



Espaços De Convergências E A Formação De Um Novo Ouvinte¹

Antonio Francisco MAGNONI²

Giovani Vieira MIRANDA³

(Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, São Paulo)

Resumo

O presente artigo traz as principais discussões da pesquisa de Iniciação Científica “Perspectivas e percepções do novo rádio: um estudo de recepção do conteúdo radiofônico atual entre os ouvintes na Geração Y”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A pesquisa objetiva traçar o perfil da Geração Internet no consumo de mídia, principalmente a radiofônica, considerando o atual cenário de convergência de meios e linguagens.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Convergência de Meios e de Linguagens; Geração Y; Recepção

INTRODUÇÃO

O presente relato destaca alguns resultados de pesquisa de Iniciação Científica financiada pela Fapesp, que analisou as principais características do consumo de mídia pelos atuais adolescentes, que compõem a denominada Geração Y ou Geração da Internet. São jovens imersos em uma “era de revolução tecnológica e de globalização” (CUNHA, 2010) e em formação sociocultural, educacional, psicológica e profissional, e que vivem submetidos a intensa influência das culturas da informática, da comunicação audiovisual e também da internacionalização cultural e econômica. Por esse motivo, a Geração Y constitui um público estratégico para as pesquisas sobre recepção e cultura midiática.

Tapscott (2010) aponta alguns aspectos vividos pela Geração Y que contribuem para a compreensão de seus integrantes. Segundo o autor, essa é a geração tecnológica, que cresceu acompanhando as evoluções da informática. As marcas dessa geração são a

¹Trabalho apresentado no DT05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

²Orientador da Pesquisa de Iniciação Científica financiada pela Fapesp. Docente do curso de Comunicação Social-Jornalismo no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, campus de Bauru. Tutor do Grupo PET Interdisciplinar de Rádio e TV. Email: afmagnoni@faac.unesp.br

³Estudante do 7º termo de Comunicação Social – Jornalismo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, campus de Bauru. Coordenador Discente do PET Interdisciplinar de Rádio e TV. Email: giovanivmiranda@gmail.com



evolução da informática e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais de sua vida, diferentemente da geração anterior que acompanhou o desenvolvimento da Era da Informática. É nesse sentido que o educador e pesquisador Prensky (2011) cunha o conceito de Nativos Digitais para descrever as características da geração de jovens que nasceram em sintonia com a disponibilidade e facilidade de acesso às informações propiciadas com a Web. Para o autor, os nativos nasceram em um contexto de convivência diária com computadores e outras tecnologias, fato que lhes proporciona obtenção de informação de forma rápida e contato com processos de interação não encontrados em um universo *off-line*. Eles ainda têm o hábito de manter contato permanente com seus pares, por meio da Internet e demais ferramentas de comunicação, tais como *Messenger* (MSN), *Google-Talk* etc. Recentemente os *chats* foram incorporados às principais redes sociais, como *Facebook* e *Orkut*, ou até mesmo por meio de seus celulares e mensagens instantâneas.

Segundo Tapscott,

A Geração Internet usa a tecnologia digital de uma maneira muito diferente de como os *baby boomers* a usam, os integrantes da Geração Internet desenvolveram reflexos e comportamentos diferentes e os aplicam quando estão usando seus telefones celulares ou navegando na internet (2010, p.54)

Prensky (2011) também afirma que os pais dos Nativos Digitais, assim como as demais pessoas que aprenderam a utilizar as tecnologias durante o estágio adulto, podem ser denominados Imigrantes Digitais. Segundo o autor, por mais que tenham se esforçado no uso da linguagem digital, eles ainda convivem com os denominados “sotaques” analógicos, facilmente visualizados na forma como utilizam a tecnologia e os seus recursos. Um dos exemplos de sotaque citada pelo autor é a necessidade de determinados Imigrantes Digitais frequentemente solicitarem a impressão de seus emails para poderem lê-las ou mesmo para editar o texto utilizando papel e caneta ao invés de editá-lo na tela. Outro sotaque que se destaca é o fato desses Imigrantes buscarem informações em livros e outras formas de mídia impressa antes de qualquer outro tipo de consulta, hábito completamente oposto ao dos Nativos Digitais.

Tapscott (2010) não concorda com as teorias que apontam a Geração Y como menos inteligente do que as gerações anteriores. Para o autor, os nativos digitais desenvolveram uma inteligência mais sofisticada do que a da Geração X, de seus pais, e dos *baby boomers*, geração dos avós, devido ao constante uso da tecnologia digital:



acredito que o fato de terem ficado imersos em um ambiente digital interativo os tornou mais inteligentes do que o típico espectador passivo de televisão. Eles talvez leiam menos obras literárias, mas dedicam muito mais tempo à leitura e à redação on-line. Essa atividade pode ser intelectualmente desafiadora. Em vez de apenas receber informações passivamente, eles as estão coletando rapidamente. Em vez de simplesmente acreditarem que um apresentador de tevê está nos dizendo a verdade, eles estão avaliando e analisando um montanha de informações muitas vezes contraditórias ou ambíguas. (Tapscott, 2010, p.122)

Tapcott (2010) ainda aponta que diferenças existentes entre os membros da Geração Y e seus pais a respeito de valores, estilo de vida e ideias são menores que aquelas havidas entre os pais e as crianças do *baby boom*. “No passado, os pais eram figuras de autoridade no que dizia respeito a qualquer coisa de valor real. A ideia de que a criança pudesse fazer algo novo, diferente ou realmente útil para os pais era considerada falsa” (TAPSCOTT, 2010, p. 41). Em contraste, o autor afirma que existe hoje uma “superação geracional” e muitos assuntos que os pais querem saber, são os filhos que dominam. Cada vez é mais comum os pais pedirem auxílio para os filhos para verificarem alguma coisa na internet, aprenderem a usar algum aplicativo de seu aparelho celular, compartilham os mesmos gostos musicais em seus aparelhos multimídias, etc. Dessa forma, como afirma o autor, os valores dos integrantes da Geração Y não foram influenciados apenas pela tecnologia, mas também por seus pais.

UMA GERAÇÃO CONECTADA

Quando se trata de consumo de mídia, deve-se ressaltar que o consumidor da Geração Y gosta de novidade e possui demandas muito específicas. Nesse sentido, a internet em especial representa para esses jovens a válvula de escape da mídia tradicional. Tapscott (1999, p.67) reitera que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. Usar a internet para os integrantes da Geração Y é uma forma de diminuir a tensão. Eles podem pesquisar assuntos diversos no Google, usar uma rede social para conversar com os amigos, ver vídeo no Youtube e jogar. Todas essas atividades, inclusive, podem ocorrer no ambiente de trabalho.



Em oposição aos seus pais,

o tempo gasto na internet não é tempo que poderia ter sido usado na companhia de amigos, jogando futebol, aprendendo piano ou fazendo dezenas de outras coisas. Mais do que tudo, o tempo on-line é tempo que provavelmente teria sido gasto assistindo à televisão. Na idade deles, os pais baby boomers (...) eram espectadores passivos: aceitavam o que lhes era oferecido (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

A mais recente pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (TIC Domicílio 2011), do Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, aponta que quase metade dos domicílios do país tem computador, passando de 35% em 2010 para 45% em 2011. Paralelamente, o acesso à internet, em domicílio ou outros meios, como as *lan houses*, também teve um aumento de 11 pontos percentuais e atingiu a marca de 38% da população no mesmo período. Os dados da pesquisa, que entrevistou 25 domicílios em 317 cidades do país, revelam que o acesso à internet ainda é baixo, no entanto as conexões rápidas por banda larga estão presentes em presentes em 68% dos domicílios com acesso, sendo 18% em banda larga móvel, percentual que pela primeira vez ultrapassou o acesso discado. Uma possível justificativa para a baixa disseminação da internet nos lares brasileiros seja o preço da banda larga. O estudo TIC Domicílios 2011 traz que 22% dos domicílios com acesso à rede pagam até 40 reais por mês pelo serviço. Nesse sentido, a pesquisa confirma que a proporção de domicílios com acesso à internet está diretamente relacionada ao nível socioeconômico, uma que 96% dos pertencentes à classe A e 76% da classe C disseram ter internet em casa, frente a 35% e 5% nas classes C e D/E respectivamente.

A cultura do download é uma novidade bem aceita pelos integrantes Ys. De acordo com dados da pesquisa nGenera⁴, apontados por Tapscott (2010), 77% dos jovens da Geração Internet baixaram música, softwares, jogos de videogame ou filmes sem pagar; enquanto 72% dos jovens entre 18 e 29 anos se importam com a questão dos direitos autorais dos arquivos compartilhados

Atualmente, o processo de downloads de conteúdos da internet ocorre por meio dos denominados sistema P2P, do inglês "*peer-to-peer*", que significa par-a-par. A principal característica desse formato é a ruptura da tradicional centralização das funções de rede, permitindo que o computador de cada usuário seja ao mesmo tempo

⁴ Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e consultoria nGenera Innovation Network, presidida por Tapscot, com cerca de dez mil jovens. Anos mais tarde, os dados da pesquisa foram compilados e apresentados no livro "A Hora da Geração Digital"



servidor e cliente e possibilitando o compartilhamento massivo de conteúdos, especialmente músicas e vídeos. Entre os principais programas que operam em P2P estão o Torrent, SoulSeek, eMule, LimeWire, Ares Galaxy, DreaMule, iMesh e Morpheus.

O levantamento Index de Música Digital, realizado pelo serviço de monitoramento musical Musicmetric em 2012, fez uma análise em 2º países do consumo legal e ilegal de música em serviços de venda direta ou "*streaming*" como o iTunes, 7Digital, Spotify, WiMP e Deezer; em redes sociais e "*sites*" de partilha de vídeo e áudio como o Facebook, Twitter, YouTube, SoundCloud ou Last.fm; e em sites com ficheiros como "Torrent" e o ThePirateBay. A pesquisa aponta que, em todo o mundo, mais de três bilhões de músicas foram baixadas usando o Torrent, ou seja, por meio de sistemas P2P. Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar com mais de 96 milhões de *downloads*. A Grã-Bretanha aparece na segunda posição com cerca de 43 milhões. Já o Brasil é o quinto país com o maior número de *downloads* ilegais de arquivos, atrás da Itália e do Canadá.

Apesar de persistir na Internet percentuais expressivos de reprodução pirata de conteúdos autorais, o Índice de Música Digital também mostra que das gravadoras cresceu 8% em 2011, lucros com a venda legal de arquivos digitais pela Internet, um negócio que movimentou cerca de US\$ 5,2 bilhões em 2012. Em 2010, o aumento dos lucros havia sido de 5%.

A TIC Domicílio 2011 confirma o interesse dos jovens que se enquadram no perfil em estamos denominamos de Geração Y, em relação à cultura do download. De acordo com a pesquisa 47% dos jovens na faixa etária de 10 a 15 anos utilizam a internet para fazer o download de músicas, frente ao percentual nacional de 51% do total analisado. A porcentagem sobe para 64% quando enquadrarmos a faixa de 16 a 24 anos. Na mesma abordagem quantitativa, 29% dos entrevistados de 10 a 15 anos assinalaram preferência do uso da internet para o download de filmes, percentual que sobe para 32% em relação ao download de jogos e decai para 13% para aqueles que preferem utilizar a internet para baixar softwares. Quando considerada a faixa de 16 a 24 anos, o percentual aumenta 43% dos que utilizam a internet para o download de filmes, tem uma ligeira queda (29%) em relação ao download de games e aumento quando comparado com o *download* de softwares.

Quando o assunto é *download* de música pela internet, a maioria dos integrantes da Geração Y, diferentemente da indústria fonográfica, não considera pirataria o



exercício do *download* e argumentam que ainda estão ajudando algumas bandas pequenas. A minoria pensa que baixar música ou outro conteúdo desvaloriza o trabalho do artista e de seu proprietário real.

A GERAÇÃO Y SUBSTITUI O RÁDIO PORTÁTIL HERTZIANO PELOS NOVOS TOCADORES DIGITAIS DE ÁUDIO

No atual processo de convergência das mídias, com a disseminação de novas ferramentas e plataformas tecnológicas, trouxe novidades para a o desenvolvimento das mídias tradicionais. Na consolidação de uma simbiose, já não é complicado encontrar texto, áudio e imagem integrados não apenas no ambiente do ciberespaço, como também na TV digital e na aclamada telefonia móvel, com os aparelhos mudando de geração tecnológica em espaços de tempo cada vez mais curtos. Em relação às mídias sonoras, “a possibilidade de comprimir arquivos digitais de áudio viabilizou a reprodução em aparelhos portáteis” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 227), fator que foi essencial para reconsiderar o acesso e o consumo de mídia sonora, ampliando de forma significativa as possibilidades do rádio por demanda.

Para Magnoni (2001) outra revolução propiciada pela comunicação internáutica é a recepção em tempo integral, permitida pelo recurso de acesso síncrono (simultâneo) ou assíncrono (*posterior*) aos arquivos de uma informação que o usuário deseja e não teve oportunidade de assistir em tempo real. O novo conceito de recepção assíncrona ou diferida, acabará por romper o modelo de difusão em tempo real das emissoras convencionais de rádio e tevê, com conteúdos audiovisuais distribuídos em sequência, por uma grade de programação.

O autor observa que a possibilidade de recepção em tempo integral passou a existir na internet, a partir de 1999, inicialmente com o compartilhamento de arquivos musicais gravados em MPEG permitida pelo Napster, um aplicativo gratuito criado por Shawn Fanning. Os arquivos em Moving Picture Experts Group (MPEG) são codificados em um padrão internacional escolhido pelas normas ISO, para a compressão e transmissão digital de áudio e vídeo.

Magnoni considera que Fanning, ao desenvolver o Napster como um aplicativo gratuito para busca e compartilhamento de arquivos musicais (www.MP3.com),



involuntariamente quebrou a hegemonia técnica e mercadológica da poderosa indústria fonográfica dos EUA. Embora o Napster e seus sucessores sejam ferramentas muitíssimo combatidas pelas enormes indústrias culturais dos Estados Unidos e da União Europeia, foram às invenções dos navegadores para *web* e dos aplicativos de compartilhamento de arquivos MPEG, que criaram as condições tecnológicas para o estágio atual de desenvolvimento da internet e o surgimento de um enorme mercado de dispositivos de armazenamento e reprodução de arquivos de áudio e vídeo.

Magnoni relembra que Fanning ao criar o Napster possibilitou o desenvolvimento de redes descentralizadas para compartilhamento na lógica Peer-to-Peer (P2P), que permite executar a troca de arquivos audiovisuais em tempo real. Os desenvolvedores de tais ferramentas ainda são alvos de intensa repressão política, econômica e legal, fatores que não impediram o surgimento de novas gerações de ferramentas como o Gnutella, criado por uma empresa subsidiária da América Online (AOL), que bloqueou a sua utilização corporativa, mas não conseguiu evitar que o novo aplicativo fosse apropriado por *hackers* e difundido mundialmente, inclusive com a divulgação pública de seu código fonte.

O Gnutella aprofundou o sistema de compartilhamento, ao permitir a criação de redes em que todos os computadores conectados a ela podiam também atuar como servidores gerando um sistema de processamento denominado hidra, que tal qual a mitológica Hidra de Lerna, podia seguir em funcionamento se fossem “cortadas” algumas das cabeças da rede. O Gnutella foi sucedido pelo Protocolo *Torrent*, que permite a execução simultânea da cópia e compartilhamento de um arquivo pela internet. Atualmente, o *bittorrent* é ferramenta mais utilizada no ciberespaço, para o compartilhamento P2P. No entanto, o passo definitivo para o desenvolvimento dos sistemas de digitalização de conteúdos audiovisuais e difusão em tempo real surgiu com a evolução dos programas de *streaming* para transmissão multimídia, tecnologia criada praticamente com a internet comercial, em meados dos anos 1990. O Real Player foi lançado em 1995 (MASON, 2010), em uma época em que o fluxo da internet não tinha banda suficiente para permitir reprodução multimídia com rapidez e qualidade.

Desde meados da década de 2000, que o aumento da velocidade de fluxo permitiu que os sistemas de difusão por *streaming* transformasse a internet em um concorrente silencioso da radiodifusão, do cinema e da fonografia. A rede mundial de computadores abriga *sites como o* Youtube (que compartilha vídeos), o Grooveshark (que compartilha música) e o *slide share* utilizado para difundir diversos tipos de



apresentações publicitárias, didáticas, empresariais etc. Na prática, apesar da repressão internacional promovida pelos conglomerados midiáticos em nome da conservação de direitos autorais e da propriedade intelectual, a evolução das ferramentas de compartilhamento fez da internet, um vasto território de cultura colaborativa, de convergência de linguagens e de trocas gratuitas de informações e conteúdos. E, ironicamente, impulsionou uma enorme indústria de programas, plataformas e dispositivos para atender ao novo nicho de mercado.

O iPod, lançado pela Apple em 2001, tornou-se um tocadores de mídia em MP3 mais célebres do mercado mundial. Em 2010, a Apple anunciou ter superado a marca de 275 milhões de aparelhos vendidos⁵. Como os demais tocadores portáteis digitais disponíveis no mercado digital, o iPod ao ser conectado a um computador, consegue armazenar arquivos MPEG de áudio e também de vídeo. Hoje os modelos mais sofisticados da marca se distanciam dos tocadores convencionais e desempenham funções semelhantes às de um iPhone.

Para Tapscott (2010), a Geração Y utiliza seus aparelhos celulares como se eles fossem um “amigo digital” e dependem deles para terem a sensação de liberdade que somente a tecnologia pode lhes oferecer. “Os adolescentes acostumados a ter acesso irrestrito a um celular começam a sentir ansiedade e uma sensação de ‘privação’ quando ficam separados do aparelho por mais de 24 horas” (TAPSCOTT, 2010, p. 62).

Segundo dados estimados pela Anatel⁶, o Brasil terminou 2012 com 261,8 milhões de celulares, uma média de 132,69 aparelhos para cada 100 habitantes. Pelo balanço, em todos os Estados do país, exceto o Maranhão (com teledensidade de 90,33), ultrapassaram a barreira de um celular por habitante. O Distrito Federal apresenta a maior teledensidade do país (220,69). Segundo a estimativa, em 2012 ocorreram 19,54 milhões de novas habilitações, o que representa um crescimento de 8,07% nas assinaturas. Em dezembro, havia 210,82 milhões (80,53%) de acessos pré-pagos e 50,96 milhões pós-pagos (19,47%).

Com a popularização dos tocadores multimídia, dos aparelhos de telefonia móvel e dos celulares inteligentes, que mesclaram a tecnologia dos *palmtops* e *smartphones*, um novo cenário começou a ser esboçado. Esses não são aparelhos com utilidades limitadas na reprodução de sons ou em fazer ligações, mas possuem uma série

⁵ Dados apresentados na reportagem “Com 275 milhões de iPods vendidos, Apple apresenta nova linha do tocador musical” publicada no Portal UOL em setembro de 2010. Acesso em 13 de dez. 2012

⁶ Dados disponíveis em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em 18 de jan. de 2013



de funcionalidades agregadas, tornando-se, dessa forma, um “equivalente eletrônico do canivete” (JENKINS, 2009, p. 31). O canivete ganha novos aparatos com funcionalidades diferentes em curtos intervalos de tempo, principalmente após o desenvolvimento e incorporação dos denominados aplicativos móveis (Apps). Esses, por sua vez, são *softwares* instalados nos dispositivos assim que é efetuado um *download* pelo usuário por meio de uma loja virtual, como a App Store, da Apple, e a Google Play, loja *online* mantida pela Google. Grande parte dos Apps já é pré-instalada ou disponibilizada para *download* gratuito ou pagos nessas lojas. Desde que foi inaugurada por Steve Jobs, em julho de 2008, a App Store atingiu a marca dos 40 bilhões de *downloads* no início de 2013, além de contar com 500 milhões de usuários ativos⁷.

De acordo com uma pesquisa *Our Mobile Planet*⁸ realizada em 2012 pelo Ipsos Media CT em parceria com a Google, a Mobile Marketing Association (MMA) e o Interactive Advertising Bureau (IAB), 14% da população brasileira tem um *smartphone*, o equivalente a 27 milhões de usuários, mais do que na Alemanha (24 milhões) ou na França (25 milhões). Na pesquisa, realizada em mais de 40 países, o *smartphone* foi definido como “um celular que oferece recursos avançados, com funcionalidades iguais às de um computador ou a capacidade de fazer *downloads* de aplicações”. A maior proporção de aparelhos está entre os usuários do sexo masculino (68%) e na faixa etária de 28 a 34 anos (35%). Os dados revelaram que 73% dos usuários não saem de casa sem o celular e mais de 60% das pessoas o utilizam em todos os lugares. Dos entrevistados, 80% já pesquisaram produtos ou serviços pelo aparelho. Depois da pesquisa no aparelho, 45% fizeram uma compra no computador, 31% comprou diretamente via *smartphone*, 30% diretamente na loja e 29% disseram já ter mudado de ideia sobre o que comprar ao fazer a busca.

Dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE)⁹ estimam que a produção de *smartphones* no país apresentou crescimento de 78%, passando de 9,0 milhões de unidades, em 2011, para 16,0 milhões de unidades, em 2012. O mercado de aparelhos celulares tradicionais apresentou recuo de 25%, caindo

⁷ Dados extraídos de “Loja de aplicativos da Apple supera 40 bilhões de downloads”, reportagem do Portal Terra reproduzida em 7 de janeiro de 2013 e disponível em [<http://revistaepoca.globo.com/Ciencia-e-tecnologia/noticia/2013/01/loja-da-apple-atinge-marca-de-40-bilhoes-de-downloads-de-aplicativos.html>]

⁸ Pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2012 com 1.000 brasileiros adultos e usuários de internet (de 18 a 64 anos de idade) que alegaram usar *smartphones* para acessar a Internet. Disponível em [http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_brazil_pt_BR.pdf]

⁹ Dados disponíveis em <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon16.htm>. Acesso em 18 de jan. 2013



para 43 milhões de unidades contra 58,0 milhões em 2011. Para o ano de 2013, a projeção da entidade é que o mercado de *smartphone* tenha aumento de 63% na produção enquanto é esperada retração de 9% na produção dos aparelhos comuns. Esses números revelam que os aparelhos inteligentes estão cada vez mais presentes no cotidiano do usuário e substituindo os tradicionais celulares com menos recursos. Quanto ao uso, 44% acessam a internet de seu *smartphone* pelo menos uma vez por dia, 88% dos usuários o utilizam acessar redes sociais, 77% veem seus *emails*, 71% preferem ouvir músicas, 75% assistem a vídeos com muita frequência e 21% assistem ao menos a um vídeo por dia, 57% usam o aparelho junto com a leitura de jornais ou revistas e 50% fazem pesquisas diariamente. Dos entrevistados, 86% usam o aparelho para comunicação, 61% para se manterem informados e 92% para se entreterem.

A pesquisa da Ipsos ainda mostrou que os aparelhos móveis fortalecem outras mídias, uma vez que 63% das pessoas utilizam o aparelho enquanto ouvem música, a maior proporção detectada, assistem à TV (46%); navegam na internet (55%) ou leem jornais/revistas (26%), assistem a filmes (29%); jogam videogame (18%). Esses dados ainda servem para comprovar a formação de um ambiente onde a pluralidade de ações é uma constante. A pesquisa ainda classifica o uso de aplicativos como uma atividade “onipresente”, pois há uma média de 14 instalado, sendo dois pagos e, no mínimo, seis foram usados nos últimos 30 dias.

Para esse fenômeno, Kischinhevsky (2008) propõe o conceito de “Cultura da Portabilidade”, elemento essencial para se observar o estágio do meio rádio na contemporaneidade:

aparelhos portáteis tornaram-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. A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 6-7).



O que hoje denominamos portabilidade não pode ser considerada novidade do século 21, não sendo consequência das novas tecnologias de informação e comunicação nem das ofertas, cada vez mais acessíveis, dos tocadores multimídias

esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman. O ato de ouvir música ou rádio no iPod, por sua vez, remete às fitas K-7, nas quais o indivíduo gravava conteúdos de sua preferência. Olhando mais de perto, no entanto, evidenciam-se as diferenças (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 229)

Um fenômeno diretamente relacionado com a característica multitarefa dos integrantes da Geração Y. A portabilidade propicia que os jovens exerçam suas pluralidades de ações independentemente de onde estejam, do que estejam fazendo ou se estão ou não conectados:

SOBREVIVÊNCIA DA PRODUÇÃO RADIOFÔNICA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Apesar da mudança induzida pela expansão da digitalização de todos os meios de comunicação, em plena era da imagem e da comunicação interativa, o rádio resiste em sua forma original, como veículo unissenrorial, com seus repertórios orais-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, expressões e percepções culturais locais e regionais. A dinâmica da comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de 4 mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas aos públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas.

Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores populares e médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. Com a digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo



mediático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para trocarem amizades e visualizarem conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2010)

Apesar das incertezas ocultas no futuro, o rádio brasileiro ainda é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o suporte radiofônico também se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM. A interatividade e a conectividade são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena “Era digital”.

No entanto, pesquisadores do meio e os próprios radiodifusores não poderão ignorar a consolidação dos fatores tecnológicos e culturais, que influenciam para a modificação gradual do perfil de consumo midiático entre os adolescentes e jovens. O rádio continua sendo um veículo presente no cotidiano de jovens com a mesma porcentagem de penetração que a imagética televisão:

ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. A TV é indispensável na vida e serve para entreter e divertir. (CUNHA, 2010, p. 171)

Segundo pesquisa do Morgan Stanley Research Europe de 2009, a maioria dos adolescentes não são ouvintes regulares de rádio. São jovens leitores de imagens, portador de dispositivos móveis de múltiplas operações, tais como recepção de conteúdos multimidiáticos - músicas; entretenimento, redes sociais; tudo a partir de um único suporte. Esses são considerados “ouvintes ocasionais”, sem programa de



preferência específico e muitos estão migrando para dispositivos e/ou sites que possibilitem a produção e armazenamento da própria programação audiofônica.

Nesse sentido, Ferrareto entende que é necessário os produtores de conteúdos radiofônicos adequarem a produção e o que é produzido a esse novo cenário.

O rádio e seus correlatos vão ao encontro, além dos computadores pessoais, de mesa ou *notebooks*, via novos aparatos tecnológicos (palm tops, iPods, iPhones...), de uma maior interatividade entre o ser humano e a máquina (FERRARETO, 2010. 41)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período atual é de transição tecnológica, de expansão mercadológica, convergência de conteúdos e de linguagens, de hidridização tecnológica e sinergia entre diversas plataformas digitais derivadas da internet. No campo da radiofusão de sons e imagem, a Rede Globo, segue na era da televisão digital aberta, como a principal dona do mercado brasileiro de publicidade, e contraditoriamente, apresentou em 2012 um faturamento crescente, enquanto registrou ao longo do ano, uma queda significativa de audiência. É prudente observar, que mesmo que a televisão seja o veículo que mais fatura entre todos os meios da velha mídia, ela apresenta neste primeiro período do século XXI, um nível de expansão muito aquém dos índices exuberantes de faturamento obtido pelas vendas de dispositivos digitais, programas e serviços de informática, de telecomunicações e de telefonia celular.

Profissionais de comunicação e publicidade, pesquisadores de mídia têm a obrigação de entender profundamente os modos de uso e de interação de crianças, adolescentes e jovens com o computador, com a internet, videogames, celular, e obviamente com o rádio e a televisão. É necessário decifrar quais as diferentes maneiras e razões para as novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. Mesmo as crianças e adolescentes pobres, que não dispõem do acesso direto aos aparatos digitais, estão sempre em busca de espaços virtuais de convivência, de formatos, de linguagens e de estéticas inovadoras, de possibilidades mais atraentes de interatividade. E buscam sempre no ciberespaço aquilo que precisam ou desejam. (MAGNONI, 2010)



O rádio e a televisão não escaparão dos rituais coletivos do ciberespaço, até porque o projeto de digitalização dos dois veículos demorou demais e deu tempo suficiente para a internet se consolidar como meio essencialmente interativo, mais abrangente, portátil e popular, a cada dia que passa. Os internautas reeditam conteúdos, modificam ferramentas, redefinem espaços virtuais, reelaboram as interfaces entre pessoas e dispositivos e sempre reivindicam recursos mais eficientes e amigáveis para a interatividade. Agem em movimentos coletivos ou ações individuais internautas, e com distintos intentos, que vão modificando os formatos e a linguagem dos antigos meios.

Afinal, o público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha que adquiriu com os meios interativos e não lineares. O usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados em várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão.

O “radinho a pilha” permaneceu isolado no topo da portabilidade durante quase meio século. Desde a década de 1990, o desenvolvimento da telefonia celular, da computação e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade como as grandes inovações da info-comunicação. As duas categorias ressurgiram e se popularizaram como os principais trunfos da presumida “Era da Informação”. Hoje, os aparelhos celulares multimídia lideram o ranking de popularização entre os novos dispositivos digitais, do mesmo modo que os radinhos transistorizados foram os aparelhos eletrônicos analógicos mais baratos e populares.

No contexto brasileiro, o rádio segue analógico e começa a enfrentar outra barreira quase intransponível: perde aos poucos a audiência, seu derradeiro patrimônio. As novas gerações não ouvem mais em “radinhos a pilha”, os programas diários de FM, que tocavam os últimos lançamentos musicais, sempre anunciados por DJs da “hora”. Adolescentes e jovens preferem organizar suas *playlists* em pequenos dispositivos individuais, ou ouvir música armazenada diretamente no celular. (MAGNONI, 2010)

REFERÊNCIAS



CUNHA, Mágda Rodrigues da. Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 176 - 182. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acessado em 30 jul. 2012

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

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

_____. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 5 set. 2008. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

MAGNONI, A. F.. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2010.