes – disseram que a rádio influencia o seu quotidiano (ver Gráfico 29). Esse alto índice reforça a ideia de Meneses (2012: 123), quando o autor defende que os *media* de massa tradicionais, como a rádio, se mantêm importantes na vida e no consumo dos jovens. Apesar de se caracterizarem por uma tendência para novas tecnologias, isso não significa que os jovens deixem de lado os demais meios; ao contrário, por nascerem e viverem em um contexto de ampla oferta mediática, os jovens apresentam uma forte relação com os *media* e isso inclui tanto os tradicionais quanto os novos: “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dedicam muito do seu tempo aos *media*”⁹⁹ (Roberts e Foehr, 2008: 12). Com efeito, “eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e telemóveis em suas mochilas. Eles passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”¹⁰⁰ (Roberts e Foehr, 2008: 11). Se o consumo é de tal intensidade, é de se esperar que os *media* exerçam uma influência significativa na vida das pessoas; logo, o resultado – 75% dos participantes brasileiros admitiu a influência da rádio no seu dia-a-dia – corrobora essa ideia: a rádio exerce, de facto, uma certa influência sobre o quotidiano dos jovens. Por outro lado, 18 jovens afirmaram que não, a rádio não influencia em suas vidas; e dois participantes não responderam.

Para 36 estudantes, a rádio influencia através da informação: desde as notícias sobre trânsito e previsão do tempo, que possuem utilidade direta na rotina das pessoas, até informações mais gerais sobre economia, por exemplo. É a necessidade de um jovem do género masculino de 17 anos: “Ter informação e argumentos plausíveis em uma conversa ou debate”. Sobre o papel da rádio, uma jovem do género feminino de 16 anos diz que ela é fundamental para “informar-me sobre acontecimentos do quotidiano, de todas as formas possíveis”. Um jovem do género masculino de 16 anos completa: “Tem o papel de me informar. Me deixa atualizado com as notícias do mundo”. Um jovem do género masculino de 16 anos ainda disse: “Não influencia muito, só me mantém informado quando não tenho internet”, mostrando que os meios

⁹⁹ Tradução do autor para o texto original em inglês: “With so many media and so much content available, it is not surprising that young people devote much of their time to media” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

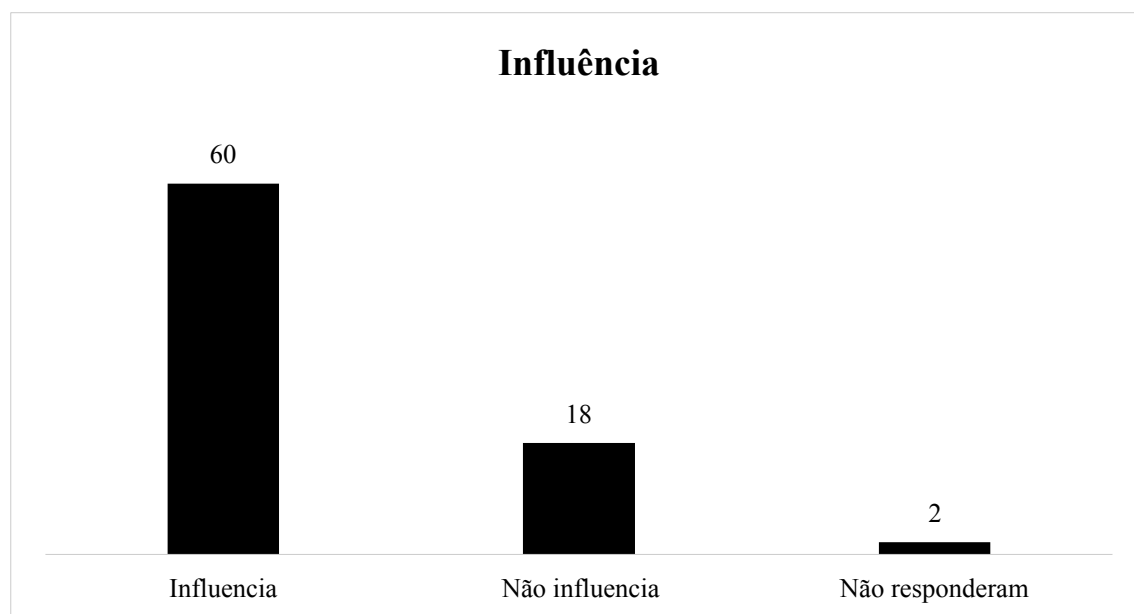
¹⁰⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “They have television sets in their bedrooms, personal computers in their family rooms, and digital music players and cell phones in their backpacks. They spend more time with media than any single activity” (Roberts e Foehr, 2008: 11).

se complementam. Em suma, a função da rádio no cotidiano dos jovens, para um jovem do género masculino de 16 anos, é: “Transmitir informação e cultura”.

Para 16 estudantes, a rádio influencia suas vidas através da música. Com efeito, o conteúdo musical possui um papel importante na cultura jovem: seja na formação identitária pela identificação com algum estilo ou tribo específicos e, portanto, pela inserção em grupos sociais e o sentimento de pertença, seja pelas afetividades desenvolvidas, nomeadamente na formação de fãs de artistas e bandas, ou até mesmo pela moda. Nesse sentido, a música compõe as percepções da juventude que mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de status e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, 2009: 186). Logo, através do consumo de conteúdo musical pode ser produzido um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade, como apontam Guimarães e Macedo (2009: 14). Dessa forma, estar atualizado em relação aos lançamentos da indústria musical e aos *hits* do momento é um valor da possível cultura jovem de consumo radiofónico, como corrobora esta jovem do género feminino de 15 anos: “Acho importante para novas descobertas; a rádio me faz conhecer novas músicas, cantores”. Outra jovem do género feminino de 16 anos revela: “Adoro ouvir música, por isso estou sempre prestando atenção nas rádios. Ouvir música me deixa feliz”.

O papel de companhia, de presença no quotidiano dos jovens, também aparece como uma influência em suas vidas, pois 19 jovens afirmaram ver a rádio como uma forma de passar o tempo, distrair, desestressar, “desopilar”. É o caso desta jovem do género feminino de 16 anos: “[a rádio] Me faz refletir, me deixa mais alegre quando estou triste”. Denota-se, portanto, uma influência de forte cunho psicológico sobre a juventude, sobre seu humor e moral. Essa influência no sentido de entreter e melhorar as condições psicológicas do jovem também, provavelmente, está associada ao consumo de conteúdos musicais através da rádio. É o que revela a resposta deste jovem do género masculino de 15 anos: “Também é importante na questão musical, para que eu esteja por dentro dos sucessos de hoje”. Já um jovem do género masculino de 16 anos define: “A rádio tem o papel de informar e entreter, gerando questionamentos com a parte jornalística ou divertindo com a música”.

Gráfico 29 – Influência da rádio na vida dos jovens brasileiros (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Ainda no que tange à influência da rádio, ou mais especificamente sobre a influência do conteúdo radiofônico, cabe verificar se os jovens brasileiros respondem sobre o que ouvem na rádio seja com amigos, familiares ou colegas. Assim, quando perguntados a esse respeito, 41 jovens disseram que sim: eles costumam conversar entre pares ou em família sobre o conteúdo radiofônico. Destes, 28 conversam sobre as notícias que ouvem, incluindo desporto. É o que disse esta jovem do género feminino de 15 anos: “Quando eu escuto alguma notícia, sim. Por exemplo, quando fiquei sabendo da morte do Chorão, contei para todos”. Outra jovem do género feminino de 15 anos comentou: “Falo quando ouço alguma notícia importante, novidades. Normalmente é sobre meu time”. E outra jovem do género feminino de 17 anos completou: “Quando é alguma notícia ou fofoca sempre passo adiante”. Alguns participantes vão além e afirmaram ter ouvido em primeira mão na rádio notícias sobre mortes de celebridades ou pessoas importantes e, assim, comentaram sobre o assunto com as pessoas próximas: cinco jovens conversaram sobre a morte de Chorão, vocalista da banda Charlie Brown Jr., enquanto outros dois responderam sobre a morte de Michael Jackson, bem como sobre a escolha do novo Papa.

Retomando a importância do conteúdo musical para a rádio e para o consumo radiofônico da juventude, 15 estudantes admitiram conversar sobre as músicas que escutam. É o que contou esta jovem do género feminino de 16 anos: “Comento quando entre as músicas anunciam algumas notícias ou curiosidades interessantes,

mas principalmente sobre a música nova que foi lançada”. Uma jovem do género feminino de 15 anos ainda disse: “Falo para meus amigos quando me impressiono que determinada música já está tocando em rádios brasileiras”. Resumidamente: “Quando ouço uma música boa na rádio eu compartilho com meus amigos e quando ouço uma notícia relevante eu comento com minha família”, afirmou uma jovem do género feminino de 15 anos.

Com o objetivo de desenhar o cenário e as práticas de consumo radiofónico dos jovens, é importante ainda observar como se dá esse consumo: é maioritariamente individual ou é realizado também em grupo? Dos 80 participantes brasileiros, 45 jovens – ou seja, mais de metade – costumam ouvir rádio não só individualmente, mas também em grupo. Entre esses 45 participantes, 31 jovens especificaram suas companhias: 23 costumam ouvir com os pais e outros membros do agregado familiar, principalmente em deslocamento no carro, mas também ao cozinhar; e outros oito estudantes disseram que ouvem rádio na companhia de amigos.

Por outro lado, 32 participantes brasileiros admitiram não ter esse hábito e desempenham uma escuta radiofónica marcadamente individualizada. A rádio possui, de facto, essa ambiguidade: ao mesmo tempo que é muito consumida em grupo, principalmente nos aparelhos auto-rádios, também tende ao consumo individualizado, muito em função dos auriculares¹⁰¹. Nesse sentido, Castro (2005: 5) destaca o poder de simulação de exclusividade, de isolamento dos auriculares: “Os fones de ouvido há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos”. Contudo, Kischinhevsky (2009: 229) defende que, embora seja predominante o consumo individualizado com os auriculares, ainda é possível o consumo coletivo, especialmente entre duas pessoas, sejam amigos, colegas ou casais de namorados: “Estas duplas costumam partilhar os fones no transporte coletivo ou em momentos de lazer e relaxamento (na praia, no parque, no intervalo de aulas), trocando impressões sobre o que ouvem ou apenas dedicando-se à fruição de músicas ou *podcasts*”. Por fim, 3 estudantes não responderam essa questão.

Ainda no âmbito das influências exercidas pela rádio na cultura e no quotidiano da juventude, os participantes brasileiros foram questionados: Você considera que os conteúdos que você ouve na rádio tem a ver com o seu estilo e por que? As respostas apontam para uma forte identificação entre a rádio e o estilo

¹⁰¹ No Brasil, auriculares são chamados de fones de ouvido.

próprio de cada um: 62 jovens disseram que sim, o conteúdo que consomem tem a ver com seu estilo próprio. É interessante perceber que essa identificação entre a rádio – ou o conteúdo radiofônico – e o estilo próprio ou a identidade do jovem é estabelecida mesmo que muitos dos participantes escutem com seus pais e, provavelmente, o conteúdo seja selecionado pelos adultos. Pode-se inferir, pois, que há uma influência da família sobre o estilo dos jovens, valores e gostos são passados de geração para geração. Apesar de não necessariamente escolherem o que escutam na rádio, os jovens identificam-se com o conteúdo radiofônico. Por outro lado, porém, as respostas dos jovens brasileiros denotam também uma certa autonomia no sentido de consumir apenas conteúdos radiofônicos que lhes interessem, que tenham relação com seus gostos, com sua identidade, com seus aspectos culturais. É o que se infere a partir do que diz esta jovem do gênero feminino de 15 anos: “Acho que só busco na rádio aquilo que é do meu estilo, próximo do que eu gosto e faço”. Outra jovem do gênero feminino, esta de 16 anos, por sua vez, foi mais cautelosa ao estabelecer uma relação entre o conteúdo radiofônico e seu estilo ao ponderar o seguinte: “De certa forma tem a ver, pois ajudam a formar o intelecto das pessoas para com a atualidade”.

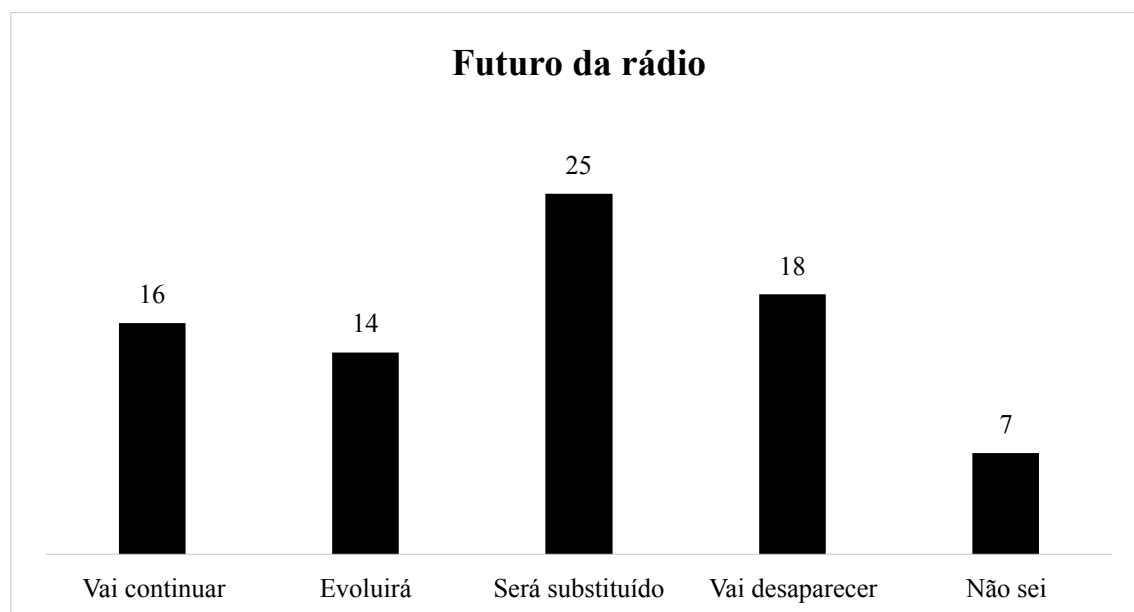
Contrariamente, 14 jovens brasileiros responderam que não, o conteúdo radiofônico não costuma ter relação com seu estilo, e quatro não responderam essa questão. Seguindo essa ideia, um jovem do gênero masculino de 15 anos, que respondeu negativamente, justificou: “Não tem a ver com meu estilo, porque não é o que escuto que vou aplicar na vida real”.

Se a rádio exerce tamanha influência no cotidiano dos jovens brasileiros conforme verificado acima – pelo menos na maioria dos casos –, é importante perceber como essa juventude percebe o futuro desse meio de comunicação, sem perder de vista o atual contexto de convergência mediática e de desenvolvimento tecnológico, bem como seus próprios hábitos e usos quanto ao consumo radiofônico. A minoria dos participantes brasileiros, apenas 30 jovens, compartilha uma perspectiva otimista: acreditam que a rádio continuará, sim, a fazer parte da rotina das pessoas: seja da mesma forma – 16 disseram que vai continuar –, seja evoluindo linguagem, tecnologia, produção – conforme 14 estudantes.

Já 43 participantes apresentaram uma visão mais pessimista: 18 defendem que a rádio vai desaparecer, preveem a exclusão da rádio na dieta mediática; enquanto 25 parecem acreditar na funcionalidade da rádio, mas creem na sua substituição. Essa noção de substituição está impregnada pela tendência à convergência mediática: isto é,

o aparelho será substituído por outras tecnologias, mas a rádio com suas funções próprias será ainda consumida. Por fim, 7 preferiram não arriscar uma previsão e disseram que não sabem como será o futuro da rádio. Portanto, apesar de uma tendência negativa em relação ao futuro desse meio de comunicação, percebe-se que o consumo radiofônico permanecerá – tanto de forma tradicional, segundo 16 participantes, quanto evoluída ou através de outros *media*, conforme 14 e 25 estudantes respectivamente.

Gráfico 30 – O futuro da rádio na opinião dos jovens brasileiros (valores absolutos)



Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

A partir dessa primeira constatação, os alunos foram instigados a contextualizar seu posicionamento, ou seja, detalhar como imaginam esse uso futuro da rádio na rotina das pessoas e na sua própria. Uma jovem do gênero feminino de 15 anos analisou: “Não vai deixar de existir, mas com certeza o sistema de transmissão de rádio evoluirá”. Uma interpretação possível, aqui, é que essa evolução citada pela entrevistada provavelmente está na introdução da rádio digital no Brasil.

Constatou-se, ainda, uma parcela que acredita na manutenção do meio, mas aposta numa reformulação do conteúdo. A programação dos veículos concentrar-se-ia, assim, na informação e no serviço, retirando-se o foco da música e do entretenimento. Nesse sentido, uma jovem do gênero feminino de 15 anos disse: “Acho que ele ainda vai continuar por muito tempo como aliado da população”, destacando o caráter informativo e de interesse público do conteúdo radiofônico. Em consequência ao

protagonismo da informação, um jovem do gênero masculino de 15 anos chamou a atenção para uma característica já tradicional da rádio, mas que continua a ser um ponto forte para garantir seu uso no futuro, a instantaneidade: “O rádio nunca perderá sua importância, pois é graças a ele que podemos ouvir uma notícia em primeira mão”.

Há, também, aqueles que confiam na convergência mediática, como esta jovem do gênero feminino de 15 anos: “Acredito que as pessoas estão substituindo a rádio por outros dispositivos mais tecnológicos e daqui uns anos, não haverá mais rádios”. O que ela se refere aqui é que não haverá mais o aparelho de rádio tradicional tão presente na vida dos seus pais e avós, por exemplo. Ele dará lugar a outros dispositivos num cenário de convergência mediática, como *smartphones*, *tablets* ou computadores que também são usados para o consumo do conteúdo radiofônico. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003:45) frisam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. A rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio”.

São muitos os dispositivos adotados para ouvir rádio, como destaca este jovem do gênero masculino de 15 anos: “Acho que a rádio não irá ter um fim, poderia ter tido, mas colocaram em carros, telemóveis e novas tecnologias, portanto, acredito que será usado por um bom tempo no futuro”. A versatilidade da rádio realmente aumentou com a internet: se o meio já era de fácil adaptação e mobilidade pela sua miniaturização, hoje se tornou ainda mais acessível com a absorção por outras plataformas.

Segundo Jung (2007: 66), é o veículo que mais beneficiou com esta nova realidade de convergência: “A rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir”. O autor complementa a ideia ao afirmar que a internet “aumentou o [seu] alcance e proporciona facilidades, à medida que o som ‘baixa’ com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando” (Jung, 2007: 66).

Com a convergência e a ampla utilização da internet, outro ponto que emerge nesse cenário é a interactividade das audiências. Um jovem do gênero masculino de 16 anos destacou, além do caráter informativo já abordado acima, a interactividade como fator decisivo para o futuro da rádio: “São necessárias uma constante atualização a fim de não atingir a estagnação de conteúdos e uma maior integração

com o público e plataformas móveis”. O que se percebe é uma tendência cada vez maior de interactividade entre produtores/veículos e suas audiências, ao ponto de Nair Prata (2009: 50) defender que “a nova radiofonia tem como base a interação, o utilizador como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das estações e a presença de elementos imagéticos e textuais”.

Esta jovem do género feminino de 16 anos, por outro lado, aposta na maior utilização de novas tecnologias e, por isso, prevê que “cada vez mais as pessoas ouvem somente as suas músicas em pen drives ou *IPods*”. Um jovem do género masculino de 15 anos concorda com essa previsão e traça um paralelo entre a rádio e a TV: “Assim como a televisão, ele será substituído pela internet”.

Seja qual for o futuro da rádio de facto, as respostas dos jovens brasileiros indicam não só as suas opiniões, mas também apontam pistas sobre suas preferências, seus gostos e, principalmente, seus hábitos. A partir do exercício de imaginação do consumo radiofónico no futuro, eles precisam refletir sobre o seu consumo e suas práticas atuais. A posição marcadamente pessimista dos participantes brasileiros demonstra uma forte tendência para com os novos *media*, principalmente. O futuro pode ser incerto, mas essas respostas destacam o processo de convergência não só como uma experiência em desenvolvimento, mas como uma solução ou até salvação para os *media* tradicionais, como a rádio.

A partir da descrição dos resultados obtidos nos inquéritos, a seguir, a proposta consiste em analisar comparativamente os dados e observar possíveis cruzamentos relevantes de informação – tais como conteúdo consumido conforme idade e género, se conversa sobre o conteúdo radiofónico conforme a idade.

3.4 Uma análise comparada Portugal x Brasil

Tanto em Portugal quanto no Brasil, dos 200 inquéritos aplicados no total – 100 em cada país –, apenas cinco estudantes – dois portugueses e três brasileiros – disseram não ouvir rádio. Mesmo sendo um número pequeno frente ao dos que de facto ouvem rádio, se faz necessário compreender por que esses estudantes não se interessam por esse meio de comunicação especificamente. A resposta deles é que preferem ouvir músicas de sua escolha em mp3 ou *podcasts* – o que denota um desejo

de maior autonomia – e assistir a programas televisivos; um deles ainda disse que apenas ouve com os pais na viagem para o colégio, ou seja, é uma audiência involuntária e não desejada, imposta pela cultura familiar de consumo mediático. Nesse caso, denota-se uma economia moral do lar em que os pais dominam as negociações com os filhos, como a escolha do produto mediático que podem e devem consumir.

Com relação ao perfil dos participantes, dos 80 jovens portugueses que participaram da investigação, 36 eram do género masculino e 44 do género feminino. No Brasil, um número um pouco diferente, com mais participantes do género masculino, 38, e menos do género feminino, 42, mas ainda assim bastante equilibrado e semelhante. Com relação à idade dos jovens, em Portugal, 19 deles tinham 15 anos na data da aplicação do inquérito, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis deles estavam com 18 anos; no Brasil, os jovens eram mais novos, 39 deles tinham 15 anos na época das entrevistas, 31 estavam com 16 anos, nove com 17 anos e apenas um com 18 anos. Por isso, no que tange à escolaridade dos questionados, a maioria em Portugal foi de estudantes do 11º e 12º ano: 26 e 24 alunos, respectivamente. No Brasil, a maioria foi de estudantes do 11º e 12º ano: 32 e 29 alunos, respectivamente. A escolaridade, segundo Livingstone (2012: 103), é uma informação relevante pois “os adolescentes são muito conscientes das diferenças sutis entre os que estão num ano abaixo ou acima na escola, e isso indica as diferenças percebidas em identidade, posição social ou maturidade, e as escolhas de mídia são frequentemente usadas como marcadores de relativa maturidade”.

O rendimento familiar nos dois países – questão importante para inferir a possibilidade de aquisição de dispositivos –, é relevante: 36 responderam (45%) que os pais ganhavam mais de 3.000 euros em Portugal e no Brasil 49 jovens (61,2%) responderam que os pais ganhavam mais de 3.000 reais, valor que revela um significativo poder aquisitivo dos alunos destas escolas particulares. Configura-se, pois, um público maioritariamente de classe média-alta, que possivelmente tende a ter um acesso regular às tecnologias da comunicação. Esse contexto familiar económico é um ponto importante de análise no perfil dos participantes, conforme Livingstone, Holden e Bovill (2002):

«os padrões de acesso doméstico à mídia diferem dos padrões de propriedade pessoal ligados a crianças e jovens, indicando determinantes diferentes para a propriedade doméstica e individual de mídia. Assim, os países apresentam diferenças na forma

como equilibram propriedade comum e individual de mídia. Para a maioria dos tipos de mídia, o acesso doméstico varia pouco com a idade e sexo da criança ou jovem, mas está geralmente associado com classes sociais» (Livingstone, Holden e Bovill, 2002: 55).

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses e brasileiros entrevistados é a música: 70 dos inquiridos em Portugal (87,5%) elegeram essa preferência, e 63 no Brasil (78,7%). Isso mostra que a rádio ainda é utilizada para conhecer lançamentos musicais, apesar do registo de queda nas audiências e de uma certa crise da indústria fonográfica. Mesmo que o consumo de música tenha mudado, nota-se que os jovens gostam de ficar sabendo das novidades do setor através dos programas radiofónicos: percebe-se aí uma opção por um tipo de curadoria, em que os programas e os comunicadores radiofónicos servem de conselheiros à juventude sobre as músicas que serão sucesso, os últimos lançamentos e a descoberta de novos artistas. Pode-se dizer que as músicas preferidas e já conhecidas pelos jovens estão reunidas no mp3 *player* ou no telemóvel, enquanto as novidades são ouvidas na rádio e, posteriormente, podem ser adicionadas às listas dos dois aparelhos. Apesar de, conforme salienta George Yúdice (2007: 95-96), as novas tecnologias – mp3 *players*, telemóveis e computadores, por exemplo – libertarem o público da oferta limitada da indústria do entretenimento, o que se nota a partir das respostas dos jovens é que essa liberdade é relativa: se, por um lado, eles possuem suas músicas preferidas nesses dispositivos e ouvem qualquer estilo musical que desejarem; por outro lado, os participantes ainda estabelecem uma certa dependência com a rádio e, no fundo, com a cultura de massa. O que estiver fora desse espectro, sim, os jovens buscam de forma mais independente, na internet ou em *media* especializados. Todavia, os *media* de massa, neste caso a rádio, ainda são responsáveis por ditar uma parte significativa do consumo cultural da juventude.

É importante ainda perceber que “nesta fase de transição em que nos encontramos são também os jovens aqueles que mais se estão a afastar da rádio musical. Porque são eles que mais exploram a digitalização” (Meneses, 2012: 118). Porém, os serviços de streaming que vem se popularizando, como *Spotify*, *Rdio* e *Apple Music*, mesmo com a opção de curadoria, ainda não conseguem ter a mesma familiaridade e intimidade que a rádio. Conforme Lavoigne (s.d.: 118) chama a atenção, essa proximidade é favorecedora de uma identificação do ouvinte com o comunicador, quase como se este fosse um espelho da audiência. Essa relação

configura-se como um diferencial da rádio e de facto reside em uma figura importante: os animadores (ou locutores), que passam a sensação de grandes amigos e companheiros dos jovens. Diz-se sensação, pois não é uma amizade de facto, uma relação construída socialmente de maneira tradicional; trata-se de uma relação mediada, em muito sustentada pela interactividade e pela linguagem radiofónica – com a simulação de um diálogo direto, discurso informal, gírias e jargões, como “a rádio da sua vida”, “a sua música preferida”, “o que você quer ouvir”, “o seu top 10”, etc.

A música na rádio, segundo os jovens, colabora também para animar, relaxar e até mesmo para concentrar no estudo. Portanto, é na fase da adolescência, período de descobertas, de construção do *self*, de identificação com “tribos” específicas – *rock*, *punk*, *grunge*, *emo*, etc. –, que a música regista momentos e inspira, onde estilos musicais e bandas influenciam na identidade e na ideologia, transformam estilos de vida. Jovens se identificam com produtos mediáticos e marcas destinadas especificamente à juventude, por isso as emissoras mais citadas nos inquéritos em Portugal foram a RFM e a Rádio Comercial, e, no Brasil, a Rádio Atlântida – estação regional do sul do país – e a Jovem Pan – estação de alcance nacional, presente na maioria das capitais brasileiras.

Em Portugal, o consumo de conteúdo esportivo ficou na segunda posição, com 18 respostas (22,5%), o que confirma, em parte, a prática de assistir aos jogos nos estádios de futebol e simultaneamente escutar a narração em uma estação de rádio – atualmente, esse consumo pode ser realizado tanto com um aparelho de rádio portátil comum quanto com um telemóvel. Assim, o utilizador associa a ideia de ficar informado sobre seu clube ou sua seleção através da rádio. Por outro lado, esses números também mostram a ênfase ao noticiário esportivo dada pelos *media* portugueses e a não transmissão, por parte da televisão, de muitos jogos das equipas portuguesas, o que faz com que muitos jovens recorram ao rádio, como o único meio de transmissão gratuito, para ouvir a partida desejada.

Já no Brasil as notícias, com 23 respostas (28,7%), ficaram na segunda posição. Esse resultado mostra que a rádio muitas vezes é para esses jovens a primeira fonte informacional, com notícias locais e internacionais, e serve até mesmo para acompanhar a hora e a temperatura. O consumo de notícias na rádio pode acontecer de formas variadas, pois muitas vezes podem surgir entre músicas, no bloco comercial ou no site da estação. A estação mais citada nos inquéritos, voltada para informação e

desporto, foi a Rádio Gaúcha, que conforme os jovens é uma rádio “conhecida e com credibilidade” e que “traz informações mais detalhadas e com opiniões”.

Para os jovens portugueses, na terceira posição, o noticiário obteve 15 respostas (19%). Esses números corroboram o carácter de serviço que prevalece no jornalismo radiofónico. Alguns alunos destacaram dois tipos de informação pelos quais ouvem rádio: previsão do tempo e informações sobre o trânsito. Embora não sejam informações consideradas essenciais, no sentido de agregar conhecimento para a discussão sobre política ou economia, são informações essenciais dentro do agregado doméstico e levam a pequenas decisões. Estas são informações que exercem uma influência direta e prática no seu quotidiano, pois podem fazer com que seus pais utilizem outro caminho ou até saiam mais cedo de casa para evitar o trânsito pesado a caminho do colégio, ou fazem com que eles se agasalhem mais ou levem consigo um chapéu de chuva. Apesar de terem sido classificadas como menos importantes pelos jovens portugueses entrevistados em relação à música e ao esporte, as informações jornalísticas recebem um peso relevante nas suas falas. Eles demonstram valorizar a informação como um fator decisivo para o consumo radiofónico. As emissoras de cunho informativo citadas nos inquéritos foram, respectivamente, a TSF, a Antena 1 e a Antena 2, ambas pertencentes à empresa estatal RTP.

O conteúdo esportivo ficou na terceira posição entre os brasileiros, com 22 respostas, o que representa 28% do total de participantes. Nota-se, ainda, que a ampla maioria dos que elegeram a informação esportiva no Brasil é de jovens do género masculino, perpetuando o estereótipo de que o desporto é um produto mediático masculinizado. Embora tenha ficado abaixo do conteúdo noticioso, o volume de respostas é maior que o registado em Portugal. Isso denota a valorização que o desporto possui no Brasil, conhecido como “país do futebol”. As informações sobre os clubes, seus jogadores e as partidas recebem tratamento destacado, o que acaba por se refletir no consumo da juventude que, por sua vez, procura também na rádio uma fonte de suprir a necessidade dessas notícias.

Se observarmos a relação entre conteúdo consumido e idade dos participantes, tanto em Portugal quanto no Brasil, os mais novos apresentaram uma tendência maior à música, enquanto os mais velhos deram um valor maior à informação – o que não significa que tenham deixado de lado o consumo musical, porém passaram a dedicar-se também ao consumo de notícias. Embora a diferença etária seja pouca – de apenas

três anos, entre os 15 e os 18 –, é possível perceber um amadurecimento significativo dos jovens nesse período.

Tabela 5 – Conteúdo consumido conforme idade (Portugal)

| Idade | Informação | Música | Ambos |
|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 15 anos | 2 | 8 | 9 |
| 16 anos | 2 | 15 | 16 |
| 17 anos | 0 | 7 | 15 |
| 18 anos | 1 | 2 | 3 |
| Total | 5 | 32 | 43 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Tabela 6 – Conteúdo consumido conforme idade (Brasil)

| Idade | Informação | Música | Ambos |
|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 15 anos | 7 | 20 | 12 |
| 16 anos | 4 | 16 | 11 |
| 17 anos | 1 | 3 | 5 |
| 18 anos | 1 | 0 | 0 |
| Total | 13 | 39 | 28 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

A valorização do conteúdo noticioso denota o papel do conhecimento e da actualização em suas vidas – um tipo de saber que não é adquirido apenas através do estudo, mas do radiojornalismo neste caso. Embora não se exclua o consumo musical entre os mais velhos, ao contrário, a música continua como um produto radiofónico significativo e muito consumido, nota-se que essa parcela dos participantes dá uma relevância maior à informação e procura consumi-la justamente por acreditar na sua importância.

Se fizermos essa comparação entre géneros, chama a atenção o facto de que os jovens que dão preferência especificamente à informação são maioritariamente do

género masculino. Esse resultado pode ser fruto do consumo de notícias sobre desporto, tema que foi mais citado pelos rapazes.

Tabela 7 – Conteúdo consumido conforme género (Portugal)

| Género | Informação | Música | Ambos |
|------------------|-------------------|---------------|--------------|
| Masculino | 5 | 7 | 24 |
| Feminino | 0 | 25 | 19 |
| Total | 5 | 32 | 43 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Tabela 8 – Conteúdo consumido conforme género (Brasil)

| Género | Informação | Música | Ambos |
|------------------|-------------------|---------------|--------------|
| Masculino | 13 | 12 | 13 |
| Feminino | 0 | 27 | 15 |
| Total | 13 | 39 | 28 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

A música reaparece como principal motivo para ouvir rádio, em ambos os países. Esse resultado corrobora a força da música como conteúdo radiofónico. Entre os brasileiros, principalmente, o discurso dos participantes reforça a ideia de curadoria das estações: é através dos programas de rádio favoritos que os jovens conhecem novas bandas e os lançamentos musicais. Em segundo lugar, tanto em Portugal quanto no Brasil, a informação é o segundo fator motivador para o consumo radiofónico. Infere-se, portanto, que o Jornalismo ainda representa um papel importante para a rádio e, ainda, que o radiojornalismo possui relevância entre os demais *media*: no sentido de noticiar os factos do dia-a-dia. O valor do radiojornalismo para os jovens provavelmente está ligado à instantaneidade, que é apenas igualada pela internet, porém de forma mais impessoal, menos “amiga”, menos calorosa e, em muitos casos, até com menos credibilidade que a rádio. Entre os jovens portugueses, principalmente, sobressaiu a ideia de que a rádio é mais eficaz que a televisão para manterem-se informados.

Além de música e informação, de qualquer género, os jovens portugueses disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento. Os programas mais citados foram *Mixórdia de Temáticas*, da Rádio Comercial; *Supcelentes*, da RFM; *Primo* da Rádio Comercial; *Hot Spot*, da Rádio Cidade; *Governo Sombra*, da TSF; e *Café da Manhã*, da RFM. Esses programas refletem, em grande parte, os conteúdos apontados: entretenimento, música e notícias. Em geral, os estudantes demonstraram maior interesse por programações com conteúdos diversos. Seguindo essa ideia, o programa *Mixórdia de Temáticas*, escrito por Ricardo Araújo Pereira – humorista que iniciou na televisão –, que vai ao ar de segunda à sexta, às 8h15, com repetição às 9h15 e às 19h15, foi indicado nos inquéritos como o favorito entre os participantes. Pode-se concluir que essa escolha se deve justamente à mistura de temas que o programa aborda – satiriza vários aspectos da vida portuguesa –, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos na rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou em um mesmo programa. O facto de não trocar de estação vai ao encontro da ideia da rádio como companhia: uma vez ligada, ela assume a cena e o utilizador não precisa fazer mais nada para consumi-la, podendo dedicar-se, inclusive, a outras tarefas.

É importante destacar que, ao observar a distribuição do conteúdo entre os géneros, especificamente no caso português, as jovens do género feminino demonstraram preferência pela música, enquanto os do género masculino apresentaram tendência por conteúdos esportivos e humorísticos. A partir desse resultado, infere-se que os programas que tratam de desporto e humor têm de facto um perfil mais voltado aos homens, enquanto as mulheres mantêm-se com o conteúdo musical, ou por ser mais emocional, fator importante entre as jovens, ou por faltarem programas nas grelhas radiofónicas produzidos com foco maior para o público feminino.

Com relação aos programas de rádio que mais costumam ouvir, os participantes brasileiros indicaram o *Cafezinho*, da antiga estação Pop Rock – hoje, parte da rede Mix FM –; o *Na Balada* e o *Missão Impossível*, ambos da Jovem Pan; e o *Pretinho Básico* – o mais citado –, da Rede Atlântida, programa de humor que vai ao ar de segunda a sábado, das 13h às 14 e das 18h às 19h.

Se compararmos as estações citadas nos inquéritos pelos jovens portugueses com as que foram mencionadas pelos jovens brasileiros, é possível perceber um consumo radiofónico bastante semelhante entre os participantes de ambos os países.

Conforme categorização realizada pelo autor (ver tabelas 5, 6 e 7, abaixo), as estações apontadas como mais ouvidas praticamente se equivalem, em termos de género radiofónico e conteúdos. A Rádio Cidade, a Rádio Comercial, a M80, a Mega Hits e a RFM – as mais citadas em Portugal –, principalmente, caracterizadas por música, variedades e humor de maneira geral, apresentam em suas grelhas conteúdos bastante semelhantes aos da Rádio Atlântida, Jovem Pan e Mix FM – as mais citadas no Brasil. Dessas oito estações, pelo menos sete são produzidas com foco no público jovem – à exceção da M80, cujo público não é necessariamente marcado por uma faixa etária, mas sim pelo gosto por músicas dos anos 1970, 1980 e 1990 – e, por isso, oferecem uma programação marcada por músicas – normalmente, no sistema top 40, em que 40 músicas de sucesso atualmente são selecionadas pela produção como a base da emissão daquele dia ou semana –, humor e variedades – factos ou notícias sobre o mundo das celebridades, principalmente relacionadas à música e à televisão.

A Rádio Comercial, especialmente, merece destaque pelas semelhanças com as estações brasileiras citadas – Rádio Atlântida, Jovem Pan e Mix FM: essas quatro estações possuem um estilo musical parecido, composto por músicas estadunidenses maioritariamente, intercaladas com alguns sucessos nacionais, com maior foco nos estilos rock, *pop* e *dance*/eletrónico; além disso, elas têm como carro-chefe de sua grelha um programa de humor de sucesso: *Mixórdia de Temáticas*, da Rádio Comercial; *Pretinho Básico*, da Rádio Atlântida; *Pânico*, da Jovem Pan; e *Cafezinho*, da Mix FM. Nesses programas, os comunicadores tratam de factos do dia-a-dia do local ou do país, através de sátiras, sarcasmo e piadas. Embora o caso português tenha uma propensão maior à política que os exemplos brasileiros – essa é uma característica do tipo de humor praticado nos países, enquanto em Portugal prima-se por sátiras políticas e culturais, no Brasil prevalecem piadas de conotação sexual e sobre hábitos quotidianos –, levando-se em conta algumas diferenças culturais entre os países, são programas semelhantes, com vários comunicadores – entre cinco e nove por emissão –, geralmente num estilo mesa redonda, em que o diálogo se desenvolve de forma mais livre e até improvisada, apesar de haver um roteiro. A recorrência dessas estações no discurso dos jovens participantes do inquérito revela uma propensão dos jovens ao entretenimento e também a uma leitura bem humorada – sarcástica até – das notícias diárias.

Entre as estações citadas, há também as do género informativo, generalista. Nesse setor, em Portugal, foram mencionadas a TSF e a Antena 1, principalmente. No

caso do Brasil, apareceu de forma bastante destacada a Rádio Gaúcha. Em termos de programação, essas estações também se assemelham consideravelmente: dão pouco espaço para música – esta presente apenas em alguns programas semanais em horários alternativos e de menor audiência –, privilegiando a informação, o radiojornalismo, além de oferecerem alguns programas de desporto nas suas grelhas. A diferença entre elas é que tanto a Rádio Gaúcha (Brasil), quanto a TSF (Portugal) são consideradas redes regionais/locais, apesar de possuírem um número significativo de retransmissoras, enquanto a Antena 1 (Portugal) é uma rede de cobertura nacional. No entanto, no que tange ao conteúdo, são de facto estações parecidas.

Chama a atenção, ainda, que os brasileiros tenham citado muito mais estações de música e entretenimento do que informativas; porém, é preciso considerar, por outro lado, que a Rádio Gaúcha é a líder de audiência do género e isso pode explicar o motivo de ter sido a única citada. Já os portugueses citaram duas estações generalistas, de foco noticioso, mas também mencionaram um número maior de estações musicais, de entretenimento – pouco mais que o dobro de estações citadas pelos brasileiros. Proporcionalmente, portanto, obtém-se um cenário semelhante: os jovens participantes citaram, em média, três estações com foco musical, de entretenimento, para uma generalista, noticiosa.

Com relação aos programas citados, retoma-se novamente o protagonismo do entretenimento e do humor. Com exceção do programa *Na Balada*, da Jovem Pan (Brasil), que é exclusivamente musical e dedica-se à apresentação dos sucessos internacionais dos estilos *dance* e eletrónico, desde DJs famosos até as *playlists* das casas noturnas mais prestigiadas de todo o mundo, os demais programas são marcados pela sátira e pelas piadas. No caso da Rádio Comercial, da Rádio Atlântida e da Mix FM, foram citados justamente os programas principais de suas programações. No caso da Jovem Pan, o programa citado, nomeadamente o *Missão Impossível*, não possui tanto relevo na grelha, mas também pode ser considerado de humor, embora o foco seja interagir e aconselhar os ouvintes sobre seus relacionamentos, inclusive intervindo na relação com ligações para o amado ou a amada do ouvinte que fez contacto. Essa intervenção é feita com muito bom humor e até algumas piadas pelos comunicadores, por isso é possível encaixá-lo no género humorístico.

Com efeito, em suma, nota-se um consumo radiofónico, no que toca ao género, ao perfil e ao conteúdo de estações e programas, bastante semelhante entre portugueses e brasileiros. É possível afirmar, assim, que os jovens participantes

apresentaram uma tendência para o entretenimento – com preferência por música e humor –, mas também dão valor ao radiojornalismo. Ainda, nota-se que as estações locais não perdem força em relação às nacionais; ao contrário, disputam a preferência da audiência de forma igual e muitas vezes, como no caso do Brasil nomeadamente, são até mais valorizadas pelos jovens.

Tabela 9 – Categorização das estações radiofónicas (citadas) de Portugal

| Nome da Estação | Género radiofónico | Breve descrição |
|------------------------|--|--|
| Rádio Cidade | Musical, variedades | Rede nacional, com estações (frequências) em Lisboa, Porto, Algarve, Coimbra, Santarém e Alentejo. Desde 1999, faz parte do Grupo Media Capital. |
| Rádio Comercial | Musical, humor, entrevistas, variedades, jovem | Rede nacional com cerca de 25 estações (frequências) em localidades portuguesas. Dirigida por Pedro Ribeiro, pertence ao Grupo Media Capital e é considerada a rádio mais ouvida do país. |
| M80 | Musical, variedades, desporto | Rede regional sul, possui nove estações (frequências) e 12 rádios locais associadas. Baseada na estação de mesmo nome produzida em Espanha, desde 2007 apresenta programação voltada para os sucessos das décadas de 1970, 1980 e 1990. Pertence ao Grupo Media Capital. |
| Mega Hits | Musical, variedades, jovem | Estação voltada para o público jovem, é emitida nacionalmente por seis estações (frequências): Lisboa, Porto, Coimbra, Sintra, Aveiro e Braga. Pertence ao Grupo R/Com. |
| RFM | Musical, variedades | Conhecida também como Renascença FM, é uma rede nacional, com 29 estações (frequências); foi fundada em 1987 e pertence ao Grupo R/Com. Conforme pesquisas da Marktest, foi a estação mais ouvida no país no período de 2001 a 2012. |

| | | |
|-----------|---|--|
| Smooth FM | Musical, variedades | Foi criada em 2011, a partir da reestruturação das rádios do Grupo Media Capital. Possui cinco estações (frequências), cobrindo principalmente as regiões norte e centro do país. |
| Orbital | Musical | Estação regional de Lisboa (Sacavém – Loures), apoia-se muito na emissão via internet. |
| TSF | Generalista, informativa, desporto, humor | Fundada como estação pirata em 1988, hoje pertence ao Global Media Group. Embora seja classificada como rede regional, possui cobertura em FM do norte e do centro do país, além de ter rádios associadas na região sul. Na programação, destaca-se o programa <i>Governo Sombra</i> . |
| Antena 1 | Generalista, informativa, desporto, musical | Rede nacional e estatal, pertence à RTP. Originalmente fundada como Emissora Nacional, em 1934, hoje cobre praticamente todo o território português. De programação generalista e informativa, mas abre espaço para músicas especialmente nacionais. |
| Antena 2 | Musical e cultural | Rede nacional e estatal, pertence à RTP. De carácter cultural, propõe-se a incentivar a música erudita. Cobre Portugal continental, Açores e Madeira. |

Fonte: Levantamento realizado pelo autor nos sites das estações e observação das respectivas programações.

Tabela 10 – Categorização das estações radiofónicas (citadas) do Brasil

| Nome da Estação | Género radiofónico | Breve descrição |
|------------------------|---------------------------------|--|
| Rádio Atlântida | Musical, humor, desporto, jovem | Rede local, abrange dois estados do sul do país (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), com 12 estações (frequências); programação inteiramente voltada para o público jovem (faixa de 15 a 25 anos, principalmente). Pertence ao Grupo RBS. |
| Mix FM | Musical, | Rede nacional, fundada em 1995, com filiada em Canoas (cidade da Região Metropolitana de Porto |

| | | |
|--------------|------------------------------------|--|
| | humor, jovem | Alegre) desde 2013; programação com foco no público jovem e adulto até 35 anos, composta por programas nacionais e locais. Pertence ao Grupo Objetivo, de São Paulo, e possui 22 afiliadas. |
| Jovem Pan FM | Musical, humor, jovem | Rede nacional, com filiada em Porto Alegre até 2014; programação com foco no público jovem e adulto até 35 anos, composta por programas nacionais apenas. O Grupo Jovem Pan possui 103 estações, entre próprias e afiliadas. Há a versão informativa da estação, chamada Joven Pan News, voltada para notícias e desporto. |
| Rádio Gaúcha | Generalista, informativa, desporto | Rede local, com quatro estações próprias (Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria e Pelotas/Rio Grande) e cerca de 160 retransmissoras no sul do país (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná). É a estação AM e de género informativo de maior audiência no estado. Opera também em FM. Foi fundada em 1927 como Rádio Sociedade Gaúcha. Pertence ao Grupo RBS desde 1957. |

Fonte: Levantamento realizado pelo autor nos sites das estações e observação das respectivas programações.

Tabela 11 – Categorização dos programas radiofónicos de Portugal e Brasil (citados)

| Nome do programa | Estação / País | Género | Breve descrição |
|-------------------------|----------------------------|---------------------|---|
| Mixórdia de Temáticas | Rádio Comercial / Portugal | Informação e humor | Emitido desde 2012, om sátiras e crónicas humorísticas, escritas por Ricardo Araújo Pereira, o programa descreve e analisa com humor aspetos diversos da sociedade portuguesa, como política, economia, hábitos e cultura, entre outros. Conta com seis comunicadores, de segunda à sexta, às 8h15min, com repetições às 9h15min e às 19h15min. |
| Pretinho Básico | Rádio Atlântida / Brasil | Humor, mesa redonda | Equipa de nove comunicadores discute factos do dia-a-dia com humor, contam piadas e interagem com o público; de segunda á sexta, às 13h e |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|---|--|
| | | | às 18h. |
| Cafezinho | Mix FM / Brasil | Humor, mesa redonda | De segunda à sexta, às 12h, em estilo mesa redonda/ <i>talk show</i> , em que oito comunicadores discutem factos do dia-a-dia, contam piadas e falam sobre música. |
| Missão Impossível | Jovem Pan / Brasil | Variedades, relacioname ntos, humor | Programa baseado na interacção com os ouvintes, que ligam e mandam e-mails para pedir aconselhamentos sobre seus problemas de relacionamento. Apresentado por Christian Pior, Ligia Mendes e Bob Fernandez, vai ao ar às quintas e sextas, às 17h, e aos domingos, às 21h. |
| Na balada | Jovem Pan / Brasil | Musical | Apresenta as músicas mais tocadas nas pistas do mundo inteiro e os principais sucessos do género <i>dance music</i> . É emitido às quintas e sextas, às 23h; aos sábados, às 23h; e aos domingos, às 24h. |

Fonte: Levantamento realizado pelo autor nos sites das estações e observação das respectivas programações.

Mesmo com o acesso à internet e, conseqüentemente, a emissoras internacionais de diversos lugares do mundo, as estações mais citadas nesta pesquisa são nacionais e conhecidas amplamente em cada país. Denota-se uma influência do localismo ainda muito forte, bem como das emissoras mais tradicionais em cada território. Possivelmente, são poucos os jovens que utilizam a web para buscar conhecer a programação de outros países.

Tanto em Portugal quanto no Brasil, os jovens demonstraram uma tendência para o entretenimento, principalmente através de programas de humor, nas grelhas radiofónicas. Contudo, cabe ressaltar que o conteúdo humorístico brasileiro tende a apresentar um tom erótico, enquanto o conteúdo humorístico português é mais voltado para a política. Cabe frisar também que seus horários nas estações são

diferentes nos países: enquanto em Portugal, normalmente, esses programas são transmitidos pela manhã, no Brasil, o horário usual é no início da tarde, logo após o almoço. Essa diferença entre os países coincide com os períodos em que os jovens costumam ouvir rádio: pela manhã e à tarde, respectivamente em Portugal e no Brasil. Não é possível afirmar, todavia, se o hábito matutino de ouvir rádio dos portugueses se deve aos programas de género humorístico ou se esses programas são justamente colocados na grelha das estações nesse horário em virtude do costume de uma maior audiência pela manhã. Da mesma forma, no caso brasileiro: não se sabe se o hábito de escuta radiofónica pela tarde se deve aos programas ou se eles são emitidos à tarde para coincidir com o período de maior audiência. Com efeito, o que se nota explicitamente, portanto, é que há uma relação entre o período em que os jovens mais costumam ouvir rádio e o horário de emissão desse género de programa.

Em ambos os países, há os jovens que se demonstram inseridos em uma economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996) controlada pelos adultos: desde as negociações por escolha de conteúdo até pelo tempo de consumo permitido, as decisões cabem, na maioria das vezes, aos pais. Nesses casos, muitos consomem rádio, porque seus pais o fazem – tanto porque os filhos seguem o seu exemplo quanto por imposição –, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa, à mesa do pequeno almoço. A escolha da programação a ser consumida é outra questão importante: muitos delegam aos pais, revelando uma forte confiança na qualidade do que os adultos vão seleccionar; enquanto outros não têm escolha e consomem o que os pais permitem e decidem que é adequado para si. Por se tratar de estudantes de no máximo 18 anos de idade¹⁰² – provavelmente sem habilitação para conduzir ainda –, muitos ouvem rádio no carro com os pais durante a ida ou retorno do colégio. O que acontece é que acabam ouvindo o que a família quer, respeitando uma economia moral do lar – regras, normas e negociações – dominada pelos adultos.

Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. Eles reivindicam autonomia em relação aos demais membros da família, principalmente aos pais, para eleger o que desejam consumir. Além disso, também se percebe uma economia moral do lar mais maleável e dialógica nesses casos, pois os pais negociam mais abertamente com os filhos e dão espaço para que exerçam essas escolhas de consumo mediático e desenvolvam suas preferências

¹⁰² Tanto em Portugal quanto no Brasil, a idade mínima permitida para conduzir é 18 anos.

peçoais em relação à rádio. No fundo, os pais concedem essa liberdade aos jovens, ou porque confiam no discernimento dos filhos, ou porque acreditam que esse seja um exercício válido para sua educação. Pode-se inferir, portanto, que essa autonomia também se reflete na formação identitária do jovem que desenvolve um estilo próprio, opiniões próprias, gostos, usos e hábitos próprios, independentes dos que se encontram no núcleo familiar – muito embora possam refletir o que o restante da família pratica. Com efeito, eles procuram exercer seu poder de escolha e desenvolver um estilo próprio, incluindo-se aí uma dieta mediática de acordo com suas preferências. Isso corrobora a ideia de que há uma grande parcela dos jovens que mantém uma relação forte com os meios de comunicação, mas principalmente com aqueles *media* que eles mesmo escolheram consumir.

No entanto, para poderem fazer essas escolhas, é preciso que os jovens tenham acesso aos dispositivos. Além disso, Livingstone, Holden e Bovill (2002) alertam que

«o lugar da mídia na vida cotidiana depende não apenas das características tecnológicas dos diferentes tipos de mídia, mas também dos processos sociais, econômicos e culturais de difusão e apropriação, de modo que fatores diversos fazem diferença para cada tipo de mídia, o que resulta em um padrão complexo de oportunidades e desigualdades com relação ao acesso e uso» (Livingstone, Holden e Bovill, 2002: 55).

A posse das tecnologias de comunicação é um fator importante na análise aqui proposta. Quando perguntados sobre o número de dispositivos que possuem em casa, os participantes de ambos os países relataram lares com abundância mediática e os resultados registados são semelhantes entre os países. A principal diferença é que em Portugal o computador já ultrapassou a televisão em números absolutos, enquanto no Brasil ainda há mais aparelhos televisores do que computadores nos lares – resultado que corrobora a penetração da televisão nos agregados familiares: 97,1% dos domicílios possuem televisão, o que representa uma cobertura de 98,6% dos municípios do país (BBI, 2015). Todavia, notou-se que os jovens brasileiros possuem mais computadores próprios que os portugueses: com efeito, todos os brasileiros questionados possuem um computador próprio; inclusive, três deles afirmaram possuir dois aparelhos, provavelmente, um PC (computador pessoal) e um *notebook* ou *laptop*. Em suma, percebe-se uma forte apropriação dos *media* nos lares dos jovens.

Com relação à rádio, especificamente, também há um certo equilíbrio entre Portugal e Brasil, com 139 e 175 aparelhos tradicionais de rádio no total dos

agregados domésticos, respectivamente. Embora haja uma diferença de 36 dispositivos, esse número dilui-se frente ao total de 80 lares. Ainda, chama a atenção a posse de aparelhos próprios dos jovens: praticamente metade dos participantes possui o seu aparelho de rádio, um resultado que indica para uma cultura jovem de consumo radiofónico, para a presença e importância da rádio para a juventude. Nota-se, uma relação muito próxima da rádio – ainda através dos suportes tradicionais – com pelo menos metade dos participantes. Partindo-se da ideia de que os jovens tendem às novas tecnologias para o consumo mediático, o facto de metade dos participantes desta investigação possuírem o próprio aparelho tradicional não exclui que – tanto estes quanto os outros – exerçam seu consumo radiofónico através de novas tecnologias. Assim, o que se percebe é uma relação estável, habitual, cultural e forte da juventude com a rádio. Logo, a ideia de que a rádio é um meio de comunicação dos avós – presente no imaginário social geral – não necessariamente se confirma: é um meio dos avós, dos pais e dos jovens.

No que toca aos dispositivos utilizados especificamente para ouvir rádio, os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais, o “comum” e o auto-rádio ainda prevalecem na dieta mediática dos jovens de ambos os casos estudados. Em Portugal, o auto-rádio obteve mais respostas: 74 (94,5%) contra 71 (88,7%) no Brasil, ou seja, os jovens nos dois países ouvem rádio enquanto se deslocam com os pais até o colégio. Já com relação ao rádio “comum”, a situação inverteu-se: no Brasil, 31 respostas contra 25, em Portugal. Ao observarmos possíveis diferenças entre géneros, cabe ressaltar que as jovens portuguesas, especialmente, são mais conservadoras quanto à escuta radiofónica e ouvem rádio maioritariamente nos aparelhos tradicionais: a rádio comum e o auto-rádio. Essa preferência pelos aparelhos tradicionais pode indicar uma audiência juvenil que ainda leva em consideração uma boa aparelhagem e a potência do som. O consumo frequente e intenso de dispositivos tradicionais para ouvir rádio – presente em ambos os países, de maneira geral – pode ainda representar uma falta de domesticação das novas tecnologias por parte dos pais ou, ainda, que estes – maioritariamente controladores da economia moral de cada lar – impõem regras e proibições aos filhos, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa. Além disso, a privação do acesso aos *media* é um castigo, uma punição muito utilizada pelos pais na educação de seus filhos.

Por outro lado, embora sejam números menos expressivos em relação aos dispositivos tradicionais, é importante marcar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens para o consumo de rádio. Entre as consideradas novas tecnologias, destaca-se o uso do telemóvel, confirmando a hipótese do protagonismo dessa tecnologia junto à juventude portuguesa e brasileira. Com efeito, “hoje, a imagem de um adolescente com um telemóvel ‘colado’ à ponta dos dedos – quer escrevendo mensagens de texto furiosamente, ouvindo música, jogando, ou assistindo a vídeos – tornou-se algo quase icônico” (Roberts e Foehr, 2010: 18). O conferido ao telemóvel está ligado não só ao hábito, mas também a algo anterior: a posse do aparelho. A partir do momento que há o acesso, a aquisição, é que se criam os hábitos mais enraizados. Os jovens portugueses, no total, afirmaram ter 249 telemóveis no núcleo familiar e 72 próprios; entre os brasileiros, os relatos dão conta de 316 telemóveis no núcleo familiar e 73 próprios. Isto é, um índice alto que demonstra o quanto os jovens já se apropriaram do telemóvel e o quanto esse meio está presente em sua rotina. A diferença de 67 aparelhos entre um país e outro no total dos agregados familiares, provavelmente, resulta do número de membros que compõem as famílias, o que costuma ser maior no Brasil em comparação a Portugal¹⁰³. Com efeito, “uma das mudanças mais marcantes na paisagem mediática nos últimos cinco anos tem sido a explosão de posse e uso do telemóvel entre os adolescentes” (Roberts e Foehr, 2010: 18). Existe, portanto, um predomínio do telemóvel nos agregados familiares e um protagonismo junto à juventude em ambos os casos estudados. Nesse sentido, Castells diz que “desde que o telemóvel se tornou acessível e fácil de usar, regista-se uma tendência crescente para esta tecnologia móvel se transformar numa rotina e num objeto de uso quotidiano para os indivíduos de todas as esferas sociais, ricos e pobres, escolarizados ou não” (Castells, 2009: 71). Confirma-se, pois, a hipótese de protagonismo do telemóvel junto aos jovens, levantada nos capítulos anteriores.

O acesso ao conteúdo radiofónico se dá tanto com receptor de sinal FM quanto pela internet – seja por *streaming* ou webrádio –, sendo que a audiência através do telemóvel se mostrou maior entre os brasileiros: 24 alunos, ou 30% dos participantes

¹⁰³ Segundo o Censo Demográfico do IBGE (2010), os agregados familiares no Brasil são maioritariamente compostos por mais de duas pessoas e os domicílios abrigam mais de três pessoas, em média. Enquanto isso, em Portugal, conforme o Instituto Nacional de Estatística (2011), a dimensão das famílias tem diminuído e encontra-se em menos de três pessoas por família, em média. Isso porque cresceram os casais sem filhos e os núcleos familiares monoparentais.

no país, disseram ouvir através do telemóvel com sinal FM, enquanto, em Portugal, 17 estudantes, ou 21,2%, responderam o mesmo. Poucos disseram ouvir através de um telemóvel com internet: apenas três portugueses (3,7%) e sete brasileiros (8,7%), o que mostra que os jovens, dependentes dos pais para pagarem a conta do telemóvel, muitas vezes com planos pré-pagos, optem por não gastarem seu tráfego 3G ou 4G a ouvir rádio. No entanto, o facto é que esses números devem aumentar em pesquisas seguintes, já que os preços de planos têm ficado mais acessíveis e adequados para os orçamentos familiares, e também porque “o telemóvel rapidamente solidificou o seu papel como uma plataforma de consumo mediático para os jovens ” (Roberts e Foehr, 2010: 18). Ao passo que mais telemóveis possuírem receptores de rádio e os planos de internet – seja por 3G ou 4G – baixarem os seus preços e oferecerem um tráfego mais eficaz, o consumo radiofónico dos jovens através do telemóvel deve aumentar.

Além disso, pode-se inferir que há uma apropriação facilitada desse dispositivo pelos jovens – seja porque os pais querem ter contato a qualquer momento com os filhos, seja pela preferência da juventude em função do acesso à internet móvel e todas as suas possibilidades, como os sites de redes sociais, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Snapchat*, etc. Essas aplicações, maioritariamente acedidas pelo telemóvel, também contribuem para a construção de laços entre os jovens e relações com outras pessoas. Ao ponto de Andreoli (2007: 94) salientar que “nesta idade, o telemóvel representa não só um instrumento extremamente útil – embora, como é óbvio, não tanto para os negócios –, mas também um terminal de relacionamento que serve para diminuir a insegurança do adolescente e o seu medo”. Nesse contexto, o telemóvel é um instrumento de ligação em vários sentidos: de ligação telefónica, no sentido primeiro de seu uso; de ligação dialógica, através das conversas estabelecidas com ele, seja por SMS, seja por e-mail ou sites de redes sociais; de ligação sentimental, de laço de afetividade entre o indivíduo e seus grupos que se comunicam através dele (Andreoli, 2007: 196); e de ligação através do consumo, principalmente no que tange à moda, ao *status* relacionado com a posse de determinado modelo de aparelho – sempre com peso maior ao “último” lançamento, à tecnologia mais recente e ao conjunto com mais recursos e ferramentas. Assim, aquele que possui um smartphone de última geração, com uma gama variada de recursos, é valorizado no grupo, ganha destaque pela posse da tecnologia.

Outro motivo para o destaque do telemóvel na fala dos jovens deve-se, em grande parte, ao valor que eles dão à conectividade, isto é, à possibilidade de estar sempre *online*. O acesso à internet é algo importante para a juventude atual: é preciso estar disponível para contato com seus pares, por *Whatsapp* ou *Snapchat*, sites de redes sociais, e-mail, etc. Além disso, a internet é um recurso valioso também para suas conversas: por exemplo, ao escutar uma música na rádio, poder buscar o videoclipe ou a letra.

O protagonismo do telemóvel também nos aponta na direção de uma característica ligada à juventude, segundo alguns autores (Cardoso, 2013; Roberts e Foehr, 2008; Castro, 2005; Rheingold, 2012): o *multitasking* – o desempenho simultâneo de atividades, neste caso, o consumo mediático ao mesmo tempo em que se dedica a outra atividade, mediática ou não. Segundo Castro (2005: 10), trata-se de “um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo *online* enquanto fala ao telefone com outra pessoa”. E esse tipo de concentração, para a autora, teria os meios digitais como facilitadores (Castro, 2005: 10), por isso os telemóveis, especialmente os *smartphones* com acesso à internet e uma série de recursos disponíveis, indicam que os jovens de facto apresentam uma tendência ao *multitasking*. Isso é um ponto relevante, de acordo com Roberts e Foehr (2008: 11), pois a exposição mediática dos jovens cresce, mesmo que o tempo de uso permaneça praticamente inalterado, já que a utilização é simultânea. Em um levantamento realizado pelos autores, “a grande maioria dos jovens – 81% – relata o compartilhamento de, pelo menos, algum do seu tempo de consumo mediático entre dois ou mais *media* simultaneamente” (Roberts e Foehr, 2008: 28).

No que toca ao consumo radiofónico em relação com o *multitasking*, conforme Roberts e Foehr (2006, p.11), o conteúdo musical especificamente tende a ter um terço do seu tempo de consumo pelos jovens compartilhado com outros *media*, ou seja, em um consumo simultâneo. Justamente porque a música assume uma espécie de contexto, pano de fundo; ela toma conta do ambiente, mas permite que se divida a atenção com outros conteúdos mediáticos ou outras atividades. É o que também sublinha Castro (2005: 10-11): ao dirigir-se primordialmente à escuta, simulando o canal sensorial da audição, deixa os utilizadores, em tese, livres para executar outras tarefas, como dirigir ou andar de bicicleta. Essa conclusão da autora vai ao encontro dos relatos dos participantes do inquérito que disseram ouvir rádio, especialmente

conteúdo musical, para estudar, fazer exercícios físicos e outras atividades, denotando um comportamento *multitasking*.

O telemóvel também faz sucesso entre os jovens pela promoção de momentos individuais, nomeadamente com os auriculares. Ao consumir o conteúdo radiofónico com os auriculares, o utilizador entra em uma atmosfera própria, singular, uma escuta individual mesmo que fisicamente esteja acompanhado por diversas pessoas: “os fones de ouvido há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos” (Castro 2005: 5). Como no transporte público, por exemplo: no metro, mesmo com dezenas de pessoas próximas, basta colocar os auriculares e o jovem assume um consumo individual, um momento particular.

Outra característica presente no discurso dos participantes portugueses e brasileiros sobre o consumo radiofónico no telemóvel é a mobilidade. Embora a rádio seja móvel há décadas, desde o advento do transistor, os jovens não percebem essa mobilidade, direcionando-a ao telemóvel. Uma vez que a rádio se configura frequentemente como companheira de seus ouvintes, a possibilidade de tê-la próxima sempre é bastante atrativa à juventude. Embora essa presença já seja possível com os aparelhos tradicionais, os jovens demonstraram enxergar no telemóvel a mobilidade e a possibilidade de consumo radiofónico em qualquer lugar e a qualquer momento.

Por outro lado, porém, parece que os jovens ignoram o que é de facto rádio. Em suas falas, percebe-se que o importante é o conteúdo mediático, neste caso radiofónico, e menos saber de que meio de comunicação se trata. Nesse sentido, a percepção juvenil nos remete para necessidade de atualizar o conceito de rádio e redefinir o que se considera por esse meio – conforme discutiremos, adiante, no capítulo de conclusão.

Vale destacar ainda que, segundo os inquéritos, o *tablet* e a TV por assinatura são mais usados entre os jovens brasileiros que entre os portugueses, apesar de a renda familiar ser semelhante, logo poder aquisitivo parecido. Ainda assim, são baixos os índices registados de uso para escuta radiofónica: no caso do *tablet*, primeiro, porque o inquérito revelou uma apropriação reduzida dos *tablets*, poucas famílias possuem o aparelho frente ao número total de participantes; segundo, provavelmente, pois os jovens o utilizam principalmente para jogos – e esses programas não permitem que outro programa rode áudio ao mesmo tempo. No caso da TV por assinatura, ela geralmente é utilizada para o consumo radiofónico em três situações: 1) na falta de um conteúdo televisivo que agrade o jovem; 2) para escutar

música como pano de fundo, ambientação, enquanto desempenham outras atividades; ou 3) com o objetivo de substituir diretamente o aparelho tradicional, por exemplo, em uma ocasião em que este não esteja à mão ou esteja em uso por outra pessoa em outra divisão do lar.

No que tange ao computador – com consumo por *streaming* ou estações na internet –, encontra-se uma situação oposta: há um consumo ligeiramente maior de conteúdo radiofónico através do computador pelos jovens portugueses. Enquanto, em Portugal, 12 relataram o uso do computador para ouvir rádio; no Brasil, 8 jovens, ou seja apenas 10% dos questionados, utilizam também o computador para o consumo radiofónico. Os resultados registados em ambos os países, contudo, são abaixo do esperado tendo em vista que o computador é uma tecnologia bastante presente nos lares. Essa informação surpreende também pelo facto de que, no computador, os jovens conseguem aceder o site da estação de rádio favorita não só para escutá-la, mas também para encontrar informações, fotos e vídeos, participar de promoções e interagir mais com os programas e os locutores de sua preferência. Outro motivo que causa surpresa do baixo uso para escuta radiofónica é que o computador ainda permite o *download* de *podcasts* para ouvir a qualquer momento. Além disso, surpreende a baixa apropriação do computador para o consumo radiofónico, pois, conforme Roberts e Foehr (2006:11), “os jovens são mais propensos a combinar atividades do computador com outros meios de comunicação”.

Dessa forma, é importante ressaltar a variedade de plataformas empregadas para o consumo da rádio, ainda que os números sejam menores em relação aos dispositivos tradicionais. Isso demonstra que os jovens ainda têm a visão da rádio como a clássica caixa com botões, mas aos poucos estão a criar novos hábitos e uma nova cultura mediática, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas.

Tendo em vista os usos e hábitos dos jovens, verificou-se maioritariamente um tempo curto de escuta radiofónica: na maior parte dos casos – em todas as faixas etárias e em ambos os géneros –, em ambos os países, é de até 30 minutos, em média. O tempo de escuta dos jovens parece estar intrinsecamente relacionado a momentos de deslocamento – portanto, momentos externos –, quando eles não têm outro meio à disposição e ressaltando o aspecto portátil da rádio: no carro, no transporte público ou mesmo a pé, a caminho de atividades extra-escolares – natação, ginásio, estudo de idiomas, etc. –, daí a curta duração do consumo. Nesse sentido, é necessário retomar e

destacar o consumo através do auto-rádio, um protagonista na cultura juvenil radiofónica. Esse período também pode ser dedicado à atividade física, conforme muitos jovens portugueses e brasileiros salientaram que ouvem rádio, especialmente musical, ao fazerem ginásio e outros exercícios.

Contudo, no caso do doméstico, interno, o que indica esse curto período de escuta radiofónica? É provável que esteja relacionado com a duração dos programas radiofónicos, caracterizados pelo dinamismo. O período de 30 minutos a uma hora representa aproximadamente a duração dos programas nas grelhas das estações brasileiras – apenas os programas considerados referência é que têm duração mais longa –, bem como dos programas noturnos portugueses – ao longo do dia, as estações de Portugal costumam apresentar cerca de três a quatro horas de músicas com um mesmo apresentador. Outra possível inferência para a curta duração do tempo de escuta, no caso do consumo doméstico, é o já mencionado *multitasking*. O consumo radiofónico em simultâneo a outras atividades poderia também explicar o curto tempo de escuta apontado pelos participantes. Segundo os relatos dos jovens, a rádio acompanha também determinadas tarefas e práticas domésticas, como estudar e tomar banho, atividades que também reforçam a curta duração da escuta radiofónica por demandarem pouco tempo para sua realização.

Com relação ao período em que mais costumam se dedicar à escuta radiofónica, conforme já mencionado brevemente acima, entre os portugueses destaca-se a manhã, enquanto para os brasileiros a preferência é pela tarde. É preciso lembrar que, em Portugal, há uma tradição maior de os jovens irem ao colégio no turno da manhã do que no Brasil – onde as turmas são bem divididas em ambos os turnos. Logo, é possível que os portugueses tenham marcado o período da manhã muito pelo costume de ouvir rádio a caminho da escola, no carro, com a família. No caso brasileiro, retoma-se o horário dos programas humorísticos que é no início da tarde no país e coincide com o horário em que os alunos desse turno dirigem-se à escola.

Em ambos os países, o turno da noite aparece como o período em que os jovens menos costumam ouvir rádio. Esse resultado leva-nos a duas hipóteses: ou eles têm o hábito de ver televisão à noite, seja em família ou individualmente, deixando a rádio mais de lado; ou consomem menos *media* nesse período – e uma hipótese não exclui a outra, pois podem consumir menos, apenas um ou outro programa de TV, pois têm de acordar cedo para a escola no dia seguinte. Ao observarmos possíveis

diferenças de hábitos entre géneros, no caso português especificamente, nota-se que as jovens do género feminino apresentam uma tendência maior ao consumo noturno radiofónico, o que nos faz remeter aos relatos de algumas participantes de que a rádio promove uma sensação de relaxamento e conforto para si¹⁰⁴.

Analisando a frequência de escuta radiofónica, percebe-se que há um consumo intenso dos jovens em ambos os países – ainda que ligeiramente mais intenso em Portugal se comparado ao registado no Brasil. Os resultados indicam um hábito diário de escuta radiofónica na juventude em ambos os países. Pode-se inferir, portanto, que o consumo radiofónico entre a maior parte dos jovens é um hábito internalizado em sua rotina e sua cultura, se falarmos em uma cultura específica juvenil. Esse é um resultado de extrema importância para o meio de comunicação: sugere que os jovens possuem o costume de ouvir rádio e, possivelmente, manterão esse hábito ao longo de sua vida, reforçando a existência do meio nos próximos anos ou até décadas. Apesar da crise sobre a qual muitos autores da área estudam e comentam, nota-se que permanece o hábito de ouvir rádio na cultura juvenil atual.

Além da frequência, perguntamos aos jovens se costumam ouvir rádio de forma predominantemente individual ou em grupo. Em ambos os países, prevaleceu o consumo coletivo, principalmente com os pais. Esse resultado sugere uma transmissão geracional de hábitos mediáticos e cultura de consumo de pais para filhos. Além disso, pode indicar também uma economia moral do lar dominada pelos adultos que escolhem o que deve ou não ser consumido nos *media*, por quanto tempo, com que frequência e em quais *media*. Ao observarmos o cruzamento desses dados com o género dos participantes, verificou-se que as jovens do género feminino, tanto portuguesas quanto brasileiras, apresentam uma tendência maior ao consumo radiofónico em grupo em comparação com os jovens do género masculino.

Tabela 12 – O consumo em grupo conforme género (Portugal)

| Género | Não | Sim | Não respondeu |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 9 | 25 | 2 |
| Feminino | 11 | 32 | 1 |
| Total | 20 | 57 | 3 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

¹⁰⁴ É o que diz, por exemplo, esta participante portuguesa de 16 anos: “E à noite na Cidade FM dá boa música, um dj qualquer com os sets dele que não tenho no Ipod”. Esta outra jovem portuguesa, com 15 anos, compartilha do hábito de ouvir música à noite, “porque é agradável e relaxante”.

Tabela 13 - O consumo em grupo conforme género (Brasil)

| Género | Não | Sim | Não respondeu |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 21 | 15 | 2 |
| Feminino | 11 | 30 | 1 |
| Total | 32 | 45 | 3 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Tabela 14 - O consumo em grupo conforme idade (Portugal)

| Idade | Não | Sim | Não respondeu |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| 15 anos | 4 | 15 | 0 |
| 16 anos | 11 | 20 | 2 |
| 17 anos | 3 | 18 | 1 |
| 18 anos | 2 | 4 | 0 |
| Total | 20 | 57 | 3 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Tabela 15 - O consumo em grupo conforme idade (Brasil)

| Idade | Não | Sim | Não respondeu |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| 15 anos | 22 | 16 | 1 |
| 16 anos | 5 | 25 | 1 |
| 17 anos | 4 | 4 | 1 |
| 18 anos | 1 | 0 | 0 |
| Total | 32 | 45 | 3 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Outro aspecto importante na análise dos hábitos e costumes dos jovens ao ouvir rádio é o local onde se dá esse consumo. Em ambos os países estudados, o carro foi apontado pelos participantes como o lugar onde mais costumam ouvir rádio. Esse resultado corrobora a importância do auto-rádio na dieta mediática e na rotina tanto dos jovens quanto das suas famílias. Esse cenário reforça a preocupação de Knewitz (2014: 114) sobre a inexistência de estudos radiofónicos tendo como objecto de investigação o auto-rádio, já que se verificou um consumo tão intenso e frequente de rádio através desse tipo de aparelho. Nesse sentido, cabe questionar: como se dá a receção do conteúdo radiofónico através do auto-rádio? Que programas ou que género

de conteúdo as audiências costumam ouvir no carro? Como se dá esse consumo? Qual é a atenção que dispensam ao conteúdo radiofónico? E mais: se os jovens de até 18 anos não possuem habilitação para conduzir, por que é que o consumo radiofónico é tão marcado pelo carro? Existiria aí uma tradição familiar? Nesse caso, a rádio incentiva os laços familiares ou seria uma forma de evitar o diálogo? Estas são apenas algumas questões importantes acerca do auto-rádio que podem ser exploradas em futuras investigações.

Por ora, é possível delinear um cenário de consumo radiofónico no carro, a caminho da escola, predominantemente pela manhã, em Portugal, e à tarde, no Brasil, em que os jovens escutam rádio com os pais. A negociação a respeito da seleção do que será consumido também é um ponto interessante para futuras investigações; contudo, desde já, a partir dos relatos colhidos nesta pesquisa, nota-se que muitos jovens escutam o conteúdo eleito pelos pais: seja por confiarem nos gostos dos adultos e, portanto, na qualidade do que consumirão, seja por imposição. Infere-se, assim, que há uma passagem geracional de gostos e hábitos: os pais transmitem aos filhos seus costumes mediáticos, tanto em termos de usos e hábitos de frequência, local, quanto em termos da escolha do que será consumido. Este pode ser tanto um momento de lazer com a música, quanto um momento educativo a partir das informações do noticiário radiofónico. Nesse contexto, a escuta em conjunto, no carro configura-se como um momento importante na rotina mediática da família no que tange à rádio: é quando os jovens têm mais contacto com o meio, através do aparelho de auto-rádio; é quando os pais passam aos filhos seus gostos e preferências musicais; e é quando também podem ensinar o valor da informação através do radiojornalismo.

Ainda sobre o local de escuta, tanto em Portugal quanto no Brasil, em segundo lugar no discurso dos jovens aparece o domicílio, principalmente como companhia enquanto desempenham outras atividades domésticas. Neste ponto, observando algumas diferenças de hábito entre os géneros, o consumo em casa aparece relacionado às jovens do género feminino, o que pode sugerir mais atividades domésticas, internas, como leitura, jogos, conversas com as amigas, por exemplo. E, por fim, ainda alguns admitiram escutar na rua – retomando a ideia de deslocamento, principalmente a pé, a caminho de atividades extra-classe ou cumprindo afazeres domésticos, como as compras do lar.

A ideia de deslocamento também é marcada quando os jovens descrevem as atividades desenvolvidas em simultâneo ao consumo radiofónico – isto é, quando eles

exercitam seu carácter *multitasking*. De maneira geral, os participantes dos inquéritos apontaram atividades como viajar, estudar, andar no transporte público, navegar na internet e fazer exercícios físicos. Estas últimas duas atividades ganharam relevo especial entre os brasileiros. O consumo simultâneo à navegação na internet mais frequente entre os brasileiros do que entre os portugueses surpreende, uma vez que o acesso à banda larga e à tecnologia 4G é mais limitado no país se comparado a Portugal. Já a escuta radiofónica ao mesmo tempo em que fazem exercícios físicos trata-se de uma prática cultural, pois, como país tropical, há entre os brasileiros um maior culto do corpo do que entre os portugueses. Por ser um país de muito sol, calor e praias, há no Brasil um imaginário social do corpo não ligado apenas à saúde, mas principalmente à estética, no qual os media desempenham papel significativo ao ditar padrões de beleza e de peso; assim, é natural que a rotina de exercícios físicos seja tão marcada no discurso dos jovens brasileiros.

É interessante observar, ainda, no que toca a diferenças de usos entre os géneros, que são as jovens do género feminino o público que mais costuma navegar na internet enquanto ouvem rádio, tanto em Portugal quanto no Brasil. Denota-se, portanto, a importância que as adolescentes dão à conectividade, à sua presença online.

Apesar de navegarem na internet enquanto ouvem rádio, os jovens admitiram uma baixíssima interactividade radiofónica. Foram relatados pouquíssimos casos em que os jovens participaram de programas de rádio: apenas 11 dos 160 participantes da investigação, o que não chega a representar 10% do universo total. Destes, nove eram brasileiros e três portugueses. Ao cruzarmos os hábitos e as faixas etárias dos participantes, ainda que poucos tenham interagido com a programação radiofónica, nota-se que, em Portugal, são os mais velhos que usufruem da interactividade, enquanto, no Brasil, são os mais novos.

Outro resultado interessante é que, mesmo tendo acesso a uma gama variada de dispositivos tecnológicos e, conseqüentemente, a canais para interagir com a programação radiofónica, nos poucos casos relatados de interactividade, foram utilizadas as ferramentas mais tradicionais, como telefonema e carta. Verifica-se, pois, um paradoxo: os jovens que são considerados embaixadores das novas tecnologias, possuem os dispositivos em casa, demonstram conhecimento e vontade de utilizá-los, na hora de interagir com os *media*, neste caso com a rádio, lançam mão dos canais

mais antigos de interação mediática. Isso causa surpresa principalmente pelo facto de que as novas tecnologias oferecem uma gama variada de ferramentas de interação.

Defendemos que, se aplicado novamente o inquérito, provavelmente esses resultados seriam ampliados e dariam uma ideia mais concreta sobre os hábitos de interactividade dos jovens. Da época de aplicação dos inquéritos até hoje, passados cerca de três anos, acreditamos que essa prática tenha sido mais apropriada à cultura juvenil por dois motivos principais: 1) porque as estações avançaram no âmbito da interactividade, têm sites mais propensos à interação, e seus programas utilizam amplamente os *media* sociais (*Facebook*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Twitter* e outros); e 2) pois a cultura participativa tem se disseminado, tornando a interação da audiência com os produtos mediáticos habitual. Se, antes, o espaço oferecido para a participação era muito exíguo, hoje, os comunicadores, locutores e produtores de rádio procuram incentivar mais a participação – seja para pedir música, interferindo na programação; seja para participar de promoções; seja para contribuir com informações, por exemplo, sobre trânsito; ou, simplesmente, para dar sua opinião em direto no ar – e essa interação se dá através de mais canais do que antigamente. Conforme aponta Henry Jenkins (2009: 56), os veículos de comunicação em geral já têm consciência da cultura participativa, pois encaram as ferramentas de interação como obrigatórias para manter sua programação atualizada e atrair as audiências. Além disso, mais plataformas de interação foram adotadas pela programação radiofônica: um exemplo é o *Whatsapp* que, em 2012, já existia, porém não era tão conhecido, tampouco de uso comum quanto é atualmente. Portanto, acredita-se que essa prática tenha aumentado, tanto do ponto de vista dos veículos que oferecem mais canais e ferramentas para interação, quanto de parte dos jovens que devem estar mais acostumados com esses procedimentos e, assim, inclinados a participar, interagir com seus programas e apresentadores favoritos.

Com o intuito de analisar o papel da rádio na cultura juvenil, perguntamos aos jovens se eles percebiam influências da rádio em seu dia-a-dia. Mais de dois terços dos participantes, tanto portugueses quanto brasileiros, admitiram, sim, a influência da rádio na sua rotina. Esse sentimento é ainda maior entre as jovens do género feminino em ambos os países. Esse alto índice reforça a ideia de Meneses (2012, p,123), quando o autor defende que os *media* de massa tradicionais, como a rádio, mantêm-se importantes na vida e no consumo dos jovens. Apesar de se caracterizarem por uma tendência para as novas tecnologias, isso não significa que os jovens deixem

de lado os demais meios; ao contrário, por nascerem e viverem em um contexto de ampla oferta mediática, os jovens apresentam uma forte relação com os *media* e isso inclui tanto os tradicionais quanto os novos. Com efeito, eles dedicam muito tempo aos *media*, presentes em seus quartos, lares, escolas, etc. (Roberts e Foehr, 2008: 11). Se o consumo é de tal intensidade, é de se esperar que os *media* exerçam uma influência significativa na vida das pessoas; logo, o resultado – a ampla maioria dos portugueses e brasileiros admitiu a influência da rádio no seu cotidiano – corrobora essa ideia: a rádio exerce uma influência directa sobre os jovens.

E essa influência dá-se muito através do conteúdo radiofónico, especialmente da música. Ela aparece tanto como um fator de constituição identitária quanto de identificação entre pares, com a família e com a cultura. Com efeito, o conteúdo musical possui um papel importante na cultura juvenil, na identificação com um estilo específico, e, portanto, pela inserção em grupos sociais e o sentimento de pertença, seja pelas afetividades desenvolvidas, nomeadamente na formação de fãs de artistas e bandas, ou até mesmo pela moda. Nesse sentido, a música compõe as percepções da juventude que “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, 2009: 186). Logo, através do consumo de conteúdo musical pode ser produzido um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade, como apontam Guimarães e Macedo (2009, p.14). Dessa forma, estar atualizado em relação aos lançamentos da indústria musical e aos *hits* do momento é um valor da possível cultura jovem de consumo radiofónico.

Em segundo lugar, no discurso dos jovens, foi apontada a informação como um fator de influência directa da rádio no seu quotidiano. As notícias, no sentido de prestação de serviço ao ouvinte, configuram-se como uma influência da rádio: por um lado, apresentam-se como um auxílio, por exemplo, para saber como está o trânsito ou se vai chover ou dar sol; por outro lado, as notícias também são uma forma de conhecimento sobre política, economia, enfim, sobre a atualidade.

Essa influência reflete-se também nas conversas que os jovens estabelecem. A maioria confessou incluir em seus diálogos o conteúdo radiofónico consumido, seja entre pares ou com familiares. Em seus discursos, os jovens demonstraram achar essa apropriação do conteúdo natural. A incorporação dos assuntos radiofónicos nas conversas pode ser percebida como uma forma de agendamento mediático (McCombs, 2009), pois a rádio dá subsídios sobre o que os jovens vão falar, através de temas mais salientes em seu conteúdo, mas não necessariamente dita como o público posicionar-

se-á a respeito desses temas. Questionados sobre com quem estabelecem essas conversas, os jovens indicaram principalmente amigos e colegas¹⁰⁵. É natural que se sintam mais à vontade para conversar com seus pares e estabeleçam mais diálogos entre si do que com familiares e pessoas mais velhas. É uma questão de confiança nos seus conhecimentos e de autoestima: é mais intimidante expor suas opiniões entre os adultos do que entre pares.

Tabela 16 - Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme género (Portugal)

| Género | Não | Sim | Não respondeu |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 15 | 20 | 1 |
| Feminino | 19 | 24 | 1 |
| Total | 34 | 44 | 2 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

Tabela 17 - Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme género (Brasil)

| Género | Não | Sim | Não respondeu |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 21 | 16 | 1 |
| Feminino | 16 | 25 | 1 |
| Total | 37 | 41 | 2 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Tabela 18 - Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme idade (Portugal)

| Idade | Não | Sim | Não respondeu |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| 15 anos | 8 | 11 | 0 |
| 16 anos | 15 | 16 | 2 |
| 17 anos | 10 | 12 | 0 |
| 18 anos | 1 | 5 | 0 |
| Total | 34 | 44 | 2 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Lisboa, em 2012.

¹⁰⁵ Por exemplo, esta participante brasileira, de 15 anos, do género feminino: “Quando ouço uma música boa no rádio eu compartilho com meus amigos”. De forma semelhante, esta jovem portuguesa de 17 anos do género feminino comentou: “Por vezes comento com amigos e com a família, alguns episódios engraçados de algumas crónicas ou programas, por exemplo.”

Tabela 19 - Conversas sobre conteúdo radiofónico conforme idade (Brasil)

| Idade | Não | Sim | Não respondeu |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| 15 anos | 18 | 21 | 0 |
| 16 anos | 16 | 14 | 1 |
| 17 anos | 3 | 5 | 1 |
| 18 anos | 0 | 1 | 0 |
| Total | 37 | 41 | 2 |

Fonte: Dados obtidos através da realização de inquéritos em Porto Alegre, em 2013.

Ao cruzarmos faixa etária e género sobre a utilização do conteúdo radiofónico nas conversas, nota-se que são os mais velhos, em ambos os países estudados, que mais lançam mão do que escutaram na rádio em seus diálogos. Porém, Portugal e Brasil apresentam uma diferença de comportamento entre géneros: são os jovens portugueses do género masculino que mais comentam sobre o que ouvem, enquanto, no Brasil, são as jovens do género feminino que mais utilizam o conteúdo radiofónico como assunto de suas conversas. Exemplo disso, é o relato deste jovem português de 17 anos do género masculino: “Quando falo é, normalmente, porque ouvi uma notícia que acho importante ou do interesse dos meus familiares”. Da mesma forma, esta participante brasileira de 16 anos do género feminino admitiu que o conteúdo radiofónico integra suas conversas sempre que ela considera do interesse de seus amigos ou familiares: “Quando entre as músicas anunciam alguma notícia ou curiosidade interessante, sobre a música nova que foi lançada, o resultado do jogo”.

Sobre a relação entre consumo radiofónico e estilo pessoal, a ampla maioria dos jovens participantes disse que se identifica com o conteúdo consumido. Dessa forma, as respostas de portugueses e brasileiros apontam para uma forte identificação entre a rádio e o estilo próprio de cada um. É interessante salientar que essa identificação acontece mesmo que muitos dos participantes escutem um conteúdo selecionado pelos pais. Pode-se inferir, pois, que há uma influência da família sobre o estilo dos jovens, valores e gostos são passados de geração para geração. Apesar de não necessariamente escolherem o que consomem na rádio, os jovens identificam-se com o conteúdo radiofónico. Por outro lado, porém, as falas dos jovens denotam também uma certa autonomia no sentido de consumir apenas conteúdos radiofónicos que lhes interessem, que tenham relação com seus gostos, com sua identidade, com seus aspetos culturais. Ou seja, mesmo que o conteúdo radiofónico tenha sido

inicialmente imposto pelos adultos, os jovens parecem apropriarem-se daquele estilo, daquele conteúdo e internalizá-lo em sua cultura propriamente juvenil, à sua maneira.

Além dos usos e hábitos dos jovens em relação à rádio e aos novos *media*, para fins de análise, interessa também a perspectiva deles a respeito desse cenário. Esse é mais um fator a compor sua postura como embaixadores das novas tecnologias. Em ambos os países, quando questionados se há vantagens em escutar rádio através de novos *media*, a ampla maioria disse que sim, percebe vantagens nesse tipo de uso. Confirma-se, pois, a tendência positiva dos jovens em relação à tecnologia e a valorização que dão à inovação, bem como uma certa facilidade de apropriar-se e domesticar esses dispositivos. As principais vantagens apontadas pelos jovens são a portabilidade – um mito, já que a rádio é portátil há muito tempo, graças ao transistor –, a convergência mediática, a qualidade do som, o acesso à internet e a estações internacionais.

A fim de compreender a visão da juventude acerca da relação aqui proposta – rádio, jovens e novos *media* –, os participantes também responderam sobre sua opinião a respeito do futuro da rádio. Em Portugal, os jovens demonstraram-se bastante divididos, porém com uma ligeira tendência a uma visão positiva; no Brasil, por outro lado, a maioria dos jovens apresentou uma visão pessimista. Talvez por estarem na Europa e morarem em um país mais desenvolvido, os portugueses já tenham experimentado mais as novas tecnologias e percebido que elas podem auxiliar na sobrevivência da rádio mais do que indicar sua morte, e, por isso, apresentaram uma perspectiva mais otimista com relação ao meio, muito pela convergência mediática. Nessa linha de pensamento, Fidler (1997: 57) afirma que os novos *media* não nascem espontaneamente, eles “aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando”.

Se observarmos diferenças de posicionamento entre os gêneros, é possível perceber que os jovens do gênero masculino tendem a ser mais negativos tanto em Portugal quanto no Brasil; enquanto isso, as jovens brasileiras e portuguesas são mais otimistas de maneira geral.

3.4.1 Elementos para uma possível cultura jovem lusófona em relação à rádio

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI –, a convergência mediática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos das audiências, inclusive dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno contemporâneo e relativamente novo, 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 a rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos, usos e cultura são estabelecidas, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias, entre outras questões.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste capítulo dizem respeito a dois grupos específicos de indivíduos – um em Portugal e outro no Brasil –, com características e contexto próprios. Trata-se, portanto, de um estudo de cunho etnográfico, que leva em consideração a realidade de 80 estudantes em Porto Alegre, no Brasil, e outros 80 em Lisboa, em Portugal; porém, trabalha-se no sentido de identificar diferenças e semelhanças com o objetivo de universalizar elementos que indiquem uma possível cultura juvenil lusófona radiofônica. Dessa forma, algumas interpretações podem servir para representar uma cultura jovem em ambos os países, universalizando alguns dados levantados, mas sempre tendo em mente que se referem aos 160 participantes da pesquisa. 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”. Consequentemente, a ideia é contribuir com esse mapeamento e trabalhar no sentido de compreender melhor a relação dos jovens com a rádio no atual contexto mediático.

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 apresenta essa propensão para o novo. Ainda, pode-se corroborar o que dizem Fidler (1997), Meneses (2012) e Santaella (2013) com relação à convergência: os novos meios não excluem os mais antigos, acontecem sobreposições, conjunções, adaptações.

Assim, os jovens embarcam em uma experiência *multitasking*, em que desempenham uma série de atividades simultaneamente, muitas vezes em um único

dispositivo: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acedem a sites de redes sociais, usam aplicativos, etc. Se os jovens já apresentam uma tendência ao *multitasking*, no que toca ao consumo radiofónico, essa característica é potencializada, uma vez que a rádio não depende da atenção visual, é um meio que simula o canal sensorial da audição, liberando os demais sentidos para o desempenho de outras atividades: “Uma fatia cada vez maior da audiência dedica-se a ouvir rádio simultaneamente com alguma outra mídia, em especial as inerentes ao computador” (Hausman, 2010: 2). Embora hoje a rádio – graças à convergência mediática – também inclua vídeos, textos e outros conteúdos ao seu produto, o áudio continua como o seu conteúdo principal e primordial. A experiência radiofónica pode ser enriquecida com outros elementos, mas ela já é completa apenas com a audição. Portanto, o consumo radiofónico propicia aos jovens o exercício de seu carácter *multitasking* sem que sejam prejudicados em sua experiência mediática. Se propomos a delinear uma possível cultura juvenil lusófona em relação à rádio, esta é com certeza marcada por um consumo *multitasking*, simultâneo ao consumo de outros *media* ou ao desempenho de outras atividades e tarefas diárias.

Parte fundamental dessa cultura específica do jovem com a rádio é a música: além de ser o principal motivador para o consumo radiofónico, ela desempenha um papel importante, segundo os relatos dos participantes da pesquisa, na formação de sua identidade, na identificação entre pares e com estilos específicos, no estabelecimento do que é moda para esse público, e na formação de grupos de fãs. Através da música, a rádio pode tornar-se um facilitador da constituição do *self* desse jovem, auxiliar na construção de sua identidade tanto no nível individual quanto no coletivo, na identificação com os demais jovens e com grupos ou tribos específicos – um aspecto bastante rico, mas que por si só já renderia uma tese de doutoramento; a partir da identificação desse elemento e da corroboração da força da música entre os jovens, fica como tema para próximas investigações acerca da relação entre rádio e juventude. De toda forma, a música, apesar da comprovada crise na indústria fonográfica e das possibilidades ofertadas pela internet – de um consumo além do *mainstream*, de uma autonomia de consumo –, ainda é um conteúdo essencial na programação radiofónica. Conforme ficou explícito nos relatos dos jovens, as estações favoritas funcionam como uma espécie de curador, que aconselha que artistas ouvir, indica quais as músicas que serão sucesso na próxima temporada e que produtos musicais eles devem consumir para estarem ligados à moda, atualizados. A

música como conteúdo radiofónico é, portanto, um importante elemento da cultura juvenil radiofónica.

Outro fator importante no estabelecimento dessa cultura específica dos jovens em relação à rádio é a família. Muitos dos hábitos de consumo mediático, inclusive radiofónico, são apreendidos em família: seja seguindo o exemplo dos pais, seja por imposição. Neste caso especificamente, o hábito pode ser formado inicialmente por imposição e, com o tempo e o consumo, tornar-se algo internalizado no quotidiano do jovem, apropriado à sua rotina. O movimento é de algo exterior, que não parte do jovem, mas que, num segundo momento, ele apropria-se, internaliza em sua cultura. Percebe-se, assim, uma transmissão de valores, gostos, hábitos e usos em relação aos *media* de geração para geração.

Nesse aspeto, a economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996) serve-nos para identificar as negociações e as relações de hierarquia e poder dentro do agregado doméstico, especialmente em relação aos *media*: os adultos utilizam-se da autoridade para impor determinados consumos, desde o tempo que os jovens podem dedicar aos *media*, até que meio devem consumir. Os meios de comunicação também surgem como matéria de premiação ou punição: conforme desempenho escolar ou cumprimentos de tarefas, os jovens podem consumir mais tempo televisão, rádio, videojogos, ou ficarem privados desse consumo. Percebe-se, ainda, que não só regras e negociações se dão em função dos *media*, mas também o estabelecimento de costumes familiares. No seio da família, a rádio representa o momento do pequeno almoço ou do jantar, de estarem juntos em comunhão: ela faz companhia a todos, integra a família. Dessa forma, a rádio ganha uma conotação afetiva, torna-se praticamente mais um membro daquela família.

Ainda sobre a relação entre família e rádio, dentro de uma possível cultura juvenil lusófona de consumo radiofónico, o consumo no carro é um cenário protagonista por dois motivos: 1) O auto-rádio foi o dispositivo mais citado pelos jovens para o consumo radiofónico; 2) o consumo no carro retoma a ideia de deslocamento, bastante marcada no discurso dos jovens participantes do inquérito, um deslocamento em companhia da rádio. Esse resultado reforça o que Hausman (2010: 2) considera uma característica mágica da rádio: “ainda é uma das poucas mídias que podem ser acessadas de maneira segura e confiável no carro, onde gastamos um percentual cada vez maior de nosso tempo”, ou seja, podemos consumi-la sem prejuízos da experiência mediática e sem correr riscos quanto à segurança no trânsito,

justamente por exigir a atenção apenas da audição. Esse consumo em família no carro configura um momento tanto de distração, a caminho do colégio, com músicas que sejam do gosto daquela família, quanto de educação, a partir do radiojornalismo e do valor que os pais passam para os filhos quanto a estarem atualizados e possuírem conhecimentos sobre política, economia, etc.

No entanto, o jovem também busca momentos de privacidade, mesmo quando está em casa, em família. Para experimentar consumos mediáticos individuais, no caso da rádio, a solução é o uso de auriculares, que, para Castro (2005: 5), promovem a imersão do ouvinte em ambientes personalizados, exclusivos, particulares. Eles servem de portais para uma experiência cognitiva individual, mesmo que fisicamente o jovem esteja cercado pela família ou por diversas outras pessoas. Os auriculares são uma espécie de sinal aos que estão ao redor: um sinal de que este é o “meu” momento, sinal do consumo próprio e autónomo, em suma, representam a “minha” escuta radiofónica. Os auriculares também acentuam a noção de companhia que a rádio proporciona ao ouvinte: uma companheira fiel, próxima, amiga.

Além de ser uma alternativa de individualização, os auriculares já se tornaram “parte do vestuário urbano atual” (Castro, 2005: 5), são elementos da moda, a ponto de as indústrias do setor investirem em diferentes cores, modelos e tamanhos. Eles também são símbolo de qualidade do som, representam uma profissionalização – em oposição ao amador – do ouvinte; isso porque os jovens veem os DJs profissionais – David Guetta, Calvin Harris, Tiësto, entre outros que são muito tocados nas programações radiofónicas – a utilizar grandes auriculares e possuir um semelhante é agregar valor, status, diferenciar sua personalidade em grupo. Mais que um acessório funcional, os auriculares já se tornaram peça indispensável do vestuário, da moda, da cultura juvenil.

Apesar de poucos jovens terem relatado experiência de interactividade com a programação radiofónica, através das suas falas, é possível perceber que eles conferem um peso significativo à interacção. Para os participantes do inquérito, é importante que as estações disponibilizem canais e ferramentas de participação em sua programação, como forma de aproximar ainda mais a rádio de seus ouvintes. Trata-se de uma forma de empoderamento dos jovens e de perceberem sua influência no conteúdo radiofónico que consomem. Conforme aponta Jenkins (2009), os veículos de comunicação já percebem os procedimentos de interacção como

obrigatórios no sentido de fidelizar a audiência; e essa percepção é acertada, pois os jovens de facto valorizam a oferta e o incentivo à participação.

Outro ponto interessante é que, a partir do discurso dos jovens, nota-se que eles valorizam também a oportunidade de ouvir estações internacionais através da internet. Com efeito, “a dimensão global que caracteriza o processo de comunicação dos novos *media* tem que conviver com a dimensão da proximidade de que precisa o espaço íntimo de recepção sonora” (Paez, 2011: 64). Embora as estações mais citadas tenham sido as locais, os jovens consideram importante ter a possibilidade de ouvir uma programação diferente, fora do seu comum, até como forma de conhecer novas músicas e novos artistas. A partir desse consumo, os jovens também passam a integrar a categoria de fãs internacionais, conforme sugerida por Jenkins (2009), pois consomem produtos mediáticos, neste caso conteúdos radiofónicos e músicas, de qualquer país ou idioma, compartilhando aspetos culturais com outros indivíduos, em rede, sem a necessidade da presença física. Dessa forma, os jovens lusófonos podem compartilhar uma cultura própria comum mesmo com aqueles jovens de outros países, que vivem outras culturas locais, em contextos diversos: a partir do conteúdo mediático, neste caso radiofónico, comum, é estabelecida uma relação entre os jovens.

Em resumo, a partir da análise desenvolvida neste capítulo, destacamos alguns elementos que podem compor uma cultura lusófona juvenil em relação à rádio, são eles: o importante papel da música como conteúdo radiofónico, tanto como motivador de consumo, quanto como identificação de um estilo, desenvolvimento afetivo e formação identitária; a influência da família na transmissão de gostos e hábitos e no estabelecimento de regras e negociações sobre os *media* – a partir do conceito de economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996) –; o consumo através do auto-rádio, em família, em deslocamento; o papel dos auriculares para o consumo individualizado e como símbolo da moda; o valor que os jovens dão à interactividade e ao acesso a estações internacionais através da internet; a propensão ao *multitasking*; e a tendência para novas tecnologias, mesmo que na prática ainda consumam rádio maioritariamente através de dispositivos tradicionais. Esses elementos foram identificados tanto entre os portugueses quanto entre os brasileiros e, portanto, trabalhamos com a hipótese de que é possível universalizá-los para compor uma cultura juvenil lusófona de consumo radiofónico.

3.4.2 Perfis de *early adopters* e *heavy users* em Portugal e no Brasil: uma análise em profundidade e personificada

Uma vez descritos os resultados dos inquéritos em Portugal e no Brasil – nas seções 3.2 e 3.3, respectivamente – e empreendidos dois tipos de análise do material – um de cunho comparativo, em que se levantam semelhanças e diferenças entre as respostas obtidas nos países, e outro de cunho universalizador, no sentido de apontar elementos constituintes de uma possível cultura jovem lusófona de consumo radiofónico –, o objectivo desta seção é concluir o capítulo de análise com um terceiro tipo: uma análise em profundidade.

Para cumprir essa proposta, selecionamos dez jovens da amostra total de 160 participantes analisados, sendo cinco de cada país e contemplando todas as faixas etárias, cujos perfis e respostas analisaremos de forma mais personificada, através da utilização de pseudónimos. Essa opção permite que façamos uma interpretação mais individualizada da relação desses jovens com a rádio, de forma a não massificar os participantes e, ao mesmo tempo, preservando suas identidades e privacidade. A base teórica de referência e as respostas dos inquéritos para esta análise são as mesmas já articuladas nas seções anteriores deste capítulo; a diferença aqui reside no olhar analítico, focado, desta vez, em cada indivíduo e destacando, de forma mais personalizada, elementos relevantes da relação que eles estabelecem com a rádio.

A seleção desses 10 jovens levou em consideração, ainda – além da idade e da nacionalidade –, seus perfis: visamos participantes que tenham demonstrado uma relação estreita com a rádio e que pudessem ser considerados *early adopters*¹⁰⁶ – no que diz respeito aos novos *media* e ao consumo radiofónico através dessas novas tecnologias – ou *heavy users*¹⁰⁷ – dos *media* em geral. A ideia é, portanto, tomar como exemplo aqueles jovens que possuem uma experiência mediática densa e que podem indicar novos hábitos e futuros usos.

¹⁰⁶ O termo *early adopters* é oriundo do *Marketing* e diz respeito à primeira vaga de consumidores que avidamente compram e exploram produtos tecnológicos recentemente lançados. Em geral, eles baseiam-se na sua intuição e na própria visão, percepção da tecnologia para esse uso inicial. Nesta investigação, é utilizado para referir-se aos jovens que fazem parte do grupo a experimentar primeiro, ou mais cedo, novos processos, ideias, bens e serviços diretamente relacionados com os *media*, especialmente com a rádio e os novos *media*.

¹⁰⁷ O conceito de *heavy users* aqui exposto refere-se aos utilizadores frequentes e com intensidade dos *media*; são aqueles jovens, neste caso, que consomem muitos *media* ou muito um meio especificamente e que se submetem a uma exposição mediática intensa diariamente.

Obedecendo a esses critérios, escolhemos os dez participantes listados na Tabela 20, abaixo, e os nomeamos com os seguintes pseudónimos: *Joana, Maria, João, Pedro e Catarina, Rodrigo, Beatriz, Francisco, Afonso e Miguel*. Conforme já justificado anteriormente, ressaltamos novamente que esses nomes são fictícios¹⁰⁸ a fim de preservar a identidade e a privacidade dos participantes, mas possibilitando-nos realizar uma análise de profundidade personificada a que nos propomos.

Tabela 20 – Perfis dos dez jovens seleccionados para a análise em profundidade

| Pseudónimo | Género | Idade | Nacionalidade | Escolaridade | Renda familiar |
|-------------------|---------------|--------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Joana | Feminino | 15 anos | Portugal | 10º ano do secundário | De 2.000 a 3.000 euros |
| Maria | Feminino | 16 anos | Portugal | 11º ano do secundário | De 2.000 a 3.000 euros |
| João | Masculino | 16 anos | Portugal | 11º ano do secundário | Mais de 3.000 euros |
| Pedro | Masculino | 17 anos | Portugal | 12º ano do secundário | Mais de 3.000 euros |
| Catarina | Feminino | 18 anos | Portugal | 12º ano do secundário | Mais de 3.000 euros |
| Rodrigo | Masculino | 15 anos | Brasil | 10º ano do secundário | Mais de 3.000 reais |
| Beatriz | Feminino | 15 anos | Brasil | 11º ano do secundário | Mais de 3.000 reais |
| Francisco | Masculino | 16 anos | Brasil | 12º ano do secundário | Mais de 3.000 reais |
| Afonso | Masculino | 17 anos | Brasil | 11º ano do secundário | Mais de 3.000 reais |

¹⁰⁸ Os pseudónimos foram distribuídos aleatoriamente, apenas com o objectivo de personificar a análise.

| | | | | | |
|---------------|-----------|---------|--------|-----------------------|---------------------|
| Miguel | Masculino | 18 anos | Brasil | 12º ano do secundário | Mais de 3.000 reais |
|---------------|-----------|---------|--------|-----------------------|---------------------|

Fonte: Inquéritos realizados em Lisboa e Porto Alegre, em 2012 e 2013, respectivamente.

3.4.2.1 Uma análise em profundidade e personificada dos perfis portugueses selecionados

Joana, jovem portuguesa de 15 anos, fala sobre a rádio mais que como um hábito: trata-se já de uma tradição. Conforme seu relato, ela e a família costumam ouvir rádio praticamente todos os dias – com exceção dos domingos – durante o jantar. No discurso da jovem, fica explícita a noção de que a rádio é uma companhia, quase mais um membro da sua família. Nessas ocasiões, ressalta a estudante, ela e os familiares utilizam sempre o aparelho tradicional para o consumo radiofónico. Dessa forma, a tradição aparece representada em vários sentidos no discurso de Joana: como um costume familiar, um hábito passado dos pais para os filhos; pela utilização do aparelho tradicional, em oposição a experimentarem as novas tecnologias; e pela escuta diária e em grupo, marcadamente de curta duração – tem a duração do jantar em família. Com efeito a própria jovem resume: “A rádio é uma constante, uma tradição, parte do meu quotidiano e da minha vida familiar”.

No entanto, quando se trata do consumo individual, Joana revela que tem o hábito de ouvir rádio pelo computador: “É vantajoso por ser possível ouvir rádio enquanto se navega na internet e o som é melhor”. No discurso da jovem, notam-se dois elementos interessantes: primeiro, quando a escuta radiofónica é por uma opção pessoal dela e o consumo é individual, ela opta pela utilização de outro dispositivo que não o tradicional, isto é, ela prefere o computador, pois acredita que a qualidade do som é melhor, diferentemente de quando ouve rádio em família, um consumo em grupo e provavelmente dominado pelos adultos no que tange à escolha dos conteúdos; segundo, é a sua postura *multitasking*, já discutida nas seções anteriores e apontada por uma série de autores (por exemplo, Rheingold, 2012; Cardoso, 2013; Meneses, 2011; Castro, 2005; Roberts e Foehr, 2008) como uma característica desta geração de jovens, ao dizer que gosta de navegar na internet enquanto ouve rádio.

Se compararmos os usos e hábitos de Joana à média dos participantes

portugueses, percebemos que ela tem em comum com seus pares a forte influência da família no seu consumo radiofônico, a presença da rádio intensa e frequente em seu cotidiano, o costume de ouvir em grupo – neste caso, com a família – e por uma curta duração de tempo, a preferência por conteúdos de entretenimento – música e humor – e pelo programa *Mixórdia de Temáticas*, e a postura *multitasking*, seja navegando na internet, seja jantando com sua família. Contudo, é possível notar também que Joana apresenta algumas diferenças em relação aos colegas: ela disse que costuma ouvir à noite, que foi o período menos apontado pelos portugueses em média – o período mais citado foi a manhã; além disso, quando o consumo radiofônico parte de uma opção pessoal, ela prefere utilizar o computador em vez do aparelho tradicional, o que a caracteriza como uma *early adopter*, ao contrário da maioria dos portugueses participantes que apontaram para uma baixa apropriação de outros dispositivos para ouvir rádio que não o auto-rádio e o aparelho tradicional.

Analisando-se separadamente o perfil de Joana, é possível perceber que ela é uma *early adopter* e, de facto, possui uma tendência aos novos *media* para ouvir rádio. Por outro lado, quando seu consumo radiofônico é coletivo, ou seja, em família, os hábitos são mais conservadores, muito possivelmente para adequar-se aos costumes dos adultos do lar.

Maria, jovem portuguesa de 16 anos, por sua vez, chama a atenção pela estreita relação com a rádio: entre todos os 80 participantes portugueses, ela é quem apresenta o maior tempo de escuta radiofônica, que é superior a três horas diárias. Trata-se de uma utilizadora do género *heavy user*, a ponto de ouvir rádio a qualquer momento do dia e nos três turnos: manhã, tarde e noite. O mesmo acontece com relação ao local de escuta: Maria ouve rádio em casa, no carro, na casa de amigos ou parentes, onde quer que esteja. Além disso, mesmo estando entre os mais novos, ela assume-se como uma fiel ouvinte, o que ajuda a desconstruir a ideia da rádio como um meio de comunicação antigo, habitual para os avós apenas.

Em função da intensidade do seu consumo radiofônico, ela confessa que ouve uma gama variada de conteúdos, porém seu preferido – assim como a grande maioria dos demais participantes, tanto portugueses quanto brasileiros – ainda é a música. “O papel da rádio na minha vida é essencial, pois mantém-me informada sobre os acontecimentos do dia-a-dia e adoro a música que passa”, corrobora Maria. No entanto, ela dá um peso significativo ao radiojornalismo, “proporciona às pessoas que não tem oportunidade de ver televisão a oportunidade de se manterem informadas”. A

valorização do conteúdo jornalístico é recorrente no discurso da jovem, tanto que ela assume que tende a conversar com outras pessoas sobre as notícias importantes que ouve na rádio.

Diferentemente de Joana e em consonância com a maioria dos participantes portugueses, Maria não costuma utilizar outras plataformas para ouvir rádio. Ela assume que é tradicional nesse ponto e o consumo através de outras tecnologias é uma exceção, apenas quando necessário: “Na minha opinião, é mais divertido ouvir rádio numa aparelhagem [o aparelho comum]. Só costumo ouvir pelo telemóvel quando é algo urgente”. Dessa forma, ela confirma que tem o hábito – e prefere – de escutar pelo auto-rádio ou pelo dispositivo tradicional. Apesar de ser uma exceção, o seu consumo pelo telemóvel reforça a ideia de que este é um dispositivo protagonista entre os jovens: tanto pela apropriação e presença no quotidiano desse público, quanto como o representante dos novos *media* mais utilizado para ouvir rádio.

Maria também apresenta uma série de semelhanças com a maioria dos participantes portugueses no seu consumo radiofónico. Além da preferência pelos dispositivos tradicionais – o auto-rádio e a rádio a pilhas –, ela costuma ouvir rádio em grupo, nomeadamente com os pais, em várias ocasiões, prefere o conteúdo musical e também destacou o carro como um local frequente de escuta – e, por consequência, o auto-rádio como um dispositivo bastante recorrente em sua dieta mediática. O que mais a difere de seus pares é a intensidade de seu consumo que, ao contrário da maioria dos participantes, não é caracterizado pela curta duração: habitualmente ultrapassa as três horas diárias. Considerando-se que ela provavelmente consome outros *media* ao longo do dia, Maria personifica o que Roberts e Foehr (2008) afirmam sobre o consumo mediático dos jovens: possivelmente, ela dedica mais tempo aos meios de comunicação que a outras atividades em sua rotina.

João, jovem português também de 16 anos, num primeiro olhar apresenta características semelhantes à colega Maria: ouve rádio diariamente, seu conteúdo radiofónico de preferência é a música, tem o costume de ouvir rádio com os pais, especialmente no carro. Contudo, pode-se dizer que João e Maria são ouvintes praticamente opostos, pois o jovem acredita que a rádio não exerce muita influência em seu dia-a-dia, tanto que não tem o hábito de falar com outras pessoas sobre o que ouviu; enquanto ela explicitamente prefere os dispositivos tradicionais para uma escuta radiofónica “clássica”, ele admite que já usou o telemóvel e o computador, mas não se importa através de que aparelho consome rádio: “Vai dar ao mesmo. O que

interessa é o conteúdo”, justifica o jovem.

Assim como no caso da maioria dos portugueses, o consumo radiofónico de João é marcado pela curta duração, ainda que seja diário: até 30 minutos e, normalmente, pela manhã. Como a escuta no carro com a família esteve muito presente em seu discurso, inferimos que João seja um ouvinte mais por obrigação, imposta pela escolha dos pais ou pela falta de outra opção no carro – talvez o único meio mais seguro para o consumo de todos, motorista e passageiros, uma vez que exige somente a atenção auditiva e não visual –, muito provavelmente a caminho da escola, já que ele definiu o período da manhã como o mais usual para o consumo radiofónico. Além disso, quando ele diz que não interessa o dispositivo, mas sim o conteúdo radiofónico, indica-nos que ele de facto percebe a rádio para além do seu suporte, conforme a discussão desenvolvida no primeiro capítulo.

Para Pedro, jovem português de 17 anos, a rádio é simbólica e atemporal, por isso acredita que permanecerá na dieta mediática das pessoas ainda por muito tempo. Pessoalmente, gosta de acordar e terminar seu dia na companhia deste meio: “A rádio informa-me mais e faz o meu dia começar e acabar com música”. Além da música, seu discurso revela uma grande importância aos conteúdos jornalístico e desportivo: “Costumo ouvir música, notícias e, por vezes, jogos de futebol”, resume. Nesse sentido, a rádio desempenha um papel importante no seu quotidiano, principalmente como adepto: como há jogos de futebol que não são transmitidos pela televisão, ele recorre à rádio para acompanhar a sua equipa.

No que tange à utilização de novas tecnologias para ouvir rádio, Pedro pode ser considerado um *early adopter*, uma vez que já fez uso de uma gama variada – acima da média da maioria dos portugueses entrevistados – de dispositivos para ouvir rádio – computador, telemóvel, MP3 *player*, por exemplo. Além disso, ele assume uma tendência às novas tecnologias, pois considera que oferecem mais possibilidades de ouvir rádio, tornando-a mais acessível ao ouvinte.

Quanto aos demais hábitos de consumo, Pedro apresentou costumes bastante semelhantes à maioria dos jovens portugueses: ouve rádio em curtos períodos de tempo – até 30 minutos por vez –, normalmente duas vezes por dia durante a semana, tem o hábito de ouvir em família, costuma utilizar principalmente o auto-rádio, entre os dispositivos tradicionais, e o telemóvel com internet, entre as novas tecnologias, destacando o carro como o local onde mais ouve rádio. Por outro lado, diferentemente da maior parte dos jovens portugueses participantes deste inquérito, Pedro afirmou

que não gosta de fazer outras atividades enquanto ouve rádio – descaracterizando uma escuta radiofónica *multitasking*, o que não significa que ele não adote essa postura para outros *media* ou mesmo outras atividades de sua rotina – e não costuma comentar o que ouviu na rádio em suas conversas do dia-a-dia.

Jovem portuguesa de 18 anos, Catarina reúne as características apresentadas pela maioria dos jovens portugueses, portanto é um bom exemplo para representar esse grupo. Ela ouve rádio principalmente porque gosta de ouvir música sem ter que fazer *download* ou buscar suas canções preferidas, basta ligar a rádio; ela também consome rádio para ficar bem informada, ouvir as notícias do dia: “A música dá bom ambiente e as notícias informam-me sobre o que se passa no mundo”. Seu consumo é diário e de curta duração, até 20 minutos, muitas vezes em família, maioritariamente pela manhã – “Por vezes, oiço um bocado à noite, antes do jantar”, completa a jovem.

No que toca aos dispositivos, seu consumo se dá na maior parte das vezes pelos tradicionais, nomeadamente auto-rádio e rádio a pilhas, porém seu discurso denota uma tendência às novas tecnologias, pois Catarina confessa que usa o telemóvel para ouvir rádio e acredita que, no futuro, o meio só poderá ser consumido através da internet – *webrádios*, *streaming*, *podcast*. Ainda, suas respostas apontam para a ideia da rádio como companhia, principalmente, durante o deslocamento: embora ela oiça também em casa, destaca o carro e o *shopping* como locais comuns de escuta radiofónica.

Quando questionada sobre atividades que realiza simultaneamente ao consumo radiofónico, Catarina disse que assiste à televisão, estuda, toma o transporte público e viaja frequentemente ouvindo rádio. Por fim, Catarina admite que conversa sobre o que ouviu de mais interessante com amigos e familiares, e, ainda, que se identifica com os conteúdos e o estilo dos programas que consome, porém ressalta que a rádio é muito democrática, atendendo a gostos diversos: “Há muita variedade na rádio. Há coisas que são o meu estilo, outras que não são”, pondera a jovem.

De maneira geral, portanto, o que se nota é que Catarina – mesmo sendo a participante mais velha dos perfis selecionados para esta fase de análise – tem um perfil de uso da rádio muito semelhante à média dos jovens portugueses entrevistados. Os hábitos da jovem resumem e servem de exemplo para os resultados obtidos com a realização dos inquéritos em Lisboa.

Com efeito, ao analisarmos mais profundamente os perfis acima, temos o seguinte cenário: pelo menos dois considerados *early adopters*, uma jovem que

explicitamente se configura como uma *heavy user*, e dois ouvintes regulares – muito embora João tenha deixado claro que não percebe diferenças na utilização de dispositivos tradicionais ou novas tecnologias e que não dá muito valor à rádio ainda que a consuma com frequência em seu cotidiano –, com características comuns à média dos resultados preliminares dos jovens portugueses. Além disso, se compararmos os perfis mais profundamente analisados nesta seção, é possível perceber que, apesar de apresentarem algumas diferenças, eles demonstram mais semelhanças entre si, configurando uma cultura de consumo radiofônico comum entre os jovens portugueses.

3.4.2.2 Uma análise em profundidade e personificada dos perfis brasileiros selecionados

Rodrigo, jovem brasileiro de 15 anos, destaca-se entre os demais estudantes do Brasil que participaram dos inquéritos pela estreita relação que estabelece com a rádio: seu consumo radiofônico é diário, com um tempo de escuta superior a três horas por dia. Para dedicar tanto tempo à rádio, ele admite que não tem lugar específico para o consumo radiofônico – costuma ouvir em casa, no carro, na rua, na casa de amigos e parentes, onde quer que esteja – e, ainda, que liga a rádio pelo menos em três momentos diferentes do seu dia, mesmo que o período de preferência seja a noite. Com efeito, Rodrigo pode ser considerado um *heavy user*, já que se trata de um utilizador tão frequente e intenso. E mais: entre todos os participantes brasileiros, ele é também o que apresentou maior tempo de exposição e escuta radiofônica, ou seja, é o jovem que mais ouve rádio dos 80 entrevistados. O motivo para tamanho apego à rádio e tanto consumo? Para o jovem, é simples: “Gosto de ouvir músicas, elas me deixam alegre”, resume.

Assim como Maria, jovem que mais ouve rádio entre os portugueses participantes, Rodrigo contribui para desconstruir a ideia – presente no imaginário social – de que a rádio é um meio de comunicação antiquado, ligado aos avós. Ao contrário, Rodrigo tem 15 anos e está entre os participantes mais novos do inquérito, assim como a portuguesa Maria, de 16 anos. A relação do jovem com a rádio é tão forte que, uma vez questionado sobre o futuro do meio, ele não tem dúvidas: “A rádio ainda vai estar na vida de todas as pessoas”. Denota-se, a partir de seu discurso, que

ele sequer consegue imaginar que as pessoas em geral não consumam rádio.

No entanto, chama a atenção que, apesar da relação estreita que possui com a rádio, ele não tem o hábito de comentar com amigos, colegas ou familiares sobre os conteúdos consumidos. Seria de se esperar que, com tamanha exposição ao meio, este tivesse influência sobre suas conversas.

Embora afirme que costuma também ouvir rádio pelo auto-rádio e pelo aparelho comum, Rodrigo assume a preferência pelo telemóvel, especialmente através da internet: “Uso a rádio pelo telemóvel, pois é mais prático e a bateria dura mais”, justifica. Essa tendência para as novas tecnologias – comum entre os jovens, segundo os autores estudados especialmente no capítulo 2 (por exemplo, Prensky, 2001, 2006 e 2011; Palfrey e Gasser, 2008; Simões e Gouveia, 2009; Livingstone, 2011; Cardoso *et al.*, 2008b; Santaella, 2007; Cunha, 2010; Veloso e Barbosa, 2012) – e, principalmente, a utilização frequente do telemóvel caracterizam-no como um *early adopter*, isto é, um exemplo de utilizador que experimenta as inovações tecnológicas e já faz uso regularmente de um novo meio para o consumo radiofónico, enquanto a maior parte dos jovens brasileiros que participaram desta investigação ainda está mais acostumada aos dispositivos tradicionais. A preferência pelo telemóvel, muito provavelmente com o uso de auriculares, explica o facto de que Rodrigo não tenha o hábito de ouvir rádio em grupo, mesmo com a família: seu consumo radiofónico é prioritariamente individual, o que, de certa forma, reforça ainda mais sua relação com a rádio, desenhando-se um cenário de escuta imersiva, intimista, muito marcada pelas próprias escolhas e pelos gostos do jovem. Assim, percebe-se que ele é realmente um ouvinte fiel, cuja motivação não reside em imposições familiares, ao contrário, parte do próprio jovem a vontade e a iniciativa de ouvir rádio.

Outra característica comum entre os jovens (de acordo com Rheingold, 2012; Cardoso, 2013; Meneses, 2011; Castro, 2005, por exemplo) e destacada no perfil de Rodrigo é a tendência ao *multitasking*: ou seja, ao mesmo tempo em que ouve rádio, o jovem costuma ver televisão, navegar na internet, ler jornais ou revistas, estudar ou até viajar. Conforme seu relato, o seu exercício *multitasking* pode ser tanto com outros *media* ou diversas atividades domésticas do quotidiano.

Beatriz, jovem brasileira também de 15 anos, percebe a rádio mais como um entretenimento, uma forma de distração. Dessa forma, é natural que o conteúdo de sua preferência seja a música, cuja função primeira entre os jovens é a diversão – mesmo que, posteriormente, ela exerça outros papéis na formação identitária, na constituição

de estilos próprios, no agrupamento de fãs e na identificação entre pares, por exemplo. Seu consumo, se comparado ao de Rodrigo, é muito mais esporádico: ela costuma ouvir rádio cerca de duas vezes por semana, até 30 minutos, principalmente no período da tarde. Tendo isso em vista, Beatriz assume: “A rádio não tem papel tão significativo em minha vida, uma vez que o utilizo somente para distração em um curto período de tempo”. Todavia, reconhece a importância da rádio, inclusive no futuro: “Creio que a rádio tenha tendência a permanecer como um forte meio de comunicação, pois é bem tradicional e as pessoas de todas as idades gostam”.

Mesmo assim, é interessante perceber que a jovem não só tem uma concepção de rádio para além da ideia de dispositivo – demonstrando que a entende como um meio de comunicação de facto e sua consequente complexidade –, como pode ser considerada uma *early adopter* – ela tende a experimentar as novas tecnologias antes que a grande maioria dos jovens brasileiros entrevistados. Isso porque ela tem o hábito de utilizar outros dispositivos para o consumo radiofónico, além do tradicional auto-rádio: por exemplo, telemóvel e computador, principalmente através da internet, *MP3 player*, e até a TV por assinatura, com os canais dedicados às estações de rádio. É interessante salientar que ela é um dos poucos jovens que faz uso da TV paga para o consumo radiofónico, que chama a atenção muito devido à utilização de um dispositivo primordialmente visual como meio sonoro. Em seu discurso, recebem destaque, especialmente, o telemóvel e o computador, amparados pela internet: “Reconheço que, com essas tecnologias, a experiência se torna bem mais interativa, sendo possível votar para músicas e expressar opiniões”, argumenta Beatriz. A partir desse uso frequente do telemóvel, do computador e da televisão para o consumo radiofónico, o *multitasking* torna-se uma consequência: enquanto ouve rádio, ela tem o hábito de assistir à televisão e navegar na internet.

A mobilidade da rádio, seja em dispositivos tradicionais, como a rádio a pilhas e o auto-rádio, ou em novas tecnologias, como o telemóvel muito utilizado pela jovem, é reforçada no discurso de Beatriz quando ela descreve os locais em que costuma ouvir rádio: algumas vezes em casa, mas também no carro, na rua e no transporte público, denotando ainda que a rádio é uma companhia durante seus deslocamentos. Um exemplo, citado pela jovem, é quando escuta rádio com os amigos a caminho do curso de inglês.

O relato de Francisco, jovem brasileiro de 16 anos, a respeito de seu consumo radiofónico – usos, hábitos e gostos –, representa bem a média dos resultados dos

inquéritos brasileiros: o cenário principal é o carro, portanto o dispositivo mais utilizado é o auto-rádio; a escuta é diária, de até 30 minutos – o tempo para chegar à escola –, e compartilhada com os familiares. É assim que a grande maioria dos jovens brasileiros costuma – começar, pelo menos – consumir rádio. A partir desse contexto, é possível inferir que exista uma transmissão geracional do hábito de ouvir rádio e até dos gostos e preferências quanto aos conteúdos radiofônicos; além disso, embora em muitos casos esta seja uma escuta imposta pelos pais, ela também pode ser um primeiro passo para que o jovem se torne um ouvinte fiel e passe a consumir rádio por vontade própria posteriormente. Essa descrição reforça, ainda, a ideia da rádio como companhia, principalmente durante deslocamentos.

O perfil de Francisco merece destaque pelo valor que dá ao radiojornalismo: “A rádio tem o papel de me informar; me deixa atualizado com as notícias do mundo”, conta. Com efeito, o jovem cita duas situações em que ouvir as notícias pela rádio são fundamentais para si: no caso de acontecimentos importantes, como a escolha do novo papa, e do noticiário desportivo, especialmente sobre seu time de futebol. “Gosto de estar informado e de ter conhecimentos gerais”, justifica. É com base nessa demanda por informação que Francisco elegeu sua estação favorita: a Rádio Gaúcha, “por ser uma rádio conhecida e com credibilidade”, valores essenciais para o radiojornalismo. O peso atribuído à informação, associado ao tipo de escuta radiofônica que ele costuma desempenhar, indica-nos uma forte influência dos pais nos hábitos mediáticos do filho que, provavelmente, incentivam-no a consumir notícias como forma de estar atualizado, bem informado, como fonte de conhecimento.

Francisco destaca-se, ainda, pelo uso frequente do telemóvel. Protagonista no discurso dos jovens em geral, no caso de Francisco, depois do auto-rádio, o telemóvel é o dispositivo mais utilizado para a escuta radiofônica: “É praticamente a mesma coisa, porém em relação ao rádio do carro a vantagem é que posso levar o celular para onde eu quiser”, defende o jovem. Talvez não caiba classificá-lo como um *early adopter*, tendo em vista que há outros casos – como Rodrigo e Beatriz, citados acima – com o uso de uma gama mais variada de novas tecnologias para o consumo radiofônico; contudo, certamente Francisco está acima da média dos participantes brasileiros com a utilização do telemóvel para ouvir rádio. Ainda que tenha sido apontado como o terceiro dispositivo mais utilizado, atrás apenas dos tradicionais auto-rádio e rádio a pilhas, nota-se que seu uso ainda é inicial e pouco frequente no

caso da maioria dos jovens brasileiros. Dessa forma, pela frequência regular de uso empregada por Francisco, é possível colocá-lo num estágio de utilização acima da média, mais próximo daquele dos *early adopters*. Com efeito, o jovem apresenta uma tendência para experimentar as novas tecnologias.

O uso frequente do telemóvel, assim como no caso de Beatriz, corrobora sua postura *multitasking*, muito presente em seu discurso. Conforme a jovem, ela tem o hábito de ouvir rádio enquanto vê televisão e navega na internet. É com esse olhar voltado para as inovações tecnológicas que Francisco percebe o futuro da rádio: “Acredito que ela permanecerá presente na vida de muitas pessoas, porém com grande avanço”, prevê.

Já no discurso de Afonso, jovem brasileiro de 17 anos, o que se destaca é uma economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996) rígida, dominada pelos adultos. Mesmo estando entre os brasileiros mais velhos, Afonso conta que não tem permissão para escolher o conteúdo radiofônico de sua preferência. Como costuma ouvir pela manhã a caminho da escola, em curtos períodos de até 30 minutos, e principalmente no transporte escolar, a seleção do conteúdo fica nas mãos do condutor. Quando escuta à noite, em casa ou no carro, quem determina o que será consumido são os pais, tanto que o jovem até desconhece a programação das estações: “Não conheço nenhum programa, oiço o que meu pai coloca, que na maioria das vezes são muito bons”. Outra questão interessante presente no seu discurso é a confiança que deposita no pai: hierarquicamente superior na economia moral deste lar, ele sabe o que é mais adequado e de melhor qualidade para o consumo dos membros do agregado familiar. A imposição da escuta radiofônica acaba, inclusive, por impedir que Afonso se identifique com o conteúdo consumido: “Não tem a ver com meu estilo, porque eu não posso escolher a música que escuto”. Nota-se que esta é uma economia moral do lar em que as negociações não existem e as regras, os hábitos, as normas são todos de “mão única”, impostos, unidirecionais – isto é, dos pais para os filhos ou, ainda, dos adultos para os jovens. Afonso é, dessa forma, um exemplo nítido de como o consumo mediático, neste caso radiofônico, pode ser determinado pela economia moral do lar.

Miguel, jovem brasileiro de 18 anos, por sua vez, é um ouvinte fiel: ouve rádio diariamente, com um tempo de escuta entre uma e duas horas por dia. Esse consumo radiofônico regular e intenso tem uma explicação: como adepto apaixonado da sua equipa de futebol, ele precisa estar bem informado acerca das notícias desportivas. No

seu discurso, essa demanda está bastante presente: “Gosto de estar sempre atualizado nas notícias do meu time”, reforça. Isso é fundamental para conversar com familiares e amigos sobre futebol e marca grande parte dos diálogos que estabelece no seu cotidiano. Apesar de utilizar o conteúdo radiofônico em muitas de suas conversas, Miguel afirma que não tem o hábito de ouvir rádio em grupo, mesmo no caso de partidas de futebol, situações em que utiliza os auriculares – um acessório muito popular entre os jovens, conforme já discutimos na secção anterior. Para manter-se sempre por dentro das últimas notícias desportivas, ele costuma ouvir rádio onde quer que esteja: em casa, no carro, na rua, no ginásio, no transporte público ou no colégio, durante os intervalos. O consumo frequente e regular apresentado pelo jovem caracteriza-o como um *heavy user*, principalmente quanto aos conteúdos desportivos.

No que tange aos dispositivos utilizados, Miguel pode ser considerado um *early adopter*, devido à utilização de novas tecnologias – além dos tradicionais auto-rádio e rádio a pilhas – para ouvir rádio com frequência, como telemóvel e *tablet*. Este último é especialmente interessante, pois poucos jovens relataram possuí-lo. Neste caso, Miguel não só possui um aparelho como já o domesticou – segundo o conceito de domesticação, proposto por Silverstone (2010) – a ponto de utilizá-lo para o consumo radiofônico. Embora apresente essa tendência para os novos *media*, Miguel não vê diferença em ouvir rádio por dispositivos tradicionais ou novidades tecnológicas: “Para mim, é a mesma coisa, tanto faz...”, responde com algum desinteresse. O que de facto importa para ele é o acesso ao conteúdo desportivo que tanto valoriza.

Assim como grande parte dos participantes de ambos os países, Miguel costuma desempenhar uma série de outras atividades enquanto ouve rádio: desde navegar na internet, até correr, fazer exercícios físicos, viajar e andar no transporte público.

Em suma, os perfis selecionados demonstram a pluralidade de estilos, usos e hábitos dos jovens. Podemos afirmar que três deles são *early adopters* – Rodrigo, Beatriz e Miguel – pelo uso intenso e de certa forma vanguardista das novas tecnologias para o consumo radiofônico. É curioso notar que, apesar de não estabelecer uma relação estreita com a rádio, Beatriz apresenta um consumo significativo principalmente no que toca à inovação tecnológica. Francisco, por sua vez, não chega a ser classificado como um *early adopter*, pois não utiliza uma gama variada de dispositivos para ouvir rádio, ficando mais retrito ao telemóvel; porém é

preciso destacar que o uso recorrente do telemóvel coloca-o acima da média dos demais jovens brasileiros participantes. Entre os cinco brasileiros analisados mais profundamente, encontramos também dois *heavy users*: Rodrigo e Miguel. Em primeiro lugar, o que chama a atenção é a desconstrução da ideia de que a rádio é o meio dos avós ou é algo para os mais velhos; esses são jovens que se assumem como fiéis ouvintes. Além disso, Miguel pode ser caracterizado como um ouvinte “especializado”, isto é, parte de uma audiência direcionada a conteúdos específicos da rádio, no seu caso, o desporto. Por fim, Afonso aparece quase como a exceção do grupo escolhido: não apresenta uma relação forte com a rádio, tampouco interessa-se em experimentar novas tecnologias para o consumo radiofónico primordialmente. A principal característica do seu perfil foi o peso da economia moral do lar em seu relato, principalmente no que diz respeito à imposição da escuta e a escolha do conteúdo a ser consumido.

Mais uma vez, é possível afirmar que, com algumas diferenças, os perfis apresentam maioritariamente pontos em comum – e, mais importante, em comum com a média dos resultados dos inquéritos respondidos pelos jovens brasileiros. Consequentemente, isso significa que a hipótese de que poderíamos tomar as respostas dos jovens de ambos os países como base para delinear uma possível cultura juvenil de consumo radiofónico especialmente lusófona é factível. Ao analisarmos mais profundamente os resultados, através do perfil de dez participantes personificados em pseudónimos, evitamos a massificação das respostas e dos próprios estudantes: aqui, eles foram vistos cada um em sua atuação própria e singular. Com efeito, a proposta não se trata de ignorar diferenças, tanto que elas estão expostas ao longo desta secção e analisadas com cuidado, mas apontar as semelhanças no sentido de universalizá-las para a constituição dessa cultura própria do jovem em relação à rádio e ao seu consumo.

CONCLUSÃO

Depois de quatro anos de envolvimento com esta investigação, a opção pela juventude como público-alvo mostrou-se riquíssima. Não só pela trajetória profissional do investigador que trabalhou por anos em estações voltadas para os jovens, mas pela constatação da pouca atenção dada a esse público pelas investigações em Ciências da Comunicação – principalmente, no que diz respeito à relação entre jovens e a rádio – e pelo cenário que se conseguiu delinear a partir da análise e interpretação dos inquéritos realizados em Portugal e no Brasil.

Com base nessa experiência e nos autores estudados, entende-se que a juventude é realmente uma etapa estratégica, sensível e peculiar na vida do indivíduo e na sua relação com os *media*. Trata-se de um momento de constituição da identidade e da personalidade do jovem. Ou, em outras palavras, são estes os “anos de formação” do sujeito, como sugere Piermarco Aroldi:

«o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio carácter 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» (Aroldi, 2011: 53).

Com efeito, a comunicação, por sua relação com a cultura, deve ser tratada como um “processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também o produtor” (Martín-Barbero, 1998: 299). Nesse sentido, o objectivo final desta tese é esboçar uma possível cultura do jovem lusófono¹⁰⁹ em relação à rádio – esforço este que vem sendo desempenhado desde a análise no capítulo anterior e que se pretende concluir nesta seção. Para compreendermos essa possível cultura específica do jovem em relação com a rádio, destaca-se o consumo como um fator importante, não só pelo seu papel na cultura de massa, mas também como forma de exercício identitário, de caracterização do indivíduo em sua singularidade e identificação com determinados grupos, valores e

¹⁰⁹ Falamos em uma possível cultura jovem em relação à rádio marcadamente lusófona, pois os participantes são de Portugal e Brasil, talvez os dois principais países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), e também com o objetivo de marcar a cultura compartilhada através do idioma e de costumes semelhantes. Além disso, antes de se refletir sobre uma cultura compartilhada pelos jovens, propôs-se uma análise comparada entre os resultados de ambos os países, mais um motivo para identificarmos explicitamente a cultura que aqui se pretende delinear como lusófona.

estilos. O consumo, conforme sugere Canclini (1999: 53), pode ser compreendido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Ainda, o consumo confere visibilidade à juventude e contribui para a sua diferenciação: os jovens passaram a ser reconhecidos em sociedade em parte porque se tornaram um nicho de consumidores significativo para o mercado em geral (Jorge, 2014). Precisamente,

«o consumo parece estar hoje, mais do que nunca, no centro das identidades juvenis, e os media desempenham um papel fundamental e estratégico nessa combinação. Os jovens constituem não só um importantíssimo segmento de mercado, através dos produtos que consomem, como também um grupo de influenciadores de escolhas de outros consumidores, tanto nas suas famílias como entre os pares; além disso, desenvolvem padrões de consumo que influenciarão o seu comportamento futuro» (Jorge, 2014: 52).

Dessa forma, identificar usos e hábitos de consumo mediático dos jovens é um processo de extrema relevância para esta investigação, no sentido de, a partir do âmbito do consumo, interpretarmos o contexto juvenil em relação aos *media* e, especialmente, à rádio e, por fim, estabelecermos elementos dessa possível cultura jovem lusófona de consumo radiofónico. Castells (2009: 186) salienta que o valor comercial é essencial para a difusão de uma moda, isto é, de padrões de consumo, incluindo o mediático. Além disso, a opção pelo público jovem justifica-se mais uma vez, pois eles são provavelmente os mais afetados pelas transformações nas estruturas sociais, como músicas, linguagem, moda, etc. (Guimarães e Macedo, 2009: 14). A partir desse consumo, é gerada a individualização do jovem: ele passa a ser caracterizado como aquele que usa determinada marca de roupa, que possui um determinado estilo, que ouve um determinado tipo de música ou determinados artistas, que come tais comidas, que assiste a tais seriados de televisão, que é fã de determinadas celebridades, que usa tais *media* com frequência e ouve determinados programas de rádio, por exemplo.

Enfatizar, portanto, o consumo é uma forma de destacar, privilegiar e ressaltar a dimensão cultural do conceito de jovem. De acordo com Dávila León (2005: 14), para definirmos o que é ser jovem atualmente, é preciso articular o conceito em torno de duas principais categorias intrinsecamente relacionadas à cultura: o quotidiano, isto é, das relações e práticas sociais da juventude, seus usos e hábitos mediáticos aqui incluídos; e a construção da identidade juvenil. Só esse último ponto já renderia discussões para toda uma outra tese de doutoramento. Essa dimensão fica como uma

sugestão para ser explorada em uma futura investigação. Para o presente debate, focou-se principalmente no primeiro ponto: no quotidiano dos jovens, ainda que se toque tangencialmente na constituição identitária. Em suma, analisa-se a vida quotidiana do jovem que, por sua vez, define a experiência do período juvenil (Dávila León, 2005: 14) e nos indica questões essenciais para a compreensão da sua relação com a rádio. Ainda, admitindo-se que há vários fatores que permitem legitimar a existência de uma cultura específica dos jovens, bem como há os que poderiam justificar sua não veracidade, o que se pretende é reforçar a intensa relação entre jovens e cultura, delineando os elementos que surgem dessa relação.

A primeira constatação importante levantada por este estudo é de que a rádio continua presente na dieta mediática e na vida dos jovens. Ao contrário do imaginário social predominante de que a rádio é um meio de comunicação antigo, “dos avós”, “coisa de velho”, o que se percebe a partir dos inquéritos realizados em Lisboa e Porto Alegre é que a rádio faz parte da vida dos avós, dos pais e dos filhos, está associada a todas as gerações, influenciando, inclusive, na vida dos jovens. A presença da rádio e o seu consumo por parte dos jovens derruba essa ideia, mostrando que ela mantém sua importância social mesmo entre a juventude. Apesar da crise da indústria fonográfica, das quedas registadas das audiências das estações, da pirataria musical através da internet e de outros fatores que promovem uma leitura negativa do contexto radiofónico, esta investigação aponta-nos para uma perspectiva um pouco mais otimista: os jovens continuam a consumir rádio e conferem-lhe um peso significativo no seu quotidiano. Seja através da música ou da informação, os participantes admitem que a rádio exerce uma influência direta na sua rotina.

É preciso levar em consideração, ainda, o atual contexto mediático, caracterizado pela abundância de dispositivos e pelo avanço tecnológico. Nesse sentido, os jovens hoje têm características, valores e vontades marcados pelas transformações tecnológicas, ao ponto de serem chamados por uma série de autores de embaixadores das novas tecnologias, geração net ou nativos digitais, na tentativa de ressaltar sua propensão aos novos *media*, especificamente digitais. O que caracteriza esse jovem não são as capacidades e o conhecimento acerca do digital – afinal, isso pode ser aprendido –, mas o facto de ele ter nascido em um contexto inundado pelas novas tecnologias, pela sua convivência desde cedo com o digital. A idade não confere inerentemente ao jovem habilidades (Boyd, 2014: 176). Por um lado, admite-se essa tendência para novas tecnologias, advinda, principalmente, das

experiências vivenciadas por esses jovens; por outro, retira-se a naturalização das possíveis habilidades dos adolescentes com o digital. Trata-se, no fundo, de uma questão cultural: do conforto que os jovens têm junto à tecnologia, da crença que têm na facilidade, na utilidade e na “bondade” do digital, e da percepção da tecnologia como um “parceiro divertido”, que pode ser dominado quando eles quiserem, se assim quiserem (Prensky, 2011: 17).

E essa cultura baseia-se muito na experiência durante o crescimento, na convivência com as tecnologias digitais (Prensky, 2011: 17). Assim, o que caracteriza um nativo digital ou, ainda, diferencia esta de gerações anteriores é que estes jovens nasceram e cresceram em uma cultura marcadamente digital (Prensky, 2011: 17). Portanto, espera-se que tenham uma propensão às novas tecnologias e aos novos *media*. E isso foi verificado nos inquéritos: os participantes portugueses e brasileiros mostraram uma forte relação com os meios de comunicação em geral e uma tendência para as novas tecnologias.

No que toca à rádio especificamente, eles “esperam mais da mídia e desejam ver mais informações práticas para o seu dia-a-dia na programação” (Cunha, 2010: 176). É por isso que “uma parte substancial da indústria mediática é dedicada à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”¹¹⁰ (Roberts e Foehr, 2008: 12), em consonância com a categorização das estações e dos programas radiofônicos citados: os jovens realmente consomem mais aqueles produtos mediáticos que são produzidos especialmente para si. Tanto que a grande maioria das estações citadas nos inquéritos e todos os programas mencionados são marcadamente juvenis, voltados para o público jovem.

Por outro lado, apesar dessa nítida propensão às novas tecnologias, o uso da rádio pelos jovens portugueses, do Colégio de Santa Doroteia, e brasileiros, do Colégio Mãe de Deus, corrobora a ideia de que os *media* tradicionais não desaparecem, ou seja, coexistem com as novas tecnologias. O que acontece é a adaptação dos meios tradicionais de massa, como a rádio: “é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que se tornem irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas o consumo de documentos sonoros, música e informação oral sobreviverá” (Cebrian Herreros, 2011: 72). Dessa forma, Cebrian Herreros (2011: 72-73) afirma

¹¹⁰ Tradução do autor para o texto original em inglês: “Today, a substantial part of the media industry is devoted to creating and distributing content specifically aimed at children and adolescents” (Roberts e Foehr, 2008: 12).

que morte ou vida não são variáveis válidas para a rádio: “Melhor dizer que estamos em evolução, mutação, transição permanente e, em algum caso, uma possível ruptura ou encaminhamento a outras modalidades comunicacionais sonoras ou diante de um novo rádio”.

Logo, os jovens apresentam-se muito propensos às novas tecnologias em seu discurso, mas na prática ainda utilizam muito mais os dispositivos tradicionais para o consumo radiofónico, caracterizando uma escuta também tradicional, transformada mais pela postura *multitasking* do público juvenil do que pelo uso de novas tecnologias. O aparelho comum de rádio e o auto-rádio ainda são os dispositivos mais utilizados, permanecendo na dieta mediática dos participantes portugueses e brasileiros. O auto-rádio, especialmente, merece destaque, pois o consumo no carro foi predominante no discurso dos jovens participantes, ao ponto de o carro ter sido eleito o local em que os jovens mais costumam ouvir rádio. Infere-se a partir desse resultado que a rádio é uma companhia para a família a caminho da escola, funciona tanto para animar e promover o convívio quanto para a situação oposta, no sentido de preencher um vazio de comunicação e convivência dos membros da família. O protagonismo do auto-rádio retoma também a ideia levantada ao longo do capítulo três de que o consumo radiofónico está muito associado ao deslocamento dos indivíduos: acompanha o trajeto para o colégio, a ida para atividades extra-escolares, o caminho no transporte público.

Apesar de o consumo radiofónico ainda estar ligado aos dispositivos tradicionais, no que tange à posse das tecnologias, os jovens de ambos os países admitiram ter muito mais computadores e telemóveis próprios do que aparelhos de rádio. Constatamos que a apropriação de novas tecnologias pelos jovens tem uma significativa relação com o contexto social e as condições socioeconómicas familiares, interferindo em especial nas escolhas e na aquisição dos dispositivos de comunicação por parte das famílias. Com efeito, o telemóvel é o dispositivo mais encontrado nas famílias portuguesas e brasileiras, destacando-se como um protagonista. No discurso dos jovens, fica explícita a sua alta apropriação e integração no quotidiano. O telemóvel possui uma sensação de liberdade ambígua: enquanto promove um consumo mediático fisicamente individual, o jovem está conectado em rede através da internet; por um lado, ele possui liberdade e privacidade para aceder o conteúdo que quiser, mas, por outro, pode ser controlado pelos pais com várias ligações e mensagens ao longo do dia, e, além disso, sua localização pode ser verificada através

de aplicações. O computador também é bastante popular entre os jovens: no caso brasileiros, especialmente, todos os participantes possuem dispositivo próprio, sendo que três afirmaram ter dois equipamentos próprios, provavelmente um PC (computador pessoal, fixo, de mesa) e um *laptop* ou *notebook*.

Contudo, embora haja uma alta apropriação de telemóveis e computadores pelos jovens, eles ainda são pouco utilizados para ouvir rádio. Esse resultado sugere que a domesticação desses dispositivos talvez ainda não esteja completa – segundo os quatro estágios descritos por Silverstone e Hirsch (1996). Ainda assim, tendo em vista um volume menor de aparelhos de rádio próprios entre os jovens, pode-se inferir que a escuta radiofónica deve migrar gradualmente para esses dispositivos pela oferta, pelo acesso a essas tecnologias. Porém, por mais forte que seja essa possibilidade, o contexto atual é ainda de uma utilização dos dispositivos tradicionais.

Amparados na análise das implicações em potencial que a música exerce sobre os jovens, assim como o papel da rádio na identificação entre pares, no agrupamento dos mesmos e na formação identitária, podemos dizer a música é uma motivadora do consumo da rádio e facilitadora da identificação e das escolhas de estilos. Apesar da crise na indústria fonográfica e nas quedas de audiência registadas pelas estações, a música continua sendo o conteúdo radiofónico preferido pelos jovens e tem um peso significativo na sua cultura. Com efeito, as emissoras de género musical são as mais ouvidas. A música contempla uma série de esferas da vida do jovem: uma esfera emocional, a partir da identificação com o sentimento reproduzido pela letra ou pela melodia; uma esfera de identidade, pela identificação com um determinado estilo – *punk*, *grunge*, *emo*, *rock*, etc. – ou pela afetividade desenvolvida pelos fãs; uma esfera de entretenimento, pela diversão e distração através do consumo musical e da noção da rádio como companhia; até uma esfera de laços familiares, ao conhecer as músicas que marcaram a juventude de seus pais, tios, avós. O conteúdo radiofónico musical, conforme os relatos dos jovens, é consumido para alegrá-los, para concentrarem-se nos estudos, para relaxar, enfim, em diferentes momentos de sua rotina e atendendo a diversos objectivos. Com isso, os participantes revelam que a rádio é uma companhia no seu quotidiano e chega a pautar suas conversas.

Por outro lado, embora tenha apresentado um consumo significativamente menor em relação à música, a informação, isto é, o radiojornalismo recebeu uma valorização relevante no discurso dos jovens. Nota-se, pois, que eles dão valor à atualização, ao conhecimento, ao facto de estarem bem informados. A informação

pode ser percebida, neste caso, na ótica dos jovens portugueses e brasileiros, como uma forma de capital cultural¹¹¹ (Bourdieu, 1986). Neste caso, seria especificamente o estado incorporado do capital cultural, aquele que, para Bourdieu (1986: 48) está associado à cultura como saber, o cultivo, o conhecimento de referências culturais. Eles valorizam, portanto, o consumo de notícias na rádio, apesar de não ser o seu conteúdo preferido, pois reconhecem a importância da cultura, do cultivo (Bourdieu, 1986: 48) do conhecimento, da atualização, de estar a par dos acontecimentos do mundo, do país e da sua localidade.

A proximidade dos jovens com a rádio também se explica, em parte, pelo papel dos auriculares na cultura juvenil. Conforme bem aponta Castro (2005: 5), eles já se tornaram uma peça-chave para os jovens, parte do vestuário, da sua moda, um acessório estético e um instrumento funcional, no sentido de permitir a imersão em uma escuta particular mesmo que se esteja fisicamente rodeado de pessoas. Com os auriculares, a experiência da rádio como companhia, do locutor/comunicador como um “amigo”, é potencializada, em função da sensação – ilusória – de uma comunicação um para um, personalizada, muito característica das emissões radiofônicas para o público jovem – com uma linguagem específica, com gírias tipicamente desta geração e jargões como “a sua música”, “música para você”, “a companhia da sua manhã”, entre outros que enfatizam a ideia de personalização e proximidade. Graças a essa imersão no consumo radiofônico, os auriculares também promovem uma sensação de privacidade, uma vez que somente o ouvinte tem acesso ao que está sendo emitido; mesmo que outras pessoas estejam fisicamente presentes, apenas aquele que utiliza os auriculares faz parte do processo comunicacional em curso. Com isso, os jovens que, normalmente, têm poucos momentos de privacidade devido ao controlo parental e todas as regras e negociações implicadas pela economia moral do lar, através dos auriculares podem desfrutar de momentos privados.

Através dos inquéritos e dos discursos dos jovens portugueses e brasileiros, contudo, percebe-se um hábito bastante enraizado de escuta radiofônica em grupo.

¹¹¹ Conforme Pierre Bourdieu (1986: 47-50), existem três formas de capital cultural: 1) no estado incorporado que reside nas disposições duradouras da mente e do corpo; 2) no estado objetivado, sob a forma de bens culturais; 3) no estado institucionalizado, também uma forma de objetivação, porém que deve ser colocada à parte, pois se refere principalmente às qualificações académicas. Para fins da discussão aqui desenvolvida, ao tratarmos de capital cultural, referimo-nos ao primeiro estado, o incorporado, este, sim, mais relacionado ao conhecimento acumulado, às referências culturais que alguém possui – mentalmente, fruto das suas experiências e do conhecimento agregado – e utiliza em suas conversas.

Por um lado, esse resultado aponta-nos para uma característica cultural e um possível legado – oriundo da primeira metade do século XX, em que a população tinha o costume de consumir a rádio em família, reunindo-se em torno do aparelho radiofónico na sala de estar, seja para ouvir músicas, notícias ou as famosas radionovelas da época. Por outro lado, porém, é preciso questionar: esse consumo em grupo, amplamente verificado no discurso dos jovens, é de facto – desejadamente – coletivo ou é uma inevitabilidade – muito em função do cenário do carro, do consumo a caminho do colégio, por uma imposição dos pais?

Nesse sentido, o que se pode perceber a partir das respostas dos jovens participantes é que, para a maioria, o consumo radiofónico se dá, pelo menos num primeiro momento, por uma obrigação, uma imposição dos pais que dominam as negociações internas à economia moral do lar (Silverstone, 2010: 8) – entendida como os esforços desempenhados pelos membros do agregado familiar 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” – e selecionam o que a família deve consumir nos períodos em que está junta, como é o caso do deslocamento no carro. No momento em que viajam ou estão sendo transportados pelos pais, em seus carros, todos os membros da família acabam por consumir os mesmos conteúdos, os mesmos estilos de música e as mesmas informações, o que pode influenciar o jovem a ouvir ou não rádio em outros momentos: se ele ficar entediado ou não gostar do que ouve, a rádio pode ficar marcada como algo chato e desmotivá-lo a consumi-la. Por outro lado, foi possível notar no discurso de alguns jovens, ainda, não só a aceitação, mas até o desejo e a confiança de que os pais escolham o conteúdo radiofónico a ser consumido, como uma forma de garantia de que aquele produto mediático é bom, como um selo de qualidade e aprovação dos mais velhos, cultivando a ideia de que, por serem adultos e experientes, os pais sabem o que é melhor para seus filhos e, portanto, o que devem consumir nos *media*, neste caso na rádio.

O que acontece, em muitos casos, todavia, é que esse hábito de ouvir rádio acaba por ser internalizado pelo jovem posteriormente, num segundo momento, e torna-se algo desejado, próprio dos seus costumes, da sua cultura, da sua dieta mediática. O jovem, assim, apropria a rádio ao seu quotidiano – começa a domesticá-la, no sentido proposto por Silverstone (2010) – e passa a identificar-se com o

conteúdo consumido, com determinados estilos de música. Algumas famílias chegam a permitir que o jovem influencie na escolha do conteúdo radiofónico, denotando uma flexibilização da economia moral do lar, conferindo algum poder ao jovem no contexto familiar. Nesses casos, o consumo radiofónico configura-se como um hábito transmitido de geração para geração – de pais para filhos, dos adultos para os jovens. Essa interpretação vai ao encontro do que Pais (1990: 140) considera a respeito de uma possível cultura específica dos jovens: esta seria, portanto, composta por elementos – como crenças, valores, símbolos, normas e práticas – próprios da juventude, desta geração, e por outros assimilados, derivados de gerações precedentes, ou seja, dos pais pela proximidade e influência que exercem no núcleo familiar, como exemplo para os filhos.

Dessa forma, é possível inferir, com base nas respostas dos jovens participantes dos inquéritos, que a escuta em grupo é, sim, uma inevitabilidade; porém, muitos transformam essa inevitabilidade num hábito, desenvolvendo um gosto para o consumo radiofónico, domesticando a rádio e incluindo-a no seu quotidiano, na sua cultura. É preciso ainda ressaltar que isso não ocorre para todos, conforme os resultados descritos no capítulo anterior, mas ainda assim é uma experiência vivida pela maioria dos jovens portugueses e brasileiros que, de maneira geral, foram enfáticos a respeito da importância da rádio em suas vidas, da influência exercida pelo meio e do seu consumo.

Além da transmissão de gostos e hábitos de consumo radiofónico de pais para filhos e da imposição da escuta em muitos casos, outro fator relacionado à economia moral do lar diz respeito a negociações quanto ao tempo de consumo dos *media* e até a privação do consumo mediático como punição. Nessa linha, Cardoso *et al.* (2008c) afirmam:

«A apropriação dos *media* e das novas tecnologias pelos jovens sugere que possam estar a ocorrer transformações no âmbito da interação familiar em torno das TIC. (...) Surge assim a hipótese de que novos campos de negociação ou de tensão familiar poderão estar a emergir no que respeita à autonomia dos adolescentes, à autoridade paternal, às regras parentais e ao controlo caseiro sobre os *media*» (Cardoso *et al.*, 2008c: 32).

Logo, as negociações sobre tempos de uso e conteúdos que podem ser consumidos são muitas vezes temas da interação familiar e até de conflitos entre pais e filhos, ou mesmo entre irmãos – mais velhos e mais novos, revelando outra dimensão hierárquica e de disputa de poder na economia moral do lar. Com efeito, a

faixa etária dos jovens que participaram desta investigação indica que todos ainda convivem e estão sob a responsabilidade dos pais, o que foi confirmado também em seu discurso, devendo respeitar os costumes, regras, normas e negociações da família.

Diante de diversas mudanças tecnológicas – já registadas e discutidas ao longo desta investigação – e outras ainda por vir pode-se perceber que a tendência é de que rádio continuará como um meio de comunicação relevante na dieta mediática das pessoas em geral e dos jovens, mais especificamente, sendo considerada uma companheira, seja qual for o lugar ou o momento. A opção pelo consumo radiofônico, em muitos casos, ocorre pela possibilidade de ouvir rádio simultaneamente com outras atividades ou com o consumo de outro meio. Dessa forma, a rádio representa uma parceira dos ouvintes que realizam tarefas concomitantemente, denotando uma característica *multitasking* por parte dos jovens ouvintes, mas também inerente à rádio, uma vez que ela trabalha na simulação do canal sensorial da audição, não exigindo uma atenção visual do utilizador.

Ao longo desta tese e das análises dos resultados, foram levantadas reflexões sobre o atual momento da rádio, o processo de convergência mediática e o contributo das novas tecnologias para a audiência dos jovens. Tendo em vista esse contexto, caracterizado por uma multiplicidade de dispositivos e pela convergência dos meios que muitas vezes habitam uma mesma plataforma – retomando a ideia de que a função dos meios está hoje dissociada da sua forma tradicional, isto é, não é preciso mais um aparelho radiofônico para consumir rádio, podemos fazê-lo no computador, por exemplo –, é preciso ainda questionar: baseados nas suas experiências com os *media*, será que os jovens atualmente entendem o que é rádio? Tendo acesso a MP3 players, *podcasts*, *webrádios*, *iPods*, e outras tecnologias, eles conseguem identificar a rádio para além do dispositivo tradicional? Ou, em outras palavras, “Será que podemos chamar de ‘rádio’ arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de blogs e sistemas RSS para transmiti-los a um grupo de assinantes?” (Lemos, 2005: 8).

A ideia trabalhada nesta tese é de que sim, essas funções mediáticas descritas por Lemos (2005: 8), por exemplo, são tipicamente radiofônicas, compõem o que consideramos ser a rádio. Mesmo que a nossa cultura, conforme defendem Bolter e Grusin (2000: 5), queira, ao mesmo em tempo que se multiplica os *media*, apagar os vestígios da mediação, ainda é possível – até necessário – definir o que é rádio e diferenciá-la dos demais meios. Principalmente, porque é possível inferir a partir das

respostas dos jovens uma espécie de indefinição quando ao que eles entendem por rádio; a concepção dos participantes parece estar ainda muito associada ao dispositivo, ao aparelho tradicional e ao auto-rádio. Somando os elementos do cenário de convergência mediática a essa indefinição dos jovens em relação à rádio, torna-se fundamental chegar a um conceito e também atualizá-lo para dar conta das mudanças tecnológicas experimentadas nas últimas duas décadas.

Se retomarmos o conceito de meio de comunicação proposto por Martino (2000: 110)¹¹², que reside na relação entre a consciência humana e a tecnologia, podemos pensá-lo especificamente para a rádio, considerando-a, portanto, a relação estabelecida entre a consciência do ouvinte e uma tecnologia com função radiofônica – com conteúdo e linguagem sonora, como salienta Herreros (2011: 72), associando o conceito de rádio também a uma forma de produção – através da qual o utilizador vive uma experiência radiofônica de simulação do canal sensorial da audição. Nessa linha de pensamento, Barbeiro e Lima (2003: 45) também defendem que é preciso separar a ideia de rádio de sua plataforma original, do “aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio”. Kischinhevsky (2009: 231) sugere um resumo do que seria rádio bastante útil para verificarmos se os jovens têm essa percepção ou não:

«Consideraremos, aqui, a rádio de uma forma ampla: 1) como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, com veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais (serviços via satélite, cabo, MMDS, modem, telefonia móvel etc.); e 2) como dispositivo técnico pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-falantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores, telemóveis, computadores etc., em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda)» (Kischinhevsky, 2009: 231).

Observando o discurso dos jovens, nota-se que alguns conseguem fazer a distinção entre dispositivo e meio, enquanto outros ainda têm uma noção de rádio muito atrelada ao aparelho tradicional e a um tipo de produto mediático radiofônico, ou seja, as estações mais que a uma experiência de consumo sonoro radiofônico. É o

¹¹² Recuperado a discussão do autor: “Os meios de comunicação são, então, objetos técnicos que guardam uma relação bastante especial com a consciência na medida em que se manifestam como uma extensão da consciência ou, como nós preferimos dizer, como simulação da consciência. Dessa forma nós chegamos a uma definição conceitual – os meios de comunicação são simulações da consciência – bastante simples, mas que pode abrir algumas novas perspectivas no estudo dos meios de comunicação” (Martino, 2000: 110).

que se percebe pela resposta desta jovem brasileira do género feminino de 15 anos quando questionada a respeito do futuro da rádio: “Acredito que as pessoas estão substituindo a rádio por outros dispositivos mais tecnológicos e daqui uns anos, não haverá mais rádios”. Mesmo sem fazer essa distinção entre meio e dispositivo – função e forma –, o que ela quis dizer é que não haverá mais o aparelho de rádio tradicional tão presente na vida dos seus pais e avós, mas sim outros dispositivos, como *smartphones*, *tablets* ou computadores, que darão conta do consumo do conteúdo radiofónico.

Já há outros jovens que conseguem perceber a rádio para além do dispositivo, como um meio de comunicação que promove uma experiência complexa e própria de consumo mediático. Um exemplo disso encontramos na resposta deste jovem brasileiro do género masculino, também de 15 anos: “Acho que a rádio não irá ter um fim, poderia ter tido, mas colocaram em carros, celulares e novas tecnologias, portanto, acredito que será usada por um bom tempo no futuro”. Com efeito, o que ele explica, com suas próprias palavras, é que a função do meio rádio já não está mais atrelada necessariamente aos dispositivos tradicionalmente utilizados para o consumo radiofónico. Neste caso, o jovem demonstrou perceber o que é rádio de facto. Mesmo que a rádio venha a fazer parte do que Pereira (2012: 187) denomina de arranjos mediáticos: a articulação de vários *media* em um dispositivo ou plataforma. Com efeito, a rádio conjuga-se aos demais *media* e pode ser consumida através de computadores, *tablets*, telemóveis com receptor de FM ou *smartphones*, pela TV a cabo e pela internet.

Outra confusão que nubla a concepção de rádio dos jovens é a questão da portabilidade. Esta é uma característica já antiga da rádio: desde o advento do transistor, a rádio foi miniaturizada e consegue acompanhar o ouvinte para qualquer lugar, com a rádio a pilhas, por exemplo. No discurso dos jovens, porém, tanto entre portugueses quanto entre brasileiros, nota-se que eles não veem a rádio como portátil, característica que eles conferem ao telemóvel, especialmente. A partir desse resultado, podemos inferir três principais hipóteses para essa percepção equivocada dos jovens em relação à rádio: 1) por ser já algo internalizado, antigo até – o transistor foi adaptado à rádio há décadas –, os jovens podem ter banalizado a portabilidade da rádio ao ponto de não se darem por conta disso no seu quotidiano, como a rádio está sempre presente, não chama a atenção a sua portabilidade, enquanto o facto de o telefone ter-se tornado portátil, móvel é, sim, uma novidade, uma inovação,

chamando, assim, mais a atenção para essa característica; 2) por trabalhar efetivamente apenas com o canal sensorial auditivo, a rádio assume uma determinada invisibilidade, conferindo uma liberdade ao ouvinte para desempenhar outras atividades e, talvez, o jovem não se dê necessariamente por conta de que está a consumir rádio naquele momento, mesmo que, na verdade, esteja, pois a rádio não demanda sua atenção visual ou motora para consumi-la; 3) talvez, porque os jovens não utilizem a rádio a pilhas, o dispositivo mais portátil e móvel da rádio, eles acabem por não perceber a portabilidade já característica do meio.

É inegável que “a rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência mediática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária” (Kischinhevsky, 2012: 421). Consequentemente, a rádio começa a exercer algumas novas funções, porém sem deixar de cumprir suas tradicionais funções, sem deixar de ser rádio. A partir desse cenário repleto de transformações tecnológicas e mediáticas, interessa também refletir sobre o futuro da rádio. O objectivo não consiste em fazer previsões ou desempenhar uma futurologia; a ideia aqui foi imergir ainda mais nessa cultura juvenil em relação à rádio e compreender como o jovem de hoje percebe o futuro da rádio, tendo em vista a convergência mediática, as novas tecnologias, a crise das audiências, enfim, todo o contexto que diz respeito à rádio.

Num primeiro olhar, os participantes dos inquéritos demonstraram-se divididos: uns mais otimistas e outros mais pessimistas sobre o papel da rádio na sociedade dos próximos anos e décadas. Observando mais detalhadamente o discurso dos jovens, notamos uma ligeira tendência positiva entre os portugueses desse cenário, enquanto os brasileiros adotaram uma postura mais negativa com relação ao futuro da rádio. Com efeito, são muitas variáveis a serem levadas em consideração para uma análise mais densa do futuro da rádio: preparação dos profissionais, fidelização da audiência, criatividade e pertinência para a produção radiofónica, promoção da interactividade, modernização das grelhas das estações, usos e hábitos da audiência, atratividade da programação frente aos demais produtos mediáticos, entre outras questões.

De maneira geral, podemos levantar alguns fatores importantes para a sobrevivência e até o desenvolvimento da rádio, segundo o discurso dos participantes de ambos os países: a) a rádio como prestadora de serviço, através da informação; b) a percepção da rádio como companhia, o que indica que a linguagem radiofónica deve

continuar – ou até aprimorar essa característica – a ser direta, informal, próxima, “amiga”, dialógica, quase que uma conversa com o ouvinte; c) os procedimentos de interactividade devem ser estimulados, reforçados e repensados no sentido de uma influência cada vez maior do utilizador; d) a música deve permanecer nas grelhas das estações, pois é um conteúdo que motiva a audiência a consumir rádio, que é vista por muitos jovens como uma curadoria para indicar os lançamentos musicais e os artistas que farão sucesso; e) os programas devem ser versáteis e apresentar temas variados, pois os jovens não gostam de ter que ficar trocando de estação em busca de conteúdos diversificados. Nesse sentido, Meneses (2003: 315) alerta: o “futuro da rádio dependerá, principalmente, da imaginação e da criatividade que surgir aliada às novas tecnologias e aos desafios da (velha e nova) concorrência”.

Analisar usos e hábitos de 80 estudantes de Portugal e Brasil significa dedicar-se à tentativa de compreender as transformações que se dão na pós-modernidade, onde o consumo constitui identidades; onde a globalização não homogeneizou completamente gostos e costumes, ainda que tenha promovido um compartilhamento global de conteúdos mediáticos, mas também preservou diferenças. Portanto, defendemos que esta investigação representa um valioso ponto de partida¹¹³ para compreender um público jovem lusófono, seus usos, costumes e o sentido da utilização das tecnologias e do consumo dos *media*.

Como em qualquer projecto de investigação, nossa abordagem metodológica tem suas limitações. Um exemplo disso é que, a fim de tentar delinear uma possível cultura do jovem lusófono de consumo radiofónico, foi preciso investir na abrangência do estudo, ou seja, privilegiar um número mais amplo de participantes em detrimento de uma análise mais profunda e personificada, focada mais em elementos do consumo do que na recepção propriamente dita do conteúdo radiofónico. Além disso, muito em função do volume de dados gerados, não foi possível colocar em prática a ideia inicial de, após a condução dos inquéritos, voltar às escolas e realizar entrevistas semi-estruturadas com alguns participantes que tivessem se destacado na primeira fase da investigação. A interpretação desses dados já se mostrou empreendimento bastante trabalhoso, principalmente no que diz respeito à organização, análise e cruzamento com as respostas às perguntas abertas. Esse é outro

¹¹³ Utilizamos a expressão “ponto de partida” justamente para marcar a negligência das investigações da nossa área com esse público-alvo, principalmente no que toca a relação entre jovens e rádio. Para mais informações sobre a produção académica sobre media e jovens, consultar o Anexo I.

ponto limitante do método empregado: ao optar por inquéritos mistos, com perguntas fechadas e abertas, os cruzamentos de informação ficam mais complexos, mas nem por isso mais densos. Olhando retrospectivamente, talvez uma abordagem em duas fases, uma primeira com perguntas fechadas e uma segunda com roteiro aberto ou semi-estruturado, fosse mais fácil de organizar os dados e renderia uma análise mais profunda e personalizada. Por outro lado, essa opção poderia também inviabilizar a investigação: tendo em vista que já foi difícil ir às escolas uma vez para a condução dos inquéritos, ir várias vezes e ainda solicitar mais tempo com cada estudante poderia aumentar ainda mais a resistência dos professores e diretores. Sempre é possível aperfeiçoar as nossas técnicas de investigação; e esse é um dos grandes aprendizados no doutoramento: empreender em uma investigação organizada, viável, que renda informações interessantes para análise e contribua para a construção de saber do nosso campo. A partir da experiência da tese, pretende-se continuar a articulação entre jovens e rádio, acreditando no potencial desse ramo de investigação e aprofundando os indícios aqui levantados.

Voltamos a ressaltar que os resultados apresentados e analisados dizem respeito diretamente a esses dois grupos de jovens – portugueses e brasileiros –, mas acreditamos que algumas interpretações podem servir para representar uma cultura própria e específica desse público em ambos os países; contudo, sempre tendo em mente que se referem aos 160 participantes da pesquisa. Assim, a ideia é contribuir para esse mapeamento, ainda que de forma inicial, a fim de entender a relação dos jovens com a rádio e desencadear reflexões críticas, novos olhares e perspectivas sobre suas realidades.

Resumidamente, a fim de esboçar uma cultura jovem lusófona de consumo radiofónico, podemos elencar alguns elementos que surgiram no discurso dos participantes desta investigação, tanto em Portugal quanto no Brasil, fundamentais na relação entre os jovens e a rádio hoje. São eles: a propensão dos jovens para as novas tecnologias, mesmo que ainda utilizem principalmente os dispositivos tradicionais para ouvir rádio; a tendência ao *multitasking*, potencializado pelo facto de a rádio exigir apenas uma atenção auditiva e não visual; o protagonismo do telemóvel no quotidiano dos jovens, tanto em termos de posse quanto de domesticação (Silverstone, 2010) e possibilidade para aceder a rádio; a importância da música para a rádio e seus ouvintes, como motivador de consumo, desenvolvimento afetivo, fidelização da audiência, identificação com determinados estilos e artistas – incluindo-se aí a

formação do fã – e formação identitária; o papel do carro e, conseqüentemente, do auto-rádio, formando o cenário protagonista de consumo radiofónico, remetendo-se ainda à escuta em família e à ideia de deslocamento muito presente no discurso dos jovens; o peso que a juventude confere à interactividade, mesmo que não tenham efetivamente participado de programas radiofónicos, os jovens portugueses e brasileiros valorizam as estações que incentivam a interacção com os ouvintes; a importância da internet, não só para oferecer mais canais e formas de interactividade, mas também para promover a possibilidade de aceder a estações internacionais; o papel dos auriculares, seja como acessório, vestuário, moda, forma de privacidade, ou imersão sonora; e a influência da família e as negociações acerca dos *media* na economia moral do lar (Silverstone e Hirsch, 1996), tanto pela obrigação de consumir rádio, quanto pela transmissão de gostos e hábitos, no acesso e oferta de meios em casa, ou até na liberdade – ou não – para escolher os conteúdos mediáticos a serem consumidos.

Identificamos esses elementos acima entre os jovens portugueses e brasileiros. A partir disso, trabalhamos com a hipótese de que é possível universalizá-los para compor uma cultura juvenil lusófona de consumo radiofónico. Portanto, seria esse o cenário atual do consumo radiofónico dos jovens em ambos os países de maneira geral. A partir de agora, outras questões que surgiram ao longo do desenvolvimento da tese, ainda na relação entre jovens e rádio, serão repensadas e poderão nos fornecer indícios e subsídios para novas investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. (2014). *Mídia Fatos – TV por assinatura*. Disponível em: www.midiafatos.com.br/site2014/index.html
Acedido em: 26 dez. 2014.
- ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. (2015). Disponível em: www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=283
- Andreoli, V. (2007). *O mundo digital*. Lisboa: Editorial Presença.
- Antón, E. R. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Arbitron e Edison Research. (2013) *The Infinite Dial 2013: Navigating Digital Platforms*. New Jersey: Arbitron e Edison Research. Disponível em: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf
- Arnheim, R. (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Aroldi, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. In: Colombo, F. e Fortunati, L. (Org). *Broadband society and generational changes*. Nova Iorque: Peter Lang, pp. 51-68.
- Barbeiro, H.; e Lima, P. R. (2003). *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Bonet, M. (2012). Distribución: analógica o digital, lo importante es llegar al oyente. In: Pérez, J. I. G. e Leiva, M. T. G. (Org.). (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, n.2.
- Baumworcel, A. (2010). Breve Balanço do Campo de Estudos de Juventude e Mídia Sonora no Brasil. In: Anais do XXXIII Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1774-1.pdf
Acedido em: 18 mar. 2015.
- Baumworcel, A. (2008). Reflexões sobre a relação entre a juventude e a rádio. In: Anais do XXXI Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1245-2.pdf
Acedido em: 18 mar. 2015.

- Baumworcel, A. (2007). Os jovens e a mídia. *Salto para o futuro: Debate – Juventudes em Rede: Jovens Produzindo Educação, Trabalho e Cultura*, Ministério da Educação do Brasil, Brasília, pp. 21-33.
- Bennett, S. J.; e Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26 (5), pp. 321-331.
- Bennett, S. J.; Maton, K; e Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, Vol.39, n.5, pp.775–786. Doi:10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x
- Boni, V.; e Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Vol.2, n.1, pp. 68-80.
- Bolter, J. D.; e Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. In: Richardson, J. E. (ed.). *Handbook of Theory of Research for The Sociology of Education*. Westport: Greenwood Press, pp. 241-260.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven; London: Yale Universit Press.
- Brasil - Presidência da República. (2014). *Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*, Secom, Brasília, pp. 153.
- Buckingham, D. (2012). Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 9, vol.9, n.25, p.43-72
- Buckingham, D. (2011). Foreword. In: Thomas, Michael (ed). *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies*. Nova Iorque: Routledge, pp. foreword.
- Buckingham, D. (2007). *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola.
- Campos, T.; e Barbalho, A. (2011). Juventude e Espaços Sociais: Uma Análise Conceitual. *Passagens – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFC*, Vol. 2.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China Edições.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; e Lapa, T. (2008a). Dinâmica familiar e interação em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal. In: *Anais do VI Congresso Português de Sociologia – Mundos sociais: saberes e práticas*.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; e Lapa, T. (2008b). *E-Generation: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*, ISCTE, Lisboa.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; e Lapa, T. (2008c). Dinâmica familiar e interação em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, Vol.13, pp. 31-53.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em rede - A era da informação*. 10^a ed. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2009). *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, G. G. S. (2005). Podcasting e consumo cultural. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, pp. 1-18, disponível em: www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/53/53
- Chantler, P.; e Sim, H. (1998). *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus.
- Christenson, P. G.; DeBenedittis, P.; e Lindlof, T. R. (1985). Children's use of audio media. *Communication Research*, Sage Publications, Vol.12, n.3, pp. 327-343.
- Comassetto, L. R. (2007). *A voz da aldeia – a rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, pp. 115-127.
- Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais: estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. In: *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Disponível no site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- Crisell, A. (2006). *An introductory history of British broadcasting*. Nova Iorque: Taylor & Francis e-Library.
- Cunha, M. R. (2010). Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte. In: Ferrareto, Luiz Artur; e Klöeckner, Luciano (orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, pp. 171-186. Disponível em: <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/> Acedido em: 15 fev. 2015.

- Dávila Léon, O. (2005). Adolescência e juventude: das noções às abordagens. In: Freitas, M. V. (2005). *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo: Ação Educativa, pp. 10-18. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05623.pdf>. Acedido em: 20 abr. 2015.
- Delaunay, G. J. (2008). Novas tecnologias, novas competências. *Educar*, n. 31, p. 277-293.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In: Duarte, Jorge; e Barros, Antonio (eds.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp. 105-120.
- Ferraretto, L. A. (2012). Uma proposta de periodização para a história da rádio no Brasil. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación - EPTIC*, Vol. XIV, n.2, pp. 1-24.
- Ferraretto, L. A. (2010). A 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 SP, pp. 19-54.
- Ferraretto, L. A. (2007). Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão da rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), 2007, pp. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>
- Ferraretto, L. A.; Kischinhevsky, M; Lopez, D. C.; Bufarah Júnior, A.; Klöckner, L.; Freire, M.; Prata, N. (2010). Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, pp. 1-15. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Londres: Sage Publications.
- Freitas, M. V. (org.). (2005). *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo: Ação Educativa. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05623.pdf> Acedido em: 20 abr. 2015.
- Ganito, C. (2007). *O telemóvel como entretenimento*. Lisboa: Paulus.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Green, N. (2002). On the Move: Technology, Mobility and the Mediation of Social Time and Space. *The Information Society: An International Journal*, Vol.18, n.4, pp. 281-292.
- Guimarães, G. G.; e Macedo, J. G. (2009). Culturas Juvenis: Uma Ressignificação Contemporânea? *Revista Travessias*, Vol.3, n.2, pp.1-18. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/3359/2650> Acedido em: 26 fev. 2015.
- Hall, S. (2011) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hausman, C. (2010). *Rádio: produção, programação e performance*. São Paulo: Cengage Learning.
- Haussen, D. F. (2010). O jornalismo na rádio atual: o ouvinte interfere? In: Ferrareto, Luiz Artur; e Klöckner, Luciano (orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, pp. 157-170. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>> Acedido em: 15 fev. 2015.
- Helsper, E.; e Eynon, R. (2009). Digital natives: where is the evidence? *British educational research journal*, Londres: LSE, pp. 1-18.
- Hement, D. (2005). The mobile effect. *Convergence: The International Journal of Reserch into New Media Technologies*, vol.11, n.2, p.11-32.
- Herreros, M. C. (2011). A rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio Leituras*, Ano II, n.2, pp. 69-105. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>
- Herreros, M. C. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- IAB Brasil. *Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia – 2014*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/brasil-conectado---habit-os-de-consumo-de-midia-2014>
- IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40
- Jacks, N; e Franke, F. S. (2006). Recepção radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol.29, n.1, pp. 85-105.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ªed.). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nova Iorque: Routledge.
- Jorge, A. (2014). *O Que é Que os Famosos Têm de Especial? – A Cultura das Celebidades e os Jovens*. Alfragide: Texto Editores.
- Jung, M. (2007). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.
- Kaseker, M. P. (2012). *Modos de ouvir: aescuta do radio ao longo de três gerações*. Curitiba: Champagnat.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia*, v. 19, n. 2, pp. 410-437.
- Kischinhevsky, M. (2010), “Como jovens jornalistas ouvem rádio” em: Ferraretto, L. A.; e Klöeckner, L. (Orgs.). *E a rádio? : novos horizontes midiáticos*, Edipucrs, Porto Alegre, pp, 187-204. Disponível em: www.pucrs.br/orgaos/edipucrs Acesso em: 15 fev. 2015.
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos da rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*)*, Journal 8, pp. 223-238. Disponível em: www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/271/241
- Kischinhevsky, M. (2007). *A rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
- Klastrup, L. (2010). Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. *International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference 2010*. Braga: Universidade do Minho. Disponível em: <http://iamcr.org/iamcr-2010-virtual-paper-room> Acedido em: 15 de mai. 2014.
- Knewitz, A. P. (2014). Estudos de Recepção Radiofônica: As Culturas Locais em Foco. In: Jacks, Nilda (org.). *Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, pp. 95-118.
- Lavoinne, Y. (s.d.). *A rádio*. Lisboa: Vega, Trimédia. 210 p.
- Leite, R. C. (2010). *Estratégias empresariais da radiodifusão pública e privada*. Porto: Editora Formapress Media XXI.
- Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes. *Comunicação, mídia e consumo*, vol.4, n.10, p.38.
- Lemos, A. (2005). Podcast: emissão sonora, futuro da rádio e cibercultura. *404nOtF0und*, v. 1, n. 46.

- Lemos, A; Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Livingstone, S. (2012). Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. *Comunicação, mídia e consumo*, ano 9, vol.9, n.25, p.91-118.
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes*, ano 4, n.2, p.11-42.
- Livingstone, S; Holden, K. J.; e Bovill, M. (2002). As crianças e o ambiente de mídia em mudança: Panorama de um estudo comparativo europeu. In: Carlsson, Ulla; e Feilitzen, Cecilia von (orgs.). (2002). *A Criança e a mídia: Imagem, Educação, Participação*. São Paulo: Cortez Editora, pp. 45-59.
- Lopes, A. S. (2011). *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri.
- Marktest. (2015). *Barômetro de telecomunicações*. Lisboa: Grupo Marktest. Disponível no site: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>
- Marktest. (2014a). *Netpanel Meter*. Lisboa: Grupo Marktest. Disponível no site: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1da9.aspx>
- Marktest. (2014b). *Bareme Rádio Marktest*. Lisboa: Grupo Marktest. Disponível no site: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1deb.aspx>
- Marktest. (2013). *Bareme Internet 2013*. Lisboa: Grupo Marktest. Disponível no site: <http://www.marktest.com/>
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio De Janeiro: UFRJ.
- Martino, L. C. (2000). Contribuições para o estudo dos meios de comunicação in: *Revista Famecos*, 2000, nº13, pp. 103-114.
- Mead, M. (1951). *Adolescência y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras.
- Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida? *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.5, nº2. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>. Acedido em: 17 nov. 2014.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no século XX: neurose*. (9ªed.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Norberg, E. G. (1998). *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio e Televisión (RTVE).
- Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal. In: Oliveira, Madalena; e Prata, Nair (orgs.). (2015). *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*. Braga: Labcom, Uminho. ISBN 978-989-8600-44-8 (e-book). Disponível em: www.lasics.uminho.pt/netstation/wp-content/uploads/2012/10/239.pdf
- Oliveira, M. (2013). A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. *Revista Significação - Revista de Cultura Audiovisual*, ano 40, número 39, p. 71-87.
- Ortriwano, G. S.. (2002). Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, n.56, pp. 66-85.
- Otero, T. P.; Ribeiro, F. F. (2015). Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação e Sociedade*, vol. 28, pp. 271-289.
- Paez, J. J. P. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade*, Vol.20, pp. 63-75.
- Pais, J. M.; Cairns, D.; e Pappámikail, L. (2005). Jovens europeus: retrato da diversidade. *Tempo Social, Revista de Sociologia da Universidade de São Paulo*, vol. 17, nº 2, pp. 109-140.
- Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude - alguns contributos. *Análise Social*, Vol. XXV, n.105-106, pp. 139-165.
- Palfrey, J. e Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Nova Iorque: Basic Books. ISBN 978-0-465-00515-4
- Pereira, V. A. (2012). Linguagens Midiáticas, Entretenimento e Multissensorialidade na Cultura Digital. In: Regis, Fátima; Ortiz, Anderson; Affonso, Luiz Carlos; e Timponi, Raquel. (2012). *Tecnologias de comunicação e cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Pérez, J. I. G. La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones. In: Pérez, J. I. G. e Leiva, M. T. G. (Org.). (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Ponte, C. (2010). *Jovens e internet: discutindo divisões digitais*. São Paulo: Intercom.
- Pordata - Base de Dados Portugal Contemporâneo. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos 2015. Disponível no site: <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Sociedade+de+Informa%C3%A7%C3%A3o+e+Telecomunica%C3%A7%C3%B5es-92>
- Portela, P. (2011). *Rádio na internet em Portugal*. Ribeirão: Húmus.

- Prata, N. (2013). 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>> Acedido em: 28 mar. 2014.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Editora Insular.
- Prensky, M. (2011). Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. In: Thomas, Michael (ed.). (2011). *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies*. Nova Iorque: Routledge. ISBN 0-203-81884-9
- Prensky, M. (2006). Digital natives, digital immigrants: Origins of terms. Disponível em: www.marcprensky.com/blog/archives/2006_06.html
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Disponível em: www.scribd.com/doc/9799/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part1
- Primo, A. F. T. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, n. 13. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>
- Recuero, R. (2011). *As redes sociais na internet*. (2ªed). Porto Alegre: Sulina, 2011.
- Reis, A. I. (2014). As rádios piratas em Portugal – contributos para um percurso, In: Reis, Ana Isabel; Ribeiro, Fábio; e Portela, Pedro (orgs.). (2014). *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais*. Braga: Editora CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-33-2
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 13-28.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to thrive online*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2003). *Smartmobs*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Ribeiro, F. (2011). O conceito de ‘participação’ nos media: sombras e claridades numa floresta de definições. In: F. Lopes. (2011). *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Rizzini, I; Pereira, L; Zamora, M. H.; Coelho, A F.; Winograd, B.; e Carvalho, M. (2005). Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. *ALCEU*, v.6, n.11, p. 41 a 63.
- Roberts, D. F. e Foehr, E. G. (2008). *Trends in Media Use: The Future of Children*. Disponível em: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf Acesso em: 18 jul. 2014.

- Rocha, E; Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Santaella, L. (2013). DNA das redes sociais digitais. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Santos, R. (2012). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, pp. 137.
- Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol.61, n.4, pp. 364-379. Doi: 10.1108/00012530910973776
- Shirky, C. (2011). *A cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, J. G. (2006). História da rádio em Portugal. Disponível em: www.telefonia.no.sapo.pt/100anos.htm
- Silverstone, R. (2010). Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. *Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media*, n.16, Vol. 9, Mariposa Azul, Lisboa. Disponível em: www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf. Acedido em: 30 out. 2013.
- Silverstone, R. e Hirsch, E. (orgs.). (1996) *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Simões, L. e Gouveia, L. (2009). Geração Net, Web 2.0 e ensino superior. In: Freitas, E.; e Tuna, S. (orgs.). *Novos Media, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar. Edição especial Cadernos de Estudos mediáticos*, n.6, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 21-32.
- Souza, T. E. S. e Gonçalves, M. C. P. B. (2012). A constituição do jovem como sujeito social: perspectiva e desafios do reconhecimento da juventude na educação de jovens e adultos. In: *Anais da Semana de Pedagogia*, Vol.1, n.1, Jequié. Disponível em: www.uesb.br/eventos/semanapedagogia/?pagina=anais Acedido em: 12 fev. 2015.
- Sozio, M. E.; Ponte, C.; Sampaio, I. V.; Senne, F.; Ólafsson, K.; Alves, S. J.; Garroux, C. (2015). *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*. Relatório, p.1-19. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/5/Children%20and%20Internet%20use.pdf>
- Strasburguer, V. C.; Wilson, B. J.; e Jordan, A. B. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Editora Penso.
- Straubhaar, J. (2013). Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das

identidades. *Revista Matrizes*, Ano 7, São Paulo, p. 59-93. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/matrizes/index.php/matrizes/article/viewFile/431/pdf>>

- Tanner, J. M. (1962). *Grow that Adolescence*. (2ª ed.). Oxford: Blackwell.
- Thomas, M. (2011). Technology, Education, and the Discourse of the Digital Native – Between Evangelists and Dissenters. In: Thomas, Michael (ed.). (2011). *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies*. Nova Iorque: Routledge. ISBN 0-203-81884-9
- Veloso, L. e Barbosa, L. (2012). Notas sobre o conceito de juventude e geração. In: Barbosa, L. (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- Vincent, J. (2004). The social shaping of the mobile communications repertoire. *The Journal of Communications Network*, Vol. 3, Parte 1.
- Westerkamp, H. (1994). The Soundscape on Radio. In: Augaitis, D.; Lander, D. (eds.). (1994). *Radio Rethink*. Banff: Walter Phillips Gallery 88-89.
- Winston, B. (2003). *Media Technology and society – A history: from the Telegraph to the Internet*. Nova Iorque: Routledge.
- Wolton, D. (2007). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina.
- Zuculoto, V. R. M. (2012). *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Anexo I

Descrição do método de investigação

A proposta inicial de investigação consistia na condução de um inquérito com 200 jovens – 100 em Portugal e 100 no Brasil –, com idades entre 13 e 18 anos, alunos de escolas públicas e privadas de ensino secundário de Lisboa e Porto Alegre, respectivamente. A ideia era levantar dados quantitativos com essa técnica e, posteriormente, realizar uma segunda fase com entrevista semi-estruturada a cerca de metade dos participantes. Todavia, esse procedimento não foi possível, dada a resistência dos colégios em aceitar participar da investigação. Dessa forma, o método foi readequado para uma entrevista mista, reunindo perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de dar conta de questões quantitativas e qualitativas respectivamente.

Essa mudança privilegiou o volume de participantes em detrimento de uma análise mais em profundidade. No entanto, isso não prejudicou o objetivo da tese que se trata de delinear uma possível cultura lusófona juvenil de consumo radiofónico. Justamente por pretender apontar características gerais a jovens portugueses e brasileiros quanto ao seu consumo de rádio num cenário de convergência mediática, era necessário um número significativo de participantes; do contrário, qualquer tentativa de universalização dos resultados obtidos seria uma interpretação forçada e não necessariamente condiria com a realidade dos estudantes.

O primeiro passo foi a realização de um mapeamento das escolas públicas e particulares na região de Lisboa – incluindo outros conselhos da zona metropolitana da capital. A partir das informações levantadas, entrou-se em contacto com 38 instituições por e-mail para a apresentação do projecto e uma primeira explicação dos objectivos da investigação.

Menos de metade das instituições respondeu aos e-mails. Das que responderam, algumas revelaram que tiveram problemas com investigadores no passado e que, por isso, não permitiam mais a realização de inquéritos com seus alunos, principalmente por questões éticas, conforme seus diretores; outras simplesmente responderam que não estavam abertas a pesquisas. O Colégio de Santa Doroteia aceitou colaborar com a investigação desde o primeiro contacto.

Em Porto Alegre, a situação foi semelhante. Após um mapeamento, foram contactadas 20 escolas públicas e privadas da região metropolitana. O Colégio Mãe de Deus aceitou participar da investigação desde o princípio. No entanto, foi o único com

tal postura. Menos de metade dessas instituições respondeu aos e-mails. Assim, as duas instituições que se demonstraram mais abertas à investigação – o Colégio de Santa Doroteia, de Lisboa, e o Colégio Mãe de Deus, de Porto Alegre – foram selecionadas para a aplicação dos inquéritos. Em ambas as instituições, o investigador trocou informações por e-mail e telefone previamente com os diretores.

A amostra foi concebida de forma aleatória dentro da delimitação estabelecida – de idade, nas cidades e escolas escolhidas. Das três turmas – uma em cada ano do secundário – visitadas pessoalmente pelo investigador em cada instituição, os primeiros 100 alunos que aceitaram participar constituíram o público participante. No entanto, esse não foi o número final da amostra para análise.

Em Portugal, dos 100 participantes, dois disseram que não ouvem rádio, 13 não preencheram corretamente o inquérito, e apenas cinco tinham 13 e 14 anos – um e quatro estudantes, respectivamente. Os primeiros foram excluídos uma vez que o interesse desta investigação é perceber como os jovens ouvem rádio atualmente, logo aqueles que não ouvem não compõem o público-alvo pretendido; os demais foram excluídos pela melhor obtenção dos dados, que só poderia ser respeitada com o preenchimento correto do inquérito, e em função do baixo número de pessoas com 13 e 14 anos frente às outras idades.

Entre os brasileiros, a situação foi semelhante: 3 declararam que não ouvem rádio, 14 preencheram de maneira incorreta ou com múltiplas marcações o inquérito, apenas três tinham 14 anos e nenhum estudante tinha 13 anos. Pelos mesmos motivos já expostos, esses 20 participantes foram excluídos da amostra final.

A amostra foi então fechada com 160 participantes, sendo 80 de cada escola e, conseqüentemente, de cada país. Assim, não só equalizando o número de participantes, mas também visando a obtenção de dados de forma mais rigorosa.

Nos dois países, os alunos responderam ao inquérito impresso em folha de papel. A realização presencial dos inquéritos, em vez de *online*, seja por e-mail ou por formulário, por exemplo, foi uma condição das escolas para aceitarem participar da investigação. Além disso, a condução presencial da pesquisa conferiu uma maior controlo do preenchimento e a possibilidade de explicar a atividade pessoalmente – em vez de delegar a tarefa a professores, podendo haver confusão de informações – e sanar dúvidas que os participantes tivessem sobre a formulação das questões. Ainda, é importante frisar que os inquéritos *online*, em alguns casos, recebem menor atenção

dos utilizadores que acabam por não responder ou demoram a preenchê-los, o que atrasaria o andamento da tese.

Cabe ressaltar ainda que, anteriormente, foram acordadas condições de anonimato, pelas quais ficou combinado com os responsáveis de cada colégio que o participante apenas responderia idade, género, ano do ensino secundário, rendimento familiar e mais 16 perguntas relativas ao tema de investigação (ver os inquéritos nos anexos II e III). Além disso, não existia a obrigação de responder: o estudante poderia optar se participaria ou não da investigação, bem como se deixaria alguma questão sem resposta. Esse procedimento zelou pela privacidade e segurança dos jovens e evitou a necessidade de se pedir autorização para os pais. Devido ao volume de participantes, o processo de obter as autorizações assinadas posteriormente poderia trazer problemas à condução da investigação. Por fim, a definição do nome do participante não é considerada uma informação chave para os fins da análise proposta, logo não prejudicou a qualidade dos resultados.

Em Portugal, o inquérito foi aplicado no dia 21 de novembro de 2012, nas instalações do colégio Santa Doroteia, na Avenida Marechal Craveiro Lopes, número 1, em Lisboa, com a supervisão do diretor pedagógico, João Moreno, e de Carlos Nobre, do apoio escolar.

Já no Colégio Mãe de Deus, no Brasil, a investigação aconteceu no dia 13 de março de 2013, na Rua Doutor Mário Totta, número 1252, no Bairro Tristeza, em Porto Alegre, com a colaboração da diretora, Irmã Elenar Luisa Berghahn, e da vice-diretora, Maria Ester Homem Machado.

Em ambas as ocasiões, o investigador compareceu às escolas com antecedência de uma hora para reunir-se com os representantes dos educadores. Em seguida, foi às turmas designadas pela direção de cada escola e explicou ao professor em sala de aula a atividade. Na sequência, apresentou-se aos estudantes, resumiu o projecto de tese e passou cada questão do inquérito com a turma, abrindo para dúvidas ao final de sua fala. Esclarecida a proposta, os estudantes passavam à resposta do inquérito. A distribuição foi realizada em conjunto com o professor de cada turma. Não foi estipulado um tempo máximo para responder. A atividade levou entre 30 e 45 minutos em cada turma.

Finalizado o preenchimento, o aluno entregava sua folha com as respostas ao investigador. Reunido o material, deu-se início à organização dos dados e digitação para o software SPSS, a fim de dar início à análise.

Anexo II

Inquérito aplicado em Portugal (Colégio de Santa Doroteia - Lisboa)

Idade: _____ Sexo: Feminino () Masculino () Ensino secundário: ____ ano

Rendimento familiar: até € 500 euros () de € 500 a 1000 () de € 1.000 a 2.000 () de € 2.000 a 3.000 () acima de € 3.000 ()

1) Quantos (número) destes dispositivos possui em casa? Pertencem a você ou a sua família?

Rádio () meu () família () Tablet () meu () família ()

Televisão () meu () família () Telemóvel () meu () família ()

Computador () meu () família () Smartphone () meu () família ()

2) Você ouve rádio? Sim ou não, por quê?

3) Se ouve, quanto tempo e em que horários?

Até 30 minutos () manhã ()

De uma a duas horas () tarde ()

Entre duas e três horas () noite ()

Mais de três horas ()

4) E com que frequência (quantas vezes por dia e por semana; exemplo: “duas vezes por dia, de segunda à sexta-feira”)?

5) Em que plataforma ouve rádio?

Rádio comum () Rádio no carro () Computador () Telemóvel com rádio ()

Telemóvel, via internet () TV por assinatura () Tablet () Mp3 player ()

Outro _____

6) Onde ouve rádio?

Em casa () No carro () Na rua () No ginásio () Transporte público () No colégio ()

No shopping () No trabalho () Na casa de amigos ou parentes ()

Outro _____

7) Que conteúdos costuma ouvir (informação, desporto, música, etc)? Algum programa em especial? Por quê?

8) Quando ouve rádio faz mais alguma atividade simultaneamente (ver televisão, navegar na internet, correr, fazer ginásio, andar no transporte público)?

Ver televisão () Navegar na internet () Ler jornal/revista () Correr () Fazer ginásio ()
Andar no transporte público () Estudar () Viajar () Outro _____

9) Você já participou de algum programa de rádio?

Não () Sim () Quantas vezes ()

10) Se já participou, de que forma?

Carta () Telefone () SMS () E-mail () Chat () Site ou blog ()
Outro _____

11) Já usou um novo meio de comunicação (internet ou telemóvel) para ouvir rádio?
Compare essa experiência com as novas tecnologias ao uso de um aparelho de rádio comum. Na sua opinião há vantagens? Quais?

12) Qual o papel da rádio na sua vida? Como influencia o seu dia-a-dia?

13) Você responde sobre o que ouve na rádio com familiares, amigos e colegas? Dê um exemplo.

14) Já ouviu ou costuma ouvir rádio em grupo (familiares, amigos e colegas)?

15) Você considera que os conteúdos que você ouve na rádio tem a ver com o seu estilo? Por quê?

16) Na sua opinião, qual o futuro da rádio?

Anexo III

Inquérito aplicado no Brasil (Colégio Mãe de Deus - Porto Alegre)

Idade: _____ Sexo: Feminino () Masculino () Ensino Médio: ____ ano

Rendimento familiar: até R\$ 500 reais () de R\$ 500 a 1000 () de R\$ 1.000 a 2.000 ()
de R\$ 2.000 a 3.000 () acima de R\$ 3.000 ()

4) Quantos (número) destes dispositivos possui em casa? Pertencem a você ou a sua família?

Rádio () meu () família () Tablet () meu () família ()

Televisão () meu () família () Celular () meu () família ()

Computador () meu () família () Smartphone () meu () família ()

5) Você ouve rádio? Sim ou não, por quê?

6) Se ouve, quanto tempo e em que horários?

Até 30 minutos () manhã ()

De uma a duas horas () tarde ()

Entre duas e três horas () noite ()

Mais de três horas ()

4) E com que frequência (quantas vezes por dia e por semana; exemplo: “duas vezes por dia, de segunda à sexta-feira”)?

17) Em que plataforma ouve rádio?

Rádio comum () Rádio no carro () Computador () Celular com rádio () Celular, via internet () TV por assinatura () Tablet () Mp3 player () Outro _____

18) Onde ouve rádio?

Em casa () No carro () Na rua () Na academia () Transporte público () No colégio () No shopping () No trabalho () Na casa de amigos ou parentes ()
Outro _____

19) Que conteúdos costuma ouvir (informação, desporto, música, etc)? Algum programa em especial? Por quê?

20) Quando ouve rádio faz mais alguma atividade simultaneamente (ver televisão, navegar na internet, correr, fazer academia, andar no transporte público)?

Ver televisão () Navegar na internet () Ler jornal/revista () Correr () Fazer academia () Andar no transporte público () Estudar () Viajar ()
Outro _____

21) Você já participou de algum programa de rádio?

Não () Sim () Quantas vezes ()

22) Se já participou, de que forma?

Carta () Telefone () SMS () E-mail () Chat () Site ou blog ()
Outro _____

23) Já usou um novo meio de comunicação (internet ou celular) para ouvir rádio? Compare essa experiência com as novas tecnologias ao uso de um aparelho de rádio comum. Na sua opinião há vantagens? Quais?

24) Qual o papel da rádio na sua vida? Como influencia o seu dia-a-dia?

25) Você responde sobre o que ouve no rádio com familiares, amigos e colegas? Dê um exemplo.

26) Já ouviu ou costuma ouvir rádio em grupo (familiares, amigos e colegas)?

27) Você considera que os conteúdos que você ouve no rádio tem a ver com o seu estilo? Por quê?

28) Na sua opinião, qual o futuro do rádio?

Anexo IV

Declaração de consentimento do Colégio de Santa Doroteia - Portugal



COLÉGIO DE SANTA DOROTEIA
Ano letivo 2012/13

Declaração

Declaro, para fins de comprovação, que Diego Weigelt aplicou questionários aos alunos do Ensino Secundário do Colégio de Santa Doroteia, no âmbito da sua pesquisa de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa.

A sua intervenção, através deste questionário, foi rigorosa, profissional e pertinente.

O diretor pedagógico,

J. M.

João Moreno

Anexo IV

Declaração de consentimento do Colégio Mãe de Deus - Brasil



COLÉGIO MÃE DE DEUS
Rua: Dr. Mário Totta, 1252
Bairro Tristeza – Porto Alegre/RS
www.colegiomaededeus.com.br

"A sociedade do conhecimento é uma sociedade aprendente que, como a vida, se flexibiliza, se adapta, instaura redes de relações e cria. Educar é fazer experiências de aprendizagem pessoal e coletiva".
(Leonardo Boff)

DECLARAÇÃO

Declaramos, para fins de comprovação, que **DIEGO WEIGELT**, aplicou questionários junto aos alunos do Ensino Médio no Colégio Mãe de Deus, a fim de obter informações para sua pesquisa de doutorado junto a Universidade Nova de Lisboa.

Com certeza, esta foi uma atividade que possibilitara refletir e atualizar sempre mais a dinâmica de todo trabalho educativo.

Elenar Luisa Berghahn
Diretora



Sociedade Educação e Caridade
Irmãs do Imaculado Coração de Maria