

Como os jovens se relacionam com o rádio e as novas tecnologias:

uma análise em profundidade de usuários portugueses e brasileiros

Resumo: Com a digitalização e a convergência, surgem novos hábitos e formas de consumo radiofônico. Nesse contexto, interessa estudar os jovens como parte importante da audiência. Para melhor entender a relação entre jovens, rádio e novas tecnologias, propõe-se uma análise de dez perfis de usuários, entre portugueses e brasileiros. Destes, alguns se destacam como *early adopters*, no uso de novas tecnologias para o consumo radiofônico, e outros como *heavy users*, numa escuta frequente e intensa.

Palavras-chave: Rádio. Jovens. *Early adopters*. *Heavy users*.



Diego Weigelt¹
Brenda Parmeggiani²

¹ Doutor em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, pela Universidade Nova de Lisboa, e professor do departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc).

² Doutoranda em Comunicação e Sociedade – Teorias e Tecnologias da Comunicação, na Universidade de Brasília (UnB), e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa

Como los jóvenes se relacionan con el radio y las nuevas tecnologías: un análisis en profundidad de usuarios portugueses y brasileños

Resumen: Con la digitalización y la convergencia, surgen nuevos hábitos y formas de consumo radiofónico. En este contexto, interesa estudiar a los jóvenes como parte importante de la audiencia. Para entender mejor la relación entre jóvenes, radio y nuevas tecnologías, se propone un análisis de diez perfiles de usuarios, entre portugueses y brasileños. De estos, algunos se destacan como *early adopters*, en el uso de nuevas tecnologías para el consumo radiofónico, y otros como *heavy users*, en una escucha frecuente e intensa.

Palabras clave: Radio. Jóvenes. *Early adopters*. *Heavy users*.

How do young people relate to radio and new technologies: an in-depth analysis of Portuguese and Brazilian users

Abstract: From digitalization and convergence, new habits and forms of radio consumption arise. In this context, it is important to study young people as a relevant part of the audience. To better understand the relation

between youth, radio and new technologies, we propose an analysis of ten profiles of users, between Portuguese and Brazilians. Some of them stand out as early adopters, in the use of new technologies to listen to the radio, and others like heavy users, in a frequent and intense listening.

Keywords: Radio. Youth. Early adopters. Heavy users.

1 Introdução

Os novos meios de comunicação interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos. Por isso, o rádio, meio tradicional com mais de cem anos, une-se, converge, mistura-se, empresta e toma emprestadas funções e características a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

Nesse cenário de novas tecnologias e novos hábitos de consumo, é fundamental compreender a relação entre os jovens e o rádio, uma vez que se acredita que são eles os principais usuários desses novos meios – em muitos casos, podem até ser considerados *early adopters*³ e *heavy users*⁴, conceitos que servirão de base para análise na quarta seção deste artigo. Afinal, “os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de meio” (STRASBURGER ET AL., 2011, p. 29). Roberts e Foehr (2008, p. 11) ressaltam que a juventude está inundada pelos meios de comunicação: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles passam mais tempo com os meios do que qualquer atividade”.

Tendo em vista esse contexto, questiona-se: como a juventude se relaciona com o rádio, esse meio considerado antigo, frente às novidades tecnológicas?

2 Jovens, meios de comunicação e novas tecnologias

O jovem é um indivíduo que se encontra em uma fase de transição – agregando características e valores da infância e da vida adulta – e também marcado por uma dimensão cultural. Ainda, a juventude pode ser considerada como uma etapa estratégica na relação com os meios de comunicação. Aroldi (2011) classifica essa fase 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, p. 53).

No entanto, essa formação identitária não está livre da influência dos adultos. Por um lado, o consumo mediático da juventude pode estar relacionado aos hábitos e gostos transmitidos pelas gerações anteriores; isto é, as

³ O termo *early adopters* diz respeito à primeira onda de consumidores que avidamente compram e exploram produtos tecnológicos recentemente lançados. Em geral, eles se baseiam na sua intuição e na própria visão da tecnologia para esse uso inicial. Aqui, é utilizado para referir-se aos jovens que fazem parte do grupo a experimentar primeiro novos processos, bens e serviços relacionados aos meios de comunicação.

⁴ O conceito de *heavy users* aqui exposto refere-se aos usuários frequentes e com intensidade dos meios de comunicação; são aqueles jovens, neste caso, que se submetem a uma exposição mediática intensa diariamente.

preferências dos jovens serem semelhantes às dos pais e dos avós. Por outro, existem famílias em que os pais determinam o que os filhos podem consumir e em quais horários; ou, ainda pais que impõem suas próprias escolhas e os jovens acabam consumindo junto – por exemplo, no carro a caminho da escola, quando o motorista decide a emissora de rádio a ser ouvida, ou, à noite, quando o pai ou a mãe coloca o programa de TV que quer assistir na televisão da sala de estar. A essa dinâmica de poder e negociações, Silverstone (2010, p. 8) chama de “economia moral do lar”, 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”.

A economia moral do lar também pode ser influenciada pelo domínio de uso de um determinado aparelho: em alguns casos, a lógica se inverte e são os filhos que ensinam os pais a utilizarem uma determinada tecnologia. Por ter nascido em um contexto de abundância mediática, torna-se natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias. Contudo, é preciso desnaturalizar essa ideia e analisar de forma mais crítica a relação desta geração com a tecnologia digital. De fato, a juventude apresenta, em geral, a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los⁵ com maior facilidade, pois o jovem de hoje nasceu na era digital, ou seja, pode ser considerado um nativo digital.

O conceito foi proposto primeiramente por Marc Prensky (2001) e tornou-se tema de uma série de livros populares⁶. Por outro lado, nesses já 15 anos desde a publicação, o conceito de nativo digital tem sido amplamente discutido. Uma série de acadêmicos opõe-se à ideia (como, SELWYN, 2009; HELSPER E EYNON, 2009; BUCKINGHAM, 2011; BOYD, 2014). Os argumentos que sustentam uma geração especificamente digital, segundo Buckingham (2011), apresentam uma visão utópica da tecnologia e uma ruptura cultural tamanha que talvez não tenha de fato ocorrido. Além disso, para o autor, o conceito superestima as diferenças entre gerações e subestima a diversidade dentro da geração (BUCKINGHAM, 2011). Conforme Boyd (2014, p. 179-180), ao dizer que a juventude é nativamente digital, promove-se um retrato impreciso do acesso à tecnologia e ignora-se o privilégio que é ter tamanha intimidade com as novas tecnologias.

Ao defender seu trabalho, Prensky (2011, p. 15) argumenta que o conceito se trata de uma metáfora. O grande mérito teria sido, portanto, nomear um fenômeno que muitos acadêmicos 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” (PRENSKY, 2011, p. 16).

A questão que o levou a cunhar os termos “Nativos Digitais” e “Imigrantes Digitais” (PRENSKY, 2001) foi entender por que os adultos se sentiam perdidos frente às tecnologias digitais, enquanto seus filhos não apresentavam as mesmas dificuldades. A resposta sugerida pelo autor é de que os jovens conviveram com esses dispositivos desde o nascimento, portanto os veriam com maior naturalidade e menos medos (PRENSKY, 2011, p. 16).

⁵ O conceito de domesticação adotado para esta investigação refere-se ao trabalho de Silverstone (2010, p. 4).

⁶ Por exemplo, *Growing up Digital* (TAPSCOTT, 1998), *Born Digital* (PALFREY E GASSER, 2008), *Grown up Digital* (TAPSCOTT, 2009), e *Teaching Digital Natives* (PRENSKY, 2010), apenas para citar alguns.

Contudo, “isso certamente não significa que eles sabem tudo, ou mesmo que querem saber tudo sobre a tecnologia digital” (PRENSKY, 2011, p. 17). Portanto, o que caracteriza esse jovem nativo digital não são as capacidades e o conhecimento acerca do digital – afinal, isso pode ser aprendido –; trata-se, no fundo, de uma questão cultural (PRENSKY, 2011, p. 17). Essa cultura baseia-se muito na experiência, na convivência com as tecnologias digitais.

Mesmo que tenha algumas limitações, não há dúvida de que a proposta de Prensky (2001; 2011) é útil para a análise da relação dos jovens com as novas tecnologias. Dessa forma, para fins de análise, considerar-se-á os participantes da pesquisa 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.

Além disso, diversos autores – Rheingold (2012), Cardoso (2013), Menezes (2011), Castro (2005), Roberts e Foehr (2008), para citar alguns – destacam como característica marcante destes jovens que já nasceram em contato com o digital a postura *multitasking*. Isto é, “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” (CASTRO, 2005, p. 10). A questão da simultaneidade desempenha, aqui, um papel central e definitivo. O consumo simultâneo de meios de comunicação não é algo novo, porém é impulsionado pela multiplicação de dispositivos e pela digitalização, marcas típicas do século XXI.

3 Método e escolhas de trabalho

Este artigo representa a segunda etapa de uma pesquisa⁷ realizada com 160 jovens – 80 estudantes de uma escola particular de Lisboa e 80 de uma de Porto Alegre, com idades entre 15 e 18 anos –, que responderam a um questionário sobre o consumo de rádio e novas tecnologias de comunicação em dezembro de 2012 e março de 2013, respectivamente. O questionário foi aplicado pessoalmente nas escolas e as perguntas basearam-se nos seguintes eixos: 1) posse de dispositivos tecnológicos; 2) se o jovem é ouvinte de rádio; 3) consumo radiofônico – ou seja, tempo, horários e frequência de escuta, bem como plataformas utilizadas; 4) conteúdos consumidos; 5) uso de novas tecnologias; e, por fim, 6) a relação do jovem com o rádio, abordando o papel do meio em sua vida e a influência que tem na sua rotina.

O objetivo deste artigo é, portanto, desenvolver uma análise em profundidade para melhor entender a relação da juventude com o rádio e as novas tecnologias no atual contexto de consumo mediático. Para cumprir essa proposta, selecionamos dez jovens da amostra inicial: são cinco jovens de cada país, pelo menos um de cada idade, que analisaremos de forma mais personificada, a partir de pseudônimos fictícios⁸.

A seleção desses dez jovens levou em consideração, ainda – além da

⁷ Para mais informações sobre a primeira etapa da pesquisa citada, recomenda-se o artigo “Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal”, publicado pelos autores na revista Rádio-Leituras (2015), disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2015/01/ano5-num2art3.pdf>.

⁸ Os pseudônimos foram distribuídos aleatoriamente, apenas com o objetivo de personificar a análise.

idade e da nacionalidade –, seus perfis: visamos a participantes que tenham demonstrado uma relação estreita com o rádio e que pudessem ser considerados *early adopters* – no que diz respeito às novas tecnologias e ao consumo radiofônico – ou *heavy users* – dos meios em geral. A ideia é, portanto, tomar como exemplo aqueles que possuem uma experiência mediática densa e que podem indicar novos hábitos e futuros usos.

Obedecendo a esses critérios, escolhemos os participantes listados no Quadro 1, abaixo, e os nomeamos com os seguintes pseudônimos: Joana, Maria, João, Pedro e Catarina, Rodrigo, Beatriz, Francisco, Afonso e Miguel.

Quadro 1 – Perfis dos dez jovens selecionados para a análise em profundidade

Pseudônimo	Gênero	Idade	Nacionalidade	Escolaridade
Joana	Feminino	15 anos	Portugal	10º ano do secundário
Maria	Feminino	16 anos	Portugal	11º ano do secundário
João	Masculino	16 anos	Portugal	11º ano do secundário
Pedro	Masculino	17 anos	Portugal	12º ano do secundário
Catarina	Feminino	18 anos	Portugal	12º ano do secundário
Rodrigo	Masculino	15 anos	Brasil	1º ano do ensino médio
Beatriz	Feminino	15 anos	Brasil	2º ano do ensino médio
Francisco	Masculino	16 anos	Brasil	3º ano do ensino médio
Afonso	Masculino	17 anos	Brasil	2º ano do ensino médio
Miguel	Masculino	18 anos	Brasil	3º ano do ensino médio

Fonte: Questionários realizados em Lisboa e Porto Alegre, em 2012 e 2013, respectivamente.

O recorte e a técnica propostos permitem que façamos uma interpretação mais individualizada, de forma a não massificar os participantes e, ao mesmo tempo, preservando suas identidades e privacidade. A principal característica desta segunda etapa da pesquisa reside no olhar analítico, focado em cada indivíduo e destacando, de forma mais personalizada, elementos relevantes da relação que eles estabelecem com o rádio.

4 Perfis de *early adopters* e *heavy users* em Portugal e no Brasil: uma análise em profundidade

Joana, jovem portuguesa de 15 anos, fala sobre o rádio mais que como um hábito: trata-se já de uma tradição. 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 o rádio é uma companhia, quase mais um membro da sua família. Nessas ocasiões, ela e os familiares utilizam sempre o aparelho tradicional para o consumo radiofônico. 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. Em suas palavras: “O rádio é uma constante, uma tradição, parte do meu cotidiano e da minha vida familiar”.

No entanto, quando se trata do consumo individual, Joana revela que tem o hábito de ouvir pelo computador: “É vantajoso por ser possível ouvir rádio enquanto se navega na internet e o som é melhor”. Notam-se, portanto, dois elementos interessantes: primeiro, quando a escuta radiofônica é por uma opção pessoal e o consumo é individual, ela opta pela utilização de outro dispositivo que não o tradicional, pois prefere o computador, 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*, ao dizer que gosta de navegar na internet enquanto ouve rádio.

Se compararmos os usos e hábitos de Joana à média dos participantes portugueses da primeira etapa da pesquisa, percebemos que ela tem em comum com seus pares a forte influência da família no seu consumo radiofônico, a presença do rádio intensa e frequente em seu cotidiano, o costume de ouvir em grupo e por uma curta duração de tempo, a preferência por conteúdos de entretenimento – música e humor – 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.

Maria, jovem portuguesa de 16 anos, por sua vez, chama a atenção pela estreita relação com o rádio: entre todos os 80 participantes portugueses da primeira etapa da pesquisa, ela é quem apresenta o maior tempo de escuta radiofônica, que é superior a três horas diárias. Trata-se de uma *heavy user*, a ponto de ouvir rádio a qualquer momento do dia. 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 se assume como uma fiel ouvinte, o que ajuda a desconstruir a ideia do 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 do 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, uma vez que “proporciona às pessoas que não têm 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 no 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: “Só costumo ouvir pelo celular quando é algo urgente”. Apesar de ser uma exceção, o seu consumo pelo celular reforça a ideia de que este é um dispositivo protagonista entre os jovens.

Maria também apresenta uma série de semelhanças com a maioria dos participantes portugueses no seu consumo radiofônico. Além da preferência pelos dispositivos tradicionais, ela costuma ouvir rádio em grupo, nomeadamente com os pais, prefere o conteúdo musical e também destacou o carro como um local frequente de escuta. O que mais a difere de seus pares é a intensidade de seu consumo que não é caracterizado pela curta duração: habitualmente ultrapassa as três horas diárias. Considerando-se que ela provavelmente consuma outros meios 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 às de Maria: ouve rádio diariamente, seu conteúdo radiofônico 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 o 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 radiofônica “clássica”, ele admite que já usou o celular e o computador, mas não se importa através de que aparelho consome rádio: “Vai dar o mesmo. O que interessa é o conteúdo”, justifica o jovem.

Assim como a maioria dos portugueses, o consumo radiofônico 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. Além

disso, quando ele diz que não interessa o dispositivo, mas sim o conteúdo radiofônico, indica-nos que ele percebe o rádio para além do seu suporte.

Para Pedro, jovem português de 17 anos, o rádio é simbólico 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: “O 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 esportivo: “Costumo ouvir música, notícias e, por vezes, jogos de futebol”. Nesse sentido, o rádio desempenha um papel importante no seu cotidiano, principalmente como torcedor: como há jogos que não são transmitidos pela TV, recorre ao rádio para acompanhar seu time do coração.

No que tange à utilização de novas tecnologias, Pedro pode ser considerado um *early adopter*, uma vez que já fez uso de uma gama variada – acima da média da maioria dos portugueses – de dispositivos para ouvir rádio: computador, celular, MP3 *player*, por exemplo. Além disso, ele assume uma tendência às novas tecnologias, pois considera que oferecem mais possibilidades de ouvir rádio, tornando-o 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 autorrádio, entre os dispositivos tradicionais, e o celular 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, Pedro afirmou que não gosta de fazer outras atividades enquanto ouve rádio – descaracterizando uma escuta radiofônica *multitasking*.

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; ela também ouve para ficar bem informada: “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, majoritariamente pela manhã.

No que toca aos dispositivos, seu consumo se dá na maior parte das vezes pelos aparelhos tradicionais, porém seu discurso denota uma tendência às novas tecnologias, pois Catarina confessa que usa o celular 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 do rádio como companhia, principalmente, durante o deslocamento: embora ela ouça também em casa, destaca o carro e o *shopping* como locais comuns de escuta radiofônica.

Quando questionada sobre atividades que realiza simultaneamente ao consumo radiofônico, disse que assiste à televisão, estuda, toma o

transporte público e viaja frequentemente ouvindo rádio. Por fim, Catarina ressalta que o rádio é muito democrático, atendendo a gostos diversos: “Há muita variedade no 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 do 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 questionários em Lisboa.

Rodrigo, jovem brasileiro de 15 anos, destaca-se entre os demais estudantes do Brasil que participaram dos questionários pela estreita relação que estabelece com o rádio: seu consumo radiofônico é diário, com um tempo de escuta superior a três horas por dia. Para dedicar tanto tempo ao rádio, ele admite que não tem lugar específico para o consumo radiofônico – costuma ouvir onde quer que esteja – e, ainda, que liga o rádio pelo menos em três momentos diferentes do seu dia. Com efeito, Rodrigo pode ser considerado um *heavy user*, já que se trata de um usuário 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 ao rádio e tanto consumo? Para o jovem, é simples: “Gosto de ouvir músicas, elas me deixam alegre”.

Assim como Maria, jovem que mais ouve rádio entre os portugueses participantes, Rodrigo contribui para desconstruir a ideia – presente no imaginário social – de que o rádio é um meio de comunicação antiquado, ligado aos avós. Ao contrário, Rodrigo tem 15 anos e está entre os participantes mais novos do questionário, assim como a portuguesa Maria, de 16 anos. A relação do jovem com o rádio é tão forte que, uma vez questionado sobre o futuro do meio, ele não tem dúvidas: “O 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 o 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 autorrádio e pelo aparelho comum, Rodrigo assume a preferência pelo celular, especialmente através da internet: “Uso o rádio pelo celular, pois é mais prático e a bateria dura mais”, justifica. Essa tendência para as novas tecnologias e, principalmente, a utilização frequente do celular caracterizam-no como um *early adopter*, isto é, um exemplo de usuário que experimenta as inovações tecnológicas e já faz uso regularmente de um novo meio para o consumo radiofônico. A preferência pelo celular, muito provavelmente com o uso de fones de ouvido, explica o fato de que Rodrigo não tenha o hábito de ouvir rádio em grupo: seu consumo é prioritariamente individual, o que, de certa forma, reforça ainda mais sua relação com o rádio, 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 iniciativa de ouvir rádio.

Outra característica comum entre os jovens 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.

Beatriz, jovem brasileira também de 15 anos, percebe o 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. Seu consumo, se comparado ao de Rodrigo, é muito mais esporádico: ela costuma ouvir rádio cerca de duas vezes por semana, até 30 minutos. Tendo isso em vista, Beatriz assume: “O rádio não tem papel tão significativo em minha vida, uma vez que o utilizo somente para distração em um curto período de tempo”.

Mesmo assim, é interessante perceber que a jovem 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 radiofônico: por exemplo, celular e computador, principalmente através da internet, *MP3 player*, e até a TV por assinatura, com os canais dedicados às emissoras de rádio. Em seu discurso, recebem destaque, especialmente, o celular 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 celular, do computador e da televisão para o consumo radiofônico, o *multitasking* torna-se uma consequência: enquanto ouve rádio, ela tem o hábito de assistir à televisão e navegar na internet.

A mobilidade do rádio – seja em dispositivos tradicionais, como o rádio a pilhas e o autorrádio, ou em novas tecnologias, como o celular – é reforçada no discurso de Beatriz quando ela descreve os locais em que costuma ouvir: algumas vezes em casa, mas também no carro, na rua e no transporte público, denotando ainda que o 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, representa bem a média dos resultados dos questionários brasileiros: o cenário principal é o carro, portanto o dispositivo mais utilizado é o autorrádio; 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.

O perfil de Francisco merece destaque pelo valor que dá ao rádio-jornalismo: “O 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 pelo rádio são fundamentais para si: no caso de acontecimentos importantes, como a escolha do novo papa, e do noticiário esportivo, especialmente sobre seu time de futebol. “Gosto de estar informado e de ter conhecimentos gerais”, justifica.

Francisco destaca-se, ainda, pelo uso frequente do celular. Protagonista no discurso dos jovens em geral, no caso de Francisco, depois do autorrádio, o celular 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 da primeira etapa da pesquisa com a utilização do celular para ouvir rádio.

Ainda, o uso frequente do celular, assim como no caso de Beatriz, corrobora sua postura *multitasking*, muito presente em seu discurso. Conforme o jovem, ele tem o hábito de ouvir rádio enquanto vê televisão e navega na internet.

Já no discurso de Afonso, jovem brasileiro de 17 anos, o que se destaca é uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) 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 motorista. 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 emissoras: “Não conheço nenhum programa, ouço 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 da família. 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 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 torcedor apaixonado de seu time de futebol, ele precisa estar bem informado acerca das notícias esportivas. No seu discurso, essa demanda está bastante presente: “Gosto de estar sempre atualizado com as 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 fones de ouvido – um acessório muito popular entre os jovens. O consumo frequente e regular apresentado pelo jovem caracteriza-o como um *heavy user*, principalmente quanto aos conteúdos esportivos.

No que tange aos dispositivos utilizados, Miguel pode ser considerado um *early adopter*, devido à utilização de novas tecnologias para ouvir rádio com frequência, como celular e *tablet*. Este último é especialmente interessante, pois poucos jovens relataram possuí-lo. Embora apresente essa tendência para as novas tecnologias, Miguel não vê diferença em ouvir rádio por dispositivos tradicionais ou novidades tecnológicas: “Para mim, é a mesma coisa, tanto faz”.

Assim como grande parte dos participantes de ambos os países, Miguel pratica o *multitasking* e costuma desempenhar uma série de outras atividades enquanto ouve rádio: desde navegar na internet, até correr, viajar e andar no transporte público.

5 Considerações finais

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 radiofônico, caracterizando uma escuta também tradicional, transformada mais pela postura *multitasking* do público juvenil do que pelo uso de novas tecnologias.

Com efeito, ao analisarmos mais profundamente os perfis portugueses, temos o seguinte cenário: pelo menos dois considerados *early adopters* – Joana e Pedro –, uma jovem que explicitamente se configura como *heavy user* – Maria –, e dois ouvintes regulares, com características comuns à média dos resultados preliminares dos jovens portugueses.

Quanto aos brasileiros, 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 o 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 restrito ao celular; porém, é preciso destacar que o uso recorrente do celular 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. Além disso, Miguel pode ser caracterizado como um ouvinte “especializado”, isto é, parte de uma au-

diência direcionada a conteúdos específicos do rádio, no seu caso, o esporte. Por fim, Afonso aparece quase como a exceção do grupo escolhido: não apresenta uma relação forte com o rádio, tampouco interessa-se em experimentar novas tecnologias para o consumo radiofônico. 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.

Ao analisarmos mais profundamente os resultados, através do perfil de dez participantes personificados em pseudônimos, evitamos a massificação das respostas e dos próprios estudantes: aqui, eles foram vistos cada um em sua atuação própria e singular. De fato, a proposta deste artigo não se trata de ignorar diferenças, mas apontar as semelhanças no sentido de compreender melhor a cultura própria do jovem em relação ao rádio, às novas tecnologias e ao seu consumo, especificamente em Portugal e no Brasil.

Referências

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

BOYD, Danah. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New Haven; London: Yale Universit Press, 2014.

BUCKINGHAM, David. Foreword. In: THOMAS, Michael (Ed). **Deconstructing digital natives**: young people, technology, and the new literacies. Nova Iorque: Routledge, 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.

CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, v. 4, dez./2005. Disponível em: www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/53/53

HELSPER, E.; EYNON, R. Digital natives: where is the evidence? **British educational research journal**, Londres, p. 1-18, 2009.

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multi-plataforma. **Rádio Leituras**, Ouro Preto, ano 2, n. 2, 2011. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>

MENESES, João Paulo. Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida? **Observatorio (OBS*) Journal**, [s. l], v. 5, n. 2, 2011. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>

RHEINGOLD, H. **Net Smart**: How to thrive online. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2012.

ROBERTS, D. F.; FOEHR, E. G. Trends in Media Use. **Future of Children Organization**, 2008. Disponível em: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf

SELWYN, Neil. The digital native – myth and reality. **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**, [s. l], v. 61, n. 4, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. **Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media**, Lisboa, n. 16, v. 9, 2010. Disponível em: www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf

STRASBURGUER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

PRENSKY, Marc. Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. In: Thomas, Michael (Ed.). **Deconstructing digital natives**: young people, technology, and the new literacies. Nova Iorque: Routledge, 2011.

_____. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, [s. l], p. 1–6, 2001. Disponível em: www.scribd.com/doc/9799/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part1