

# **O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NO CONSUMO DE RÁDIO E ÁUDIO ENTRE ADOLESCENTES DE FREDERICO WESTPHALEN**

**GABRIELLA YASMIN BELLÉ**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Débora Cristina Lopez e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof<sup>a</sup>. Débora Cristina Lopez  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen  
Orientadora

---

Prof. Luciano Klöckner  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Marcelo Freire Pereira de Souza  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen

---

Prof<sup>a</sup>. Karen Cristina Kraemer Abreu  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen  
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011

## O uso de dispositivos móveis no consumo de rádio e áudio entre adolescentes de Frederico Westphalen

### RESUMO

O trabalho aqui apresentado busca compreender como os jovens de Frederico Westphalen consomem áudio e rádio através de dispositivos móveis. Usamos como base teórica estudos sobre tecnologia aplicada ao rádio e a relação entre o veículo e o público da faixa etária selecionada. Para tanto, utilizou-se o método de grupo focal com dez estudantes entre 15 e 17 anos, em entrevistas individuais com questionários semiestruturados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio e tecnologia; juventude; dispositivos móveis.

### 1 INTRODUÇÃO

O rádio, ao longo dos anos, evoluiu e ganhou características novas, graças, principalmente, aos avanços tecnológicos e à criação dos dispositivos móveis, como celular, mp3 player, iPhone, iPad etc. A produção do rádio começou a ser alterada com a disseminação do transistor, na década de 1960, e não parou até hoje. Um dos principais responsáveis por isso foi o aparelho celular, que se tornou um dispositivo híbrido onde o ouvinte pode participar da programação mandando vídeos, textos, fotos e, claro, áudios. Além do aparelho celular, outros dispositivos eletrônicos, conhecidos como *gadgets*, proporcionam um maior consumo de rádio e de áudio.

*Gadgets*, do inglês: geringonça são “equipamentos que têm um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano”<sup>1</sup>. Neste trabalho, analisaremos *gadgets* móveis, como celular, tocador de mp3, iPhone, PDAs, notebook, netbook, além de ferramentas de consumo de áudio, como *podcast* e *playlist*, tendo em vista, também, que, com os avanços tecnológicos e barateamento de custo, está facilitando cada vez mais o consumo desses apetrechos, especialmente entre jovens e adolescentes.

É importante ressaltar que esses equipamentos proporcionam mais recursos e não somente a transmissão radiofônica em *streaming* ao vivo. Uma das funções mais utilizadas é o consumo de áudios que são baixados via Internet e depois transferidos para aparelhos móveis menores, como o mp3 *player*. Será que esses dispositivos de uso individual são assim usados ou consumidos coletivamente?

Nesta pesquisa, pretendemos analisar de que maneira o uso de dispositivos móveis afeta o consumo de rádio e áudio entre jovens e adolescentes. O método de captação de dados foi executado por meio de grupo focal, com alunos da Escola Estadual José Cañellas, fundada

---

<sup>1</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>

há 47 anos na cidade de Frederico Westphalen, e que atende a alunos de Ensino Médio. Por isso, a faixa etária escolhida para a amostra é constituída de alunos entre 14 e 17 anos.

O objetivo deste trabalho é observar a influência dos *gadgets* móveis no dia-a-dia desses estudantes, levando em conta, inclusive, aqueles que não têm esses dispositivos, para determinar, ao fim da pesquisa, o perfil de usuários de dispositivos móveis em Frederico Westphalen em relação ao consumo de áudio por esses dispositivos. Além disso, diferenciar a mobilidade enquanto o consumidor está em movimento ou parado, e de que maneira isso afeta sua utilização.

Começamos este trabalho abordando o desenvolvimento tecnológico do rádio para compreender a função dos dispositivos e seu consumo, fazendo um breve histórico para acompanhar esse processo. Para tanto, nos baseamos nas pesquisas de Luiz Artur Ferraretto (2010), Cebrián Herreros (2001), entre outros pesquisadores modernos e clássicos que discutem esses assuntos. E ainda, determinamos o perfil da juventude atual e sua relação com as novas tecnologias de transmissão, a partir dos trabalhos de Ana Baumworcel (2010) e Marc Prensky (2001), além de outros nomes que dedicaram pesquisas sobre este tema.

## 2 RÁDIO E TECNOLOGIA

Desde os primórdios da radiodifusão, com Pe. Landell de Moura e Guglielmo Marconi no século XIX, as tecnologias de transmissão e de acessibilidade vem evoluindo sempre buscando uma maior proximidade com o público. Os primeiros experimentos do Pe. Landell, registrados pela imprensa, como fala Hamilton Almeida, mostram a possibilidade de transmissão de áudio por ondas eletromagnéticas quando houve a transmissão de voz, caracterizando a primeira experiência desta maneira. O inventor não conseguiu o reconhecimento de criador do rádio, que nos primórdios era conhecido como TSF, Telefone Sem Fio (KLÖCKNER, 2011), mas foi um dos precursores em experimentos com telefonia móvel, ainda em 1904 (ALMEIDA, 2006). Com o telefone, e depois com a telefonia móvel, o ouvinte aproximou-se mais da emissora, fazendo parte da notícia. Se isso já era um grande passo, com o desenvolvimento da Internet nos anos de 1990, isso ficou ainda mais fácil, afinal, agora há e-mail, redes sociais e uma série de outros meios de comunicar-se com as emissoras. Além disso, as rotinas de produção foram modificadas, tornando o rádio um veículo híbrido, cheio de novas possibilidades e recursos antes inimagináveis.

Apesar dos primeiros passos para a radiotransmissão terem sido dados no século XIX, a primeira experiência desse gênero foi realizada pelos cientistas Reginald Fessenden e Ernest Alexanderson em 1906, quando, na noite de Natal, demonstraram, através da transmissão de sons de violino, um espetáculo de canto e discursos, que o rádio poderia ter uma utilidade

além da comunicação ponto-a-ponto (LOPEZ, 2009), caracterizando a primeira transmissão eficiente, que consta na história oficial. No entanto, a primeira experiência, comprovada através de notícias veiculadas em meios de comunicação com transmissão de voz, foi de Pe. Landell de Moura em 1900<sup>2</sup>.

Mesmo com tecnologia suficiente para a expansão da radiodifusão desde o início do século XX, ela apenas se consolida na década de 1920, logo após a criação da primeira grande empresa de telecomunicações dos Estados Unidos, a *Radio Corporation of America* (RCA). Depois disso, o impacto da radiodifusão foi tão grande, que o número de aparelhos de rádio pulou de 50 mil, para 4 milhões em três anos (ABDALLA JR.; RAMOS, 2005, p. 124).

A partir daí, a tecnologia de transmissão foi adaptada e melhorada, permitindo a difusão de conteúdos por todo o mundo, grande parte por seu baixo custo de produção e distribuição, como fala Malcom Long: “The technical flexibility of radio broadcasting and its relative inexpensiveness to produce and to distribute means radio can be effective when communicating at the extremes of geography” (LONG, 2006, p.239).

Além do desenvolvimento das tecnologias de transmissão, o rádio tem passado por transformações ao longo dos anos, tanto de produção de conteúdos como técnica. Cebrián Herreros diz “La radio cruza uno de los momentos de mayor transformación técnica. Es el paso a una multiplicación de los canales actuales y al nacimiento de otros totalmente novosos como los de Internet, cable, satélite y ondas terrestres” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 28). Desta maneira, a rotina de produção foi alterada, ampliando o alcance das informações e propiciando o aprofundamento dos conteúdos, abrindo um mundo de novas possibilidades.

Os novos dispositivos, que colaboram na produção de conteúdo, proporcionaram ao rádio uma série de recursos diferenciados para complementar a informação. O que antes era impossível justamente por falta de uma plataforma que comportasse todos os modos de apresentação e consumo da notícia, hoje é possível graças à Convergência Tecnológica, onde o usuário acessa as informações de um único dispositivo, podendo criar a partir dele. Cebrián Herreros diz:

La convergencia va mucho más allá de la transmisión de los medios tradicionales, de manera conjunta, por las mismas redes. Se generan nuevas formas híbridas de medios que transforman los anteriores y dan origen a otros servicios totalmente nuevos (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 27).

Os conteúdos complementares às notícias transmitidas pela rádio na Internet, em forma de texto, imagens ou vídeos, tornaram-se uma constante nas emissoras. A produção por celulares e câmeras fotográficas trouxe mais profundidade aquelas informações que antes

---

<sup>2</sup> A proposta, neste artigo, é apresentar um breve e contextual panorama sobre a história do rádio. Por esse motivo, diversas descobertas e ações do desenvolvimento do veículo não são apresentadas.

eram rapidamente abordadas pelos programas radiofônicos buscando mais instantaneidade. Entretanto, esses recursos ainda são limitados, aparecendo com maior frequência em forma de imagens e textos, mas de qualquer maneira mostrando que a convergência de tecnologia é possível dentro das emissoras, aumentando o interesse dos ouvintes.

O grande avanço na convergência de tecnologias digitais aconteceu no início da década de 1990 com o desenvolvimento da Internet, a maior ferramenta de comunicação de longo alcance criada até hoje. Como diz Marcelo Freire, “dois movimentos foram fundamentais para garantir o sucesso do áudio digital. Um deles foi o advento da internet e a transmissão em pacotes de dados, que começou nos anos 1990 com a abertura comercial da rede” (mimeo, p. 2). O outro foi a criação dos arquivos em mp3 e a tecnologia de compactação de arquivos. Mesmo a transmissão de dados nesse período sendo lenta, demorando dias para baixar um arquivo, esta tecnologia teve um papel fundamental na difusão e na atribuição de usos ao áudio digital (FREIRE, mimeo).

Nesse período, o consumo de áudio em dispositivos móveis era executado a partir de *walkmans* e *discmans* que ainda não possuíam o recurso de armazenamento de conteúdos diretamente no seu sistema, mas dependiam de CDs ou fitas K7 para ouvir música. Além disso, as formas de produção de notícia não eram tão facilitadas como hoje, tendo em vista as limitações que a Internet e celular possuíam na década de 1990.

## 2.1 Dispositivos móveis

O rádio começou a definir seus caminhos e encontrar seu rumo, auxiliando o desenvolvimento do Brasil como um todo no final da década de 1930. A grande parcela analfabeta da população colaborou para a popularização do veículo, o que implicou na criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mobilizando massas e levando-as a participar de maneira efetiva na vida nacional (ORTRIWANO, 1985, p. 17). Na década de 1940, conhecida como “época de ouro do rádio brasileiro”, o veículo já fazia grande sucesso: mas era limitado a lugares fechados onde dependia de energia elétrica para funcionar, como falam Abdala Jr. e Ramos, “os receptores eram volumosos e pesados, funcionavam a válvula e necessitavam ser ligados a rede elétrica” (ABDALLA JR.; RAMOS, 2005, p.124). O que faltava ao meio era a mobilidade que hoje é tão característica dele quanto a instantaneidade.

O “pontapé” inicial para a mobilidade no consumo de áudio ocorreu com a criação do transistor em 1947, “que permitiu, então, a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, permitindo a portabilidade para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia” (LOPEZ, 2009, p. 27). Essa tecnologia desenvolvida

por Shockley pode substituir as válvulas que ocupavam muito espaço e voltagem por aparelhos com pilhas comuns, o que permitia que fossem levados para todo lugar. O transistor popularizou-se no Brasil na década de 1960, com a transmissão das Copas do Mundo de 1962 e 1966, principalmente, pelo barateamento do equipamento que antes era privilégio da burguesia. Com isso, o rádio encontrou o impulso que precisava para voltar a ocupar espaço significativo na vida dos ouvintes, que foram conquistados pela chegada televisão no país na década de 1950, lembrando, como diz Ferraretto, que grande parte da população só teve acesso a televisão depois da metade do decênio de 60 (FERRARETTO, 2001).

Com o desenvolvimento da mobilidade do rádio com o transistor, as formas de produção começaram a ser alteradas em função da rapidez e imediatismo da cobertura dos acontecimentos (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 42), pois poderiam estar no lugar onde os fatos estavam ocorrendo, levando a notícia ao patamar de “aqui e agora”. O telefone fixo auxiliava nesse processo, mas limitava o jornalista a lugares onde havia esse utensílio. Para tanto, iniciou a utilização das Unidades Móveis, que “consiste en un equipo radiotransmisor portátil con una antena que lleva la señal hasta la unidad móvil existente en el exterior del edificio y un radioteléfono para permanecer en comunicación permanente con la emisora” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, P. 42). As Unidades Móveis trouxeram flexibilidade ao jornalismo, mas ainda assim de maneira limitada, pois seu sinal não possui longo alcance, restringindo as transmissões para localidades próximas à emissora, havendo a possibilidade de coberturas a longas distâncias através da telefonia fixa. Um exemplo da utilização limitada das Unidades Móveis é o relato do jornalista Milton Parron (2003) que cobriu o incêndio no edifício Joelma em São Paulo em 1974. Ele fala que a viatura da Jovem Pan, rádio em que trabalhava, era equipada com um transreceptor que permitia a transmissão de entrevistas e boletins, desde que não fossem muito longos. Durante a cobertura da tragédia, o repórter ficou 24 horas transmitindo do local, e para isso, a equipe técnica teve de providenciar um telefone fixo para enviar informações ininterruptamente e por tempo indeterminado.

Com a chegada da telefonia móvel ao Brasil em 1990, o consumo e a produção de conteúdos radiofônicos foram facilitados, permitindo uma maior mobilidade das equipes de produção e transmissão de informações, sem falar na possibilidade de consumi-las em qualquer local. Bufarah Jr. diz que o telefone celular “ganhou mais espaço como uma ferramenta de acesso à internet, transmissão de dados, captura e armazenamento de áudio e vídeo, além de um potente receptor móvel de conteúdos digitais” (BUFARAH JR., 2010, p.579), facilitando o consumo não só de rádio, mas também de áudio.

No mês de maio de 2011, a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, registrou mais de 200 milhões de celulares ativos no Brasil, desse total, mais de 170 milhões de

aparelhos foram comercializados em planos pré-pagos (ANATEL, 2011). Essa conexão se dá com suportes, não só dos celulares, mas também *PDA*s<sup>3</sup>, *smartphones*<sup>4</sup> e demais aparelhos portáteis (PELLANDA, 2008, p.13). Com eles, os usuários podem consumir conteúdos radiofônicos através do aplicativo no aparelho, acessando as emissoras FM onde haja o alcance do sinal. Via de regra os telefones celulares não captam o sinal das emissoras AM, sendo possível apenas àqueles com aplicativos que consomem on-line. Além disso, os usuários podem consumir músicas diretamente dos aparelhos, desde que adicionadas a ele, sem as interferências externas que eram tão comuns a *walkmans* e *discmans*, como solavancos e interrupções nas músicas, sem falar na maior quantidade de conteúdo que podem ser inseridos nesses equipamentos. Através dessa tecnologia, os usuários estão ultrapassando os serviços de voz, adentrando o ciberespaço, onde tem a possibilidade de interagir mais na programação, deixando de ser apenas ouvinte, mas também produtor de conteúdos.

Além do telefone celular, os *players*, como mp3, mp4, iPod, PDAs e notebooks, netbooks, que possuem esse recurso, proporcionam ao ouvinte mobilidade no consumo de rádio e a possibilidade de “construir” sua própria *play list*. Isso era possível com as fitas K7 e os *walkmans*, mas nunca foi tão fácil baixar, armazenar e reproduzir músicas como nesse momento (BUFARAH JR., 2010, p. 579). Essa facilidade só é possível graças à Internet, que, cada vez mais, proporciona ferramentas para baixar músicas ou conteúdos radiofônicos, além de potencializar a interatividade com as emissoras e participação cada vez mais expressiva na programação das rádios.

## 2.2 Internet e rádio

Na década de 1990 o processo de mutação do rádio se acentuou, quando as emissoras convencionais começaram a criar sites e se multiplicar pela Internet (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p.273). A partir daí, o rádio encontrou um novo meio de transmissão aos ouvintes que proporcionaria maior qualidade e, principalmente, interatividade com a emissora. A web proporciona ao usuário maiores possibilidades de colaboração do espectador com a rádio, que hoje, além do telefone e cartas, pode interagir através de e-mails, SMS e redes sociais. Além disso, a rede propicia a facilidade de expansão dos conteúdos, que antes

---

<sup>3</sup> Assistente digital pessoal (PDA) tem a finalidade de atuar como um organizador eletrônico ou agenda portátil de planejamento diário. Também chamados de handhelds ou palmtops, evoluíram ao longo dos anos. Eles não somente gerenciam informações pessoais, como também podem se conectar à Internet, atuar como GPS e executar software multimídia. Além disso, os fabricantes combinaram os PDAs com telefones celulares, reprodutores multimídias e outros equipamentos eletrônicos.

<sup>4</sup> Os smartphones são a combinação de duas classes de dispositivos: os celulares e os assistentes pessoais. Diferente dos antecessores, os smartphones podem se conectar à web através de conexões 3G ou Wi-Fi, o que permite que eles ofereçam uma enorme variedade de recursos.

eram apenas veiculados via áudio, para vídeo, texto e foto, disponibilizando um maior aprofundamento das notícias.

A repercussão desses novos formatos de divulgação de materiais produzidos pelas emissoras é ampliada nas redes sociais, que “funcionam com o primado fundamental da *interação social* (sic), ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais” (RECUERO, 2005, p. 9), e tem um papel importante no contato entre emissora e ouvinte, especialmente entre jovens que são os maiores usuários desses recursos. Em redes como o Twitter e Facebook, o espectador pode acompanhar em “tempo real” o que está acontecendo na programação, e ainda informar-se sobre promoções e a possibilidade de participar ao vivo. Além do contato com a emissora por meio disso, há redes sociais específicas para o consumo de áudio na Internet, como a Last.Fm<sup>5</sup>, que proporciona, um canal onde o ouvinte pode manter um registro do que ouve em qualquer *player*, e ainda, rádios on-line. A partir das músicas ouvidas, o *site* sugere outras músicas e shows, e ainda, possibilita o contato com pessoas com o mesmo gosto musical<sup>6</sup>.

O áudio é consumido nesses sites e em toda a web principalmente por meio do *streaming*<sup>7</sup>. Segundo o pesquisador Macello Medeiros, essa transmissão pode ser de duas maneiras: via *streaming* e *on-demand*. Na primeira, “a propagação é contínua, sem interrupções. Na prática, o usuário acessa a transmissão sonora que se encontra em andamento, ou seja, em um fluxo contínuo” (MEDEIROS, 2007, p.3). Já o fluxo em *on-demand* se inicia no momento em que o usuário acessa a transmissão. Uma vez interrompida, a sua programação também é interrompida, seguindo a ação do usuário, sem continuidade na “linha do tempo” (MEDEIROS, 2007, p.3). Ou seja, quando a transmissão é interrompida, quando o ouvinte voltar estará no mesmo ponto, diferente do *streaming* que independe do usuário. Em *on-demand* o ouvinte tem mais liberdade no consumo condicionando-o a sua vontade e disponibilidade. Esse processo colabora na fidelização do usuário não só com a emissora, mas com programas e apresentadores. Em *streaming* há a fidelidade do consumidor com a emissora, mas de maneira contínua, sem que ele possa selecionar o que quer ou não consumir. Essa é uma característica do rádio: o usuário ouve o conteúdo sem que possa interferir na programação. Nesse caso, o uso da interatividade é mais presente, tendo em vista que ele “aparecerá” na emissora com mais visibilidade que na programação selecionada por cada um.

---

<sup>5</sup> Além desta rede, existem outras.

<sup>6</sup> Descrição do *site* na página inicial. <http://www.lastfm.com.br/>

<sup>7</sup> “Streaming diz respeito ao fluxo de informações que pode servir tanto para a transmissão de áudio quanto para a de vídeo” (FREIRE, mimeo, p.5).

Para “fazer parte” da emissora participando mais, e tendo acesso ao conteúdo radiofônico de outra maneira, o ouvinte pode baixar o *podcast*, que parte da idéia de “disponibilizar ao internauta o conteúdo sonoro que pode ser consumido em dispositivos móveis, através de um download, ou diretamente no site” (FREIRE, mimeo, p. 8). No *podcasting* os arquivos podem ser acessados automaticamente por *Really Simple Syndication*, RSS, usado como agregador de conteúdo. Para que isso seja possível, o site deve disponibilizar *feeds* (fontes) e o usuário possuir um “agregador” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p.280). Essas *feeds* indicam ao usuário a atualização dos conteúdos sem que eles precisem ser acessados (FERRARETTO, 2010, p. 21). Então o usuário seleciona aqueles áudios que acha interessante e os consome à sua maneira. Nesse processo, o usuário não precisa entrar na página da emissora para saber o que está acontecendo. Para que isso dê certo e o consumidor continue fiel à empresa, a última precisa estar sempre atualizada. Afinal, aqueles que assinam um *podcasting* procuram as informações sempre atualizadas e rapidamente acessíveis por meio do agregador.

Falando em consumo de áudio, os pioneiros nesse tipo de transmissão de músicas pela Internet são as *playlists*, como Usina do Som, onde o usuário define o tipo de músicas que irá ouvir a partir de artistas, gêneros etc. O que garante o sucesso desse sistema, afirma Marcelo Freire, é “a interatividade e a fidelização que propiciam. O ouvinte-internauta, ao criar sua própria emissora e compartilhá-la com os demais usuários, e ao acessar a outras rádios pessoais torna-se mais próximo, gerando um efeito similar à fidelização em rádio” (FREIRE, mimeo, p. 7). As *playlists* abriram espaço para uma nova forma de compartilhamento e consumo de áudio pela Internet, proporcionando ao usuário um recurso que até então era limitado em função da falta dos dispositivos que suportavam esta tecnologia.

Quando a criação de *playlists* tornou-se “insatisfatória” para um consumidor cada vez mais exigente e em busca de mais novidades e instantaneidade, difundiram-se os downloads de arquivos de áudio. Esse processo se popularizou pelas redes *peer to peer* (P2P), que, até 1999, a principal forma de download era através do acesso a um servidor que disponibilizava os arquivos (FREIRE, mimeo, p. 8), como o *Napster*<sup>8</sup>. Hoje, esse processo é realizado de forma descentralizada, ou seja, os aplicativos “não possuem um computador-servidor central como o *Napster*; cada computador conectado age como um servidor” (SANTOS, 2002 *apud* FREIRE, mimeo, p.10). A realização de downloads popularizou-se, entretanto, o consumo em *playlists* não parou, esse processo acontece de maneira concomitante.

---

<sup>8</sup> “Programa criado por um universitário de 19 anos, Shawn Fanning, diversos terminais poderiam disponibilizar arquivos salvos em seus respectivos discos rígidos e essas informações iriam para um servidor que organizava e listava a essa informação” (FREIRE, mimeo, p. 8).

Os downloads trouxeram a facilidade de consumo de músicas pelo acesso rápido e gratuito, fornecendo a possibilidade do usuário baixar aquelas que deseja através de um site ou de programas próprios para isso. A prática tornou-se tão corriqueira, que nos sites das rádios é possível baixar a músicas ou conteúdos da emissora. Essa característica colabora com o rejuvenescimento da audiência, que está sempre em busca de novidades e agilidade, que é possível com a Internet. Esses recursos, relacionados ao uso das novas tecnologias, marcam a identidade dos sites e trazem novos ouvintes, um público jovem que exige entretenimento e informação em todos as plataformas possíveis.

### 3 RÁDIO E JUVENTUDE

O jovem vive cada vez mais o presente, pensando num futuro cada vez mais incerto e mutável, como diz Leccardi “o processo de transição de jovens para a vida adulta se insere na reconfiguração das sociedades modernas, onde riscos e incertezas predominam num cenário em que a noção de futuro está diretamente afetada” (LECCARDI, 2005 apud, BAUMWORCEL, 2010, p. 3). Hoje, não há mais uma transição linear entre a adolescência e a vida adulta como nas décadas anteriores, onde a definição de jovens ocorria pela faixa etária.

A definição de juventude, segundo Baumworcel, não pode mais limitar-se a faixa etária. É preciso, também, considerar “o meio social, o pertencimento de classes, o sexo, a raça e os costumes” (BAUMWORCEL, 2010, p. 4). Os jovens estão cada vez mais “velhos” e rompem com costumes preestabelecidos nos anos anteriores, quando possuíam um ciclo onde construía uma vida contínua. Atualmente, os jovens vão e voltam em suas ações, modificando a passagem para a vida adulta. Além disso, há uma série de transições que foram modificadas e agora são “múltiplas, distintas e diferentemente vividas pelos jovens a partir de descontinuidades e rupturas” (BAUMWORCEL, 2010, p. 4).

Os jovens de hoje cresceram em um ambiente cercado por recursos digitais, como videogame, computador e telefone celular. Segundo Marc Prensky, um jovem graduado, com cerca de 20 anos, passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, enquanto passou cerca de 10.000 horas jogando vídeo game, e mais 20.000 horas assistindo televisão (PRENSKY, 2001, p. 1). Assim se pode observar o quanto a internet, mensagem de textos e jogos on-line são parte da vida desses usuários.

Essa população que é nativa na linguagem digital é conhecida como Nativos Digitais. Prensky caracteriza-os da seguinte maneira:

Estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Eles preferem os

seus gráficos antes do texto ao invés do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles trabalham melhor quando ligados a uma rede de contatos. Eles têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes. Eles preferem jogos a trabalhar “sério” (PRENSKY, 2001, p.2).

A afirmação de Prensky, de que os jovens produzem melhor quando ligados a redes de contatos, é confirmada por Nair Prata. Segundo a autora, no Brasil crianças e adolescentes entre 8 e 17 anos, passam cerca de 70 horas por mês na Internet (PRATA, 2010, p. 613) e acessam, principalmente, redes sociais. Ao mesmo tempo em que partilham suas vidas na rede, consomem informações através de sites noticiosos, dentre eles os de emissoras de rádio, e escutam músicas a partir de playlists ou através de downloads.

Esses jovens, que nasceram a partir da década de 1990, chegaram a uma sociedade diferente das anteriores, que tiveram que se adaptar ao rádio, depois a televisão e, por fim, a Internet. Os novos consumidores estão num período de constante movimento e a cada dia mais mediado e dependente disso. Vivemos em uma sociedade de hibridismo e mutação, em que os jovens aprenderam, antes dos “adultos”, ou imigrantes digitais, como diz Prensky, a conviver e adaptar-se à constante mudança e sobrecarga de informações. Essa geração criada dentro de um mundo tecnológico é conhecida como geração “Y”, que, segundo Vinícius Soares Pinto, “é identificada como a geração das novas mídias, cercada por tecnologia e regida pela experiência on-line, hipermídia e sem raízes” (PINTO, 2010, p.1). Ele diz ainda que é a facilidade que essas crianças e adolescentes têm que lidar com a velocidade da informação e as diferentes plataformas e interfaces que caracterizam a geração “Y”.

Essa juventude está conectada o tempo todo e na velocidade da informação, procurando a instantaneidade, o aqui e agora. As gerações que precedem a “Y” passavam por uma forma de consumo massivo, onde a sociedade tinha uma quantidade limitada de emissores de informação. Hoje, com a Internet, os jovens têm acesso a informações específicas, a partir do surgimento de blog, sites e redes sociais, sobre o que gostam, pautam suas informações em seus gostos pessoais, e não mais apenas naquilo que é oferecido. Além disso, essa geração não precisa compartilhar seus interesses apenas com aqueles que estão geograficamente acessíveis, mas sim com todos aqueles que compartilham dos mesmos anseios em qualquer parte do mundo, desde que compartilhem dos mesmos recursos na Internet (PINTO, 2010). Por exemplo: aqueles que gostam de determinada banda criam uma comunidade no Orkut, e trocam informações com pessoas de todo lugar, desde que participem daquela comunidade.

O jovem aprendeu a potencializar seu tempo e desfrutar seus recursos. A Internet é o fator principal nesse processo, mas o que ajuda a garantir a possibilidade de fazer várias tarefas ao mesmo tempo são os novos dispositivos de consumo de mídias como o mp3,

iPhone, netbook e, principalmente, o *smatphone* que integra todos esses aparelhos em apenas um. Segundo Mágda Cunha<sup>9</sup>, “os *smartphones* mudaram os celulares de categoria para aparelhos multimídia que atingem 74 por cento dos jovens brasileiros” (CUNHA, 2010, p. 176). Através dele, o usuário pode ouvir músicas, ao mesmo tempo em que se conecta às redes sociais e aos conteúdos de emissoras de rádio.

Essa audiência jovem do rádio vem se fragmentando em busca das novas mídias, e, nesse sentido, ela, a geração “Y”, maior consumidora desses novos recursos, é afetada pela mudança de estrutura das emissoras, que visam suprir as necessidades desses ouvintes. Como diz Malcolm Long, “this process is happening much more with younger listeners – the children of these social changes – than with older listeners. For young people, a highly diverse, fast-changing media market place is the norm” (2006, p. 242). O público jovem exige das emissoras toda forma de expansão de conteúdos pela Internet, sejam eles o nome da música que acabou de tocar ou vídeos da banda relacionados a notícias sobre ela ou ainda outros conteúdos que supram os interesses do ouvinte. A convergência de tecnologias e conteúdos é essencial nesse sentido. Juntas, elas fazem esse processo de consumo integrado que os jovens anseiam funcionar de maneira efetiva tanto na produção quanto no consumo, com diz Henry Jenkins, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42).

A porta de entrada dos jovens no rádio eram os programas musicais que hoje perderam espaço para os programas de downloads de músicas, que permitem aos usuários a opção do que irá consumir independente da programação radiofônica. Além disso, os jovens têm acesso às novidades musicais através de redes sociais e de amigos, além de canais de televisão especializados em música e com conteúdos voltados para o público jovem, assim como a MTV, referência nesse segmento desde 1981<sup>10</sup>. Segundo pesquisa conduzida por Ferraretto *et al*, o rádio não parece mais tão atraente a não ser por um ou outro programa que busca no humor a garantia de audiência.

A hipótese aventada pelo senso comum, de que os adolescentes estão experimentando um afastamento em relação ao rádio, obtém uma dupla resposta contraditória, da qual se tem a certeza da vivência de um momento de transição. O quantitativo indica que ainda se sustenta uma atração pelo rádio FM, embora, em algumas cidades, direcionada a programas falados e de teor humorístico [...] ou musicais específicos [...]. O qualitativo, no entanto, parece apontar na direção contrária com predomínio da escolha musical própria – a ideia de trocar, rápida e frequentemente, de estação ou de sair do rádio para o arquivo em MP3 (FERRARETTO *et al*, 2010, p. 14).

<sup>9</sup> A autora cita “a pesquisa divulgada pelo Dossiê Universo Jovem 2008, realizada pela MTV. O universo pesquisado representa 8 milhões de jovens em 9 cidades brasileiras, 49 milhões de jovens no país, num grupo de 12 a 30 anos, das classes A,B e C” (CUNHA, 2010, p. 176).

<sup>10</sup> Hoje existem outros canais sobre música. Entretanto, a MTV foi citada nas entrevistas realizadas para este artigo.

O rádio é consumido em dispositivos móveis, especialmente o celular e o tocador de mp3, que permitem ao usuário outras funções além do rádio. Através da Internet, o ouvinte pode ouvir a programação e interagir com ela, o que, muitas vezes, é o maior interesse dos jovens, tendo em vista o sorteio de prêmios, ingressos etc.

Através da Internet e dos dispositivos móveis, a produção de conteúdos e a participação na programação das emissoras ficou muito mais fácil. Esse público procura maneiras de aparecer, de participar de forma efetiva desse processo. Nesse sentido, a Internet trouxe um grande avanço no contato entre ouvinte e emissora com o e-mail, chats e redes sociais, o que pode possibilitar o rejuvenescimento da audiência, que a cada dia vai diminuindo o interesse pelo veículo, como veremos no processo de análise deste trabalho.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa qualitativa abrange características que não são possíveis ou são difíceis de analisar de forma quantitativa, ainda que, esse método possa ser observado de maneira qualitativa. Como diz Minayo *et al* (2008, p. 21) “ela [*a pesquisa qualitativa*] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”, alguns dos quesitos fundamentais para a compreensão do tema estudado. A observação das formas de consumo só pode ser obtida satisfatoriamente através da análise desses temas. Desta forma, dividimos o processo em três etapas: exploratória, trabalho de campo e análise e tratamento do material, levando em conta o trabalho de Minayo *et al* (2008, p. 26), para alcançar esses resultados.

Na fase exploratória, houve o estudo bibliográfico nas áreas de rádio e tecnologia e jovens e consumo de *gadgets*, relacionando estudos teóricos com *surveys*, buscando compreender de que maneira os dispositivos móveis afetam o consumo de áudio, focando-se em adolescentes. A realização dessa etapa é importante para aumentar o conhecimento em torno do problema, para, então, planejar o trabalho de campo e de que maneira ela traria os resultados esperados.

Para chegar aos objetivos intentados, fez-se as análises através do trabalho de campo, que, segundo Minayo *et al* (2008, p. 26), “consiste em levar para a prática empírica a construção teórica elaborada na primeira etapa”. Para tanto, usamos a técnica de grupo focal, realizando entrevistas individuais com questionários semiestruturados, aquele “que combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagações formuladas” (MINAYO *et al*, 2008, p. 64).

Definiu-se esse tipo de questionário por dar mais liberdade ao entrevistado, ainda que se orientasse por perguntas preestabelecidas.

Grupos focais ou de discussão, são “aqueles que estão orientados a conhecer intenções, percepções e condutas sobre determinados problemas e necessidades” (THORTON, 2005, p.16). Esse método produz material qualitativo, gerando resultados que aumentam o conhecimento sobre as percepções do grupo acerca do tema abordado e que são obtidos através de uma conversa guiada pelo mediador, mas que permite que se expressem com suas próprias palavras. A opção por entrevistas individuais, com os alunos de 14 a 17 anos da Escola Estadual José Cañellas, parte da premissa de que, assim, o indivíduo não terá suas respostas influenciadas pelo grupo, trazendo conclusões autênticas. Estas entrevistas foram realizadas na escola em horário extraclasse em um espaço disponibilizado pela instituição, utilizando não só o questionário, como também gravadores para obter a completa captação das informações, facilitando o trabalho da análise.

Essa forma de investigação é utilizada, dentre outras maneiras, quando se busca uma amplitude de ideias sobre determinado tema, se pretende compreender diferentes perspectivas entre grupos, se tem determinada informação e se quer aprofundamento sobre ela e, para se conhecer percepções a respeito de um tema em particular (THORTON, 2005, p.18). Por esses motivos, o grupo focal foi escolhido como o mais adequado, que proporciona ideias diferentes e diversos pontos de vista sobre o mesmo assunto, nesse caso, o consumo de áudio em dispositivos móveis.

Para o *corpus* da pesquisa, foram selecionados 10 estudantes com idades entre 14 e 17 anos de forma aleatória, levando em conta apenas os critérios de faixa etária e a instituição de ensino semelhante a todos, a Escola Estadual José Cañellas, fundada há 47 anos. Optou-se por esta escola por ser referência de educação na cidade de Frederico Westphalen, cidade do norte do Rio Grande do Sul com 29 mil habitantes, o que possibilitou diversidades socioeconômicas e culturais entre os participantes. Desta forma, obteve-se uma amostra não viciada e que proporciona observações claras sobre o assunto investigado.

O questionário foi estruturado baseando-se no estudo de Ferraretto *et al* (2010), onde o primeiro nível refere-se a um levantamento socioeconômico, com características quantitativas. No segundo nível, investigou-se o consumo de Internet e o acesso aos *gadgets* e o no último nível, o consumo de áudio e rádio. Os questionários foram aplicados individualmente, em entrevistas orientadas com duração não inferior a cinco minutos e não superior a 15.

A última etapa do processo, a análise e tratamento do material, “diz respeito ao conjunto de procedimentos para valorizar, compreender, interpretar os dados empíricos” (MINAYO *et al*, 2008, p. 27). Para tanto, transcreveu-se todas as entrevistas gravadas em

áudio e questionários de cada indivíduo. A partir disso, teve início à análise dos resultados e cruzamento de dados com os conteúdos estudados na revisão de literatura, e, ainda, o levantamento quantitativo dos quesitos que permitam esse método, que foram analisados sob a perspectiva qualitativa.

## 5 ANÁLISE

As entrevistas foram realizadas no dia três de maio de 2011, na Escola Estadual José Cañellas, no período da tarde. Foram selecionados 10 alunos entre 15 e 17 anos para responder ao questionário (Ver anexo 1). A princípio, esperávamos entrevistar alunos a partir de 14 anos, entretanto, eles foram escolhidos aleatoriamente pela coordenadora pedagógica da escola, Neusa Frank, como maneira de facilitar o processo.

Os questionários eram semiestruturados com 38 perguntas, sendo quatro questões de múltipla escolha e as demais reflexivas (Ver apêndice A). A partir deles, foi possível a elaboração de 22 tabelas com dados quantitativos referentes a questões básicas sobre cada estudante entrevistado (Ver apêndice B).

Metade dos estudantes é do sexo masculino e metade do sexo feminino, sendo 50% com 16 anos e apenas 10% com 15 anos. Todos os entrevistados residem em Frederico Westphalen há mais de dois anos, 90% reside na área urbana e a maioria, 40%, vai à escola caminhando.

A renda familiar é relativamente bem distribuída: 10% têm renda inferior a R\$ 1001,00; 20% entre R\$1001,00 a R\$2001,00; 30% entre R\$2001,00 a R\$3001,00; 20% entre R\$ 3001,00 e R\$ 4001,00 e 20% tem renda superior a R\$ 4001,00 reais. Todos os alunos têm em suas residências televisores, rádio e computadores. Além disso, todos possuem celular e 30% possui iPod, enquanto 20% possui mp3, 10% possui mp3 e mp4, 10% possui mp5 e 30% não possui nenhum desses aparelhos.

A utilização desses dispositivos de consumo de áudio independe do poder aquisitivo dos entrevistados: 70% possuem algum tipo de aparelho deste gênero. O entrevistado 07, que possui renda familiar entre R\$ 2001,00 e R\$ 3001,00 e tem iPod, que não identificou de que modelo, foi o único a declarar que baixa *podcast* e acompanha as atualizações com o intuito de aperfeiçoar o inglês e o espanhol. Ele disse que achou interessante e resolveu baixar esse conteúdo, tendo em vista que toda semana há novidades no aplicativo e ele as recebe cada vez que conecta o iPod ao computador ligado a Internet. O entrevistado ainda disse que não baixa outros *podcasts* por não saber exatamente como funcionam, por isso só assina aqueles.

Podcast ainda é um recurso pouco utilizado entre os entrevistados: apenas um disse utilizar o recurso, como citado anteriormente. Os outros nove não fazem download constante destes produtos de comunicação. Entretanto, o entrevistado 02 baixa alguns *podcasts* eventualmente quando este recurso está sendo muito comentado, mas é só por curiosidade, e não para acompanhar as atualizações.

Todos os entrevistados possuem acesso à Internet a partir do computador de casa através de banda larga. Dos 10 estudantes, três possuem um computador de mesa e notebook e quatro disseram possuir notebook, dois deles para uso próprio e os outros dois de maneira compartilhada. Através disso, podemos observar que o consumo do computador móvel é restrito às residências desses jovens, implicando numa mobilidade menor. Por outro lado, nenhum dos respondentes possui netbook. Um dado interessante é que o entrevistado que possui renda familiar inferior a R\$1001,00 possui computador de mesa e notebook, entretanto, seu celular não possui acesso a Internet.

50% dos alunos possuem *smartphone*, e 50% possuem celular simples. Destes cinco entrevistados, dois possuem acesso a Internet via *Wi-Fi* e a utilizam pelo telefone. Além disso, um jovem tem a possibilidade de acesso via WAP, um recurso pago, entretanto, ele não utiliza esta opção. A telefonia 3G é recente na cidade e nem todas as operadoras disponibilizam o recurso. A entrevistada 10 fala que possui *smartphone* e disse que o recurso do 3G não é possibilitado pela sua operadora. Ainda assim, 60% não possuem ou não utilizam.

Quanto ao que é importante um celular fazer, seis alunos responderam “tocar música” como uma das funções essenciais, mas não citam o rádio. Três estudantes citaram o acesso a Internet como uma característica interessante, como o entrevistado 07, que gosta de entrar em seu e-mail em todo lugar, e a entrevistada 09, que acha bom, pois em um único aparelho pode ouvir música e acessar a Internet sem ter que levar o notebook a todo lugar, o que, para ela, é mais prático. Esses dois jovens possuem *smartphone*. Por outro lado, o entrevistado 02 acredita que o acesso a Internet no celular “ajuda bastante por causa que (*sic*) em determinados momentos acontece algo, e tu pode, sei lá, tuitar ou postar em algum lugar alguma coisa engraçada que aconteceu e que depois você pode esquecer e depois não tem opção, então ajudaria, mas não é o vital para o celular”.

Dois alunos acham que a câmera fotográfica é necessária ao celular, enquanto o entrevistado 08 acredita que o aparelho deve reproduzir vídeos. Todos os entrevistados falam que é fundamental o telefone móvel deve fazer e receber ligações, além das mensagens de texto, mas duas delas citam que o aparelho deve fazer apenas isso. Essas duas entrevistadas costumam ir para o colégio caminhando, e possuem renda familiar bem diferente: uma superior a R\$4001,00 e a outra entre R\$1001,00 a R\$2001,00. A entrevistada 06 não possui

muitos recursos no celular, e optou por isso, pois quando quer ouvir músicas usa o iPod. Já a entrevistada 05 possui acesso a Internet do aparelho e todos ou outros recursos que foram citados como importantes, mas só se interessa por ligar e mandar mensagens.

Apenas a entrevistada 06 não possui câmera fotográfica no celular. Dos outros nove, três não utilizam as câmeras, como fala a entrevistada 09, que tem essa opção, mas prefere usar a máquina fotográfica. Os outros seis que utilizam a câmera do celular, dizem que o fazem eventualmente e fotografam momentos que acham interessantes, curiosos ou eventos com os amigos. Assim como a entrevistada 09, a 10 utiliza a máquina fotográfica que possui melhor resolução. Todos aqueles que possuem a câmera integrada ao celular declararam que só a utilizam para fazer fotografias, e não vídeos.

90% dos entrevistados acessam alguma rede social e apenas um não acessa nenhuma. Deste total, oito estudantes possuem conta no Orkut, fator comum, levando em consideração que esta é a rede social mais acessada no Brasil segundo pesquisa da Comscore em abril deste ano, divulgada no site da revista *Veja*, com cerca de 70% dos usuários conectados à rede. Logo em seguida, vem o Twitter, que é usado por 21,8% dos usuários, mas que em nossa pesquisa é citado por oito estudantes. Em terceiro lugar aparece o Facebook, que teve uma alta de 159% no país de 2010 até agora, entretanto, entre os dez entrevistados, sete são usuários, 10% menos que o Orkut. A entrevistada 05 utiliza pouco a Internet, apesar de possuir acesso no telefone celular. Ela usa muito mais para assistir a seriados que para consumo de áudio. O que chama a atenção é ela ser a maior usuária de redes sociais: além das três citadas anteriormente, ela utiliza o Formspring<sup>11</sup> e o Tumblr<sup>12</sup>, sempre através do computador de casa.

A Last.FM<sup>13</sup>, rede social especializada em conteúdo musical, foi citada por três entrevistados, todos do sexo masculino e com rendas sociais diferentes. O entrevistado 04 não utiliza mais o site, por conta dos serviços pagos que passaram a ser oferecidos. O entrevistado 07 no dia da entrevista havia acessado apenas uma vez por indicação dos amigos e pensou em criar uma conta, pois gostou do recurso de compartilhar músicas e bandas, além de conhecer músicas novas. E, por fim, o entrevistado 02 acessa a Last.FM pois acha interessante saber o que as pessoas que tem os gostos musicais parecidos com os dele estão ouvindo.

---

<sup>11</sup>“O site permite que os usuários façam perguntas e respondam sobre qualquer assunto, anonimamente ou não, e sem limites de caracteres. E o site pode ainda ser integrado aos perfis de outras redes, como Twitter, Blogger e Facebook. Também é possível personalizar sua página e seguir outros usuários” (BLOG MAIS ESTUDO, online).

<sup>12</sup>“O **Tumblr**, é um sistema que permite o usuário **publicar textos, vídeos, imagens e links** de uma forma prática e rápida na internet. O serviço é bem fácil de ser utilizado e não tem nenhum custo. Assim como o *Twitter*, ele tem uma quantidade bem limitada de caracteres, mas não chega a ser um microblog” (HAWK, online).

<sup>13</sup> A pergunta tratava de redes sociais e as respostas que surgiram citando a Last.Fm foram todas “induzidas” pela entrevistadora.

Quando perguntados sobre como conhecem novidades musicais, três estudantes citaram a MTV como fonte, sendo duas a emissora de televisão e uma o site. Além disso, dois entrevistados disseram que conhecem novas músicas através de sites. A entrevistada 06 conhece novidades através de amigos, além da Internet e televisão. E, ainda, o entrevistado 08 conhece coisas novas por meio do jornal Zero Hora e da revista Veja. O que antes era papel das emissoras FM tornou-se função de sites especializados e das redes sociais, refletindo na web o que eles fazem na relação de troca de informações com os amigos. Observa-se que eles não estão conectados em mobilidade e se informam por meio de sites, isto quer dizer que eles não se atualizam em mobilidade, e sim, que só consomem o que já baixaram. A atualização do público é feita de maneiras diversas, e a rádio perde espaço nesse sentido por não se renovar junto com esse novo tipo de ouvinte. A instituição do rádio tem se apagado hoje em meio a tantas opções que direcionam os desejos dos ouvintes sem que haja a mediação da emissora ou do locutor.

Esses jovens estão conectados e se comunicando o tempo todo através do MSN. Sete entrevistados citaram a ferramenta de mensagens instantâneas da Microsoft quando questionados sobre redes sociais. Entretanto, apenas dois partilham conteúdos através do *Messenger*: o entrevistado 02 faz gravações de áudio e envia aos amigos, e a 10 transmite fotos.

As redes sociais são acessadas por quatro entrevistados através do computador e do celular. Os outros cinco, acessam apenas através do computador. Além disso, nenhum dos alunos transmite áudio através das redes sociais, somente dois deles enviam músicas pelo MSN e a entrevistada 09 diz que não envia músicas, pois é pessoal. Ainda quando questionados sobre as redes sociais, a entrevistada 01 falou que possui um blog, onde publica apenas textos. 60% dos entrevistados falaram que produzem vídeos apenas para trabalhos da escola, e dentre estes, três estudantes disseram que dificilmente postam as filmagens na Internet, mas quando o fazem é no Youtube. Os demais alunos não gravam vídeos.

Quando questionados sobre o consumo de rádio, 80% dos estudantes falaram ouvi-lo, enquanto 20% não têm esse hábito, mas escutam eventualmente com a família ou porque estão em algum lugar e o rádio está ligado, ou seja, direta ou indiretamente, todos os entrevistados escutam rádio em algum momento. A maioria dos alunos (70%) escutam rádio por menos de uma hora por dia e os 30% restante ouve entre uma e duas horas por dia. Seis estudantes declararam ouvir rádio no carro com os pais, destes, três ouvem pouco ou não costumam ouvir rádio por iniciativa própria, então é neste momento em que entram em contato com o veículo.

O consumo em aparelho de rádio em casa é citado por três entrevistados que ouvem apenas rádio em casa, e declararam que escutam porque alguém o ligou e está ouvindo, e não por iniciativa própria. A entrevistada 05 fala que consome rádio porque os avós ligam o aparelho no horário de almoço, mas que ela não faz isso por vontade. Apenas três respondentes declararam ouvir rádio no celular, mesmo que eventualmente, e o entrevistado número 07 foi o único a dizer que ouve a programação radiofônica pelo computador. Levando em consideração os dados obtidos, observa-se que a minoria dos estudantes consomem rádio em dispositivos móveis.

Dos alunos que declararam ouvir rádio, 40% tomam a iniciativa de consumi-lo. Os motivos que levam as entrevistadas 09 e 10 a escutar emissoras de rádio é a música, e para a última, é interessante ouvir emissoras porque têm mais conteúdo que apenas ouvir as músicas que estão no computador. Os entrevistados 03 e 07 consomem rádio, além da música, para ficar informados sobre o que está acontecendo e para ouvir transmissões esportivas, como o entrevistado 03 que escuta os jogos do União Frederiquense, time de Frederico Westphalen, e do Grêmio, através das emissoras locais.

Seis estudantes disseram preferir as rádios FM devido à programação musical. A emissora mais citada entre eles foi a Atlântida, com quatro aparições. A emissora Luz e Alegria, uma rádio local que transmite em AM e FM, foi mencionada por dois estudantes. O 07 ouve na FM, pois o pai sintoniza e a 05 escuta pois os avós escolhem essa emissora, mas ela não soube informar se AM ou FM. O entrevistado 02 disse não escutar muito rádio, pois “não há emissoras boas na cidade”, e que a que se aproxima mais ao seu gosto musical é a rádio de São Miguel do Oeste, Santa Catarina, a cerca de 200km de distância.

As emissoras AM não são ouvidas por nenhum entrevistado, a menos que seja sintonizada por outras pessoas, como para três estudantes que disseram depender do horário e de quem está escutando rádio para a escolha da frequência. Tendo em vista que grande parte dos entrevistados ouve conteúdos radiofônicos pela música, eles falam que as emissoras AM são muito noticiosas, e não despertam o interesse deles, que preferem consumir informações deste gênero na Internet, televisão ou jornal impresso. Vale ressaltar duas respostas: a entrevistada 09 disse que nunca ouviu emissoras AM, e o entrevistado 08 disse não ouvir amplitude modulada, pois não há essa possibilidade no celular.

Quatro estudantes falaram que acessam o site de emissoras. O entrevistado 07 acessa para complementar informações do que ele ouviu no aparelho de radiodifusão, principalmente quando o locutor fala que há mais conteúdos na Internet. O mesmo motivo leva o entrevistado 02 acessar sites de rádios para a mãe. Quando ele acessa a página na Internet de empresas radiofônicas para consumo próprio, normalmente é o da Kiss FM, de São Paulo, em busca de

promoções. Os outros dois alunos navegam no site da Atlântida, um para ouvir músicas e o outro para acompanhar o programa Pretinho Básico. Essa emissora é uma das principais de conteúdo jovem no estado, mais consumida que a Jovem Pam, referência nesse segmento no país. Esse dado mostra o quanto são valorizadas as produções locais: a Atlântida, que abrange os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e é voltada para o público jovem, e a Luz e Alegria, uma das emissoras mais ouvidas na região de Frederico Westphalen, foram as mais citadas. Ainda assim, eles não realizam esse consumo através de dispositivos móveis. Os demais estudantes não acessam ou não responderam a pergunta.

Em casa é o local onde nove entrevistados escutam música. Além de consumir em suas residências, seis estudantes declararam ouvir músicas na escola ou voltando dela, e um disse que também ouve no carro. A entrevistada 05 foi a única a dizer que não costuma ouvir música, que normalmente escuta quando passa algum carro com o som ligado ou em seriados de televisão.

Os aparelhos que os entrevistados mais utilizam para ouvir músicas são o computador, com oito respostas e o celular, com nove citações, pois a entrevistada 05, quando escuta alguma música por iniciativa, faz isso no telefone móvel. Dois estudantes declararam consumir música pelo iPod, sendo que o 07 só ouve a partir deste dispositivo. Dos demais alunos, um escuta através do mp3, um por meio do rádio do carro e outro via rádio. O tempo em que os entrevistados escutam música varia bastante, sendo que três escutam por menos de uma hora diária, quatro ouvem entre uma e duas horas por dia e três por mais de quatro horas por dia.

A maior parte dos alunos entrevistados consome, normalmente, conteúdo de áudio sozinho, somando seis respostas. Para quatro estudantes, ouvir em grupo é mais comum que sozinhos. O que eles declararam é que é mais gostoso ouvir músicas de maneira coletiva, até porque não escutam apenas através de dispositivos, mas também tocam violão e cantam.

A maioria dos estudantes (90%) baixam músicas pela Internet, e apenas uma, aquela que quase não ouve músicas, não baixa. Sete entrevistados fazem isto através do programa Ares, destes, cinco fazem download apenas por meio deste recurso. Além deste aplicativo, dois entrevistados também costumam baixar por sites como *4shared* ou *megaupload*, ou recebem músicas via MSN. Os outros dois fazem download apenas através do *4shared*. O entrevistado 02 fala que costumava baixar músicas e álbuns em uma comunidade do Orkut, que disponibilizava os links, mas depois de ter problemas com a questão de direito autoral, fecharam a comunidade. Eles baixam músicas que não tocam ou que são pouco executadas, nas rádios da região, e mesmo na Atlântida, que aborda um conteúdo mais pop. Essa é a

maneira mais fácil de eles terem acesso aquelas canções que eles realmente gostam e que não são tão comerciais.

Radioweb não é acessada por nenhum entrevistado. Para o entrevistado 04, este recurso não é interessante, e para o entrevistado 02, as músicas que ele costuma ouvir já estão no computador. Um estudante confundiu a radioweb com o site das emissoras, e uma delas realmente não sabia o que era. Os demais, aparentemente, sabiam do que se tratava. O que não torna esse modelo radiofônico interessante é o formato muitas vezes ser parecido com as emissoras normais e, também, o fato de haver pouca divulgação dessas rádios feitas com conteúdos somente voltados para a Internet.

Mesmo com a possibilidade de baixar músicas e álbuns completos pela Internet, seis estudantes compram CDs. Ainda que com pouca frequência, a maioria (quatro entrevistados) adquire em lojas, pois acha mais prático. O entrevistado 03 fala que é cliente da loja que vende CDs, o que facilita, e, além disso, ele pode ouvir os discos e saber se realmente é aquilo que está procurando. Os entrevistados 02 e 09 preferem comprar em lojas por questão de segurança, como fala a última: “hoje a internet é segura em umas coisas e em outras não, porém eu prefiro chegar ali e pagar na hora e receber o negócio na hora, CD ou DVD, do que esperar um tempo devido para a internet me entregar ou a loja em que eu comprei me entregar”. Apesar disso, dois entrevistados preferem fazer compras pela Internet: o 07 pelas promoções que normalmente são mais frequentes que em lojas, e a 06, pois “é mais rápido e prático porque não precisa sair de casa e recebe em casa”. Nenhum dos entrevistados que possui iPod compra faixas nem CDs pelo iTunes ou outro tipo de loja on-line.

A possibilidade de baixar músicas gratuitamente na Internet faz com que nenhum entrevistado pague para ter acesso a esses conteúdos. Isso afeta diretamente a venda de CDs, já que não precisam gastar dinheiro baixando as músicas na rede. Além disso, a facilidade de contato com as canções que eles querem sem que tenha que entrar em contato com as emissoras e esperar para que seu pedido seja atendido, implica na forma como eles estão diminuindo o consumo de rádio. Alguns não pagam pelos downloads exatamente por poder fazer isso de forma gratuita, outros, como o entrevistado 02, só não compra músicas, pois não possui cartão de crédito, e o 07 não compra, mesmo achando errado por ser pirataria.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O rádio sempre ocupou lugar central na vida familiar. Com o passar do tempo, ele adquiriu mobilidade e começou a ser um companheiro, que ia a todos os lugares com o ouvinte. Com o passar do tempo e a criação das emissoras em FM, aumentou o consumo por

jovens, que buscavam conteúdos musicais. Hoje, o rádio e as canções são ouvidas em qualquer lugar nos mais diversos dispositivos móveis, os *gadgets*.

A instituição rádio tem se apagado hoje em dia, não sendo mais atrativa para esses ouvintes que dispõem de muitos recursos multimídias, que são multitarefas e querem cada vez mais recursos num único lugar que supra todas suas necessidades ou vontades. Nota-se, por meio dessa pesquisa, que eles não se informam jornalisticamente através das emissoras, e, menos ainda, conhecem novas músicas através delas. Nesse sentido, a Internet adquiriu o espaço que antes era ocupado, em grande medida, pelas novidades, que eram transmitidas pelo rádio.

Embora esse público tenha acesso às tecnologias necessárias para isso, o consumo de áudio em mobilidade é baixo e nem sempre usa esses recursos em movimento, e ainda menor quando se refere ao rádio. O perfil de uso de áudio em dispositivos móveis é musical e não informativo, mesmo que este quesito apareça, em menor escala, no consumo em casa. Os jovens possuem acesso à internet nos dispositivos móveis, o que possibilitaria o acesso a emissoras e a conteúdos de áudio com maior constância e mais facilidade. Entretanto, o consumo desses recursos é restrito ao download de músicas, sendo que as possibilidades e ofertas são múltiplas.

O computador de mesa não é mais a única maneira de ter acesso a rede há muito tempo, e isso se verifica aqui, onde a maioria dos estudantes dispõem de notebooks ou conexão a web através do celular. Por outro lado, observamos que a maior parte dos usuários utiliza esses recursos em casa, mesmo possuindo dispositivos móveis.

É nesse ponto que entra a pergunta: como resgatar esse público que está cada vez mais disperso? As emissoras de rádio devem ir além da transmissão tradicional para voltar a ter espaço de destaque na vida dos consumidores de meios de comunicação. Só a transmissão de músicas e informações não interessa mais. A utilização de recursos multimídias, que foquem no público jovem, que atraia e mantenha esses ouvintes conectados as rádios e que faça com que eles busquem, por iniciativa própria, as emissoras, é fundamental para que eles deixem de ver o rádio como envelhecido. Só assim haverá o rejuvenescimento do público e a “vida” desse veículo.

Os objetivos iniciais dessa pesquisa foram alcançados, pois conseguimos traçar o perfil dos jovens usuários de dispositivos móveis na cidade de Frederico Westphalen. Esse trabalho possibilitou perceber como os ouvintes estão consumindo o rádio e que importância ele tem na vida dos adolescentes, além da maneira como a música e os conteúdos de áudio ocupam espaço na vida deles. A hipótese estipulada por este trabalho foi verificada parcialmente, pois os estudantes utilizam menos recursos de áudio dos dispositivos móveis

que o esperado. Para que pudéssemos compreender melhor como atrair esse público, se faz necessária pesquisas em estratégias de rejuvenescimento do rádio e melhor aproveitamento dos recursos digitais, o que apontamos como perspectiva para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Dados Relevantes do SMP por Plano, Região, Tecnologia e Estações Fixas Licenciadas**. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

ABDALLA JR., H.; RAMOS, M. Edgar Roquette-Pinto: o que ele tem a ver com o rádio digital? In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

ALMEIDA, A.; MAGNONI, A. Rádio e internet: recursos proporcionados pela *web* ao jornalismo. In: MAGNONI, A.; CARVALHO, J (org). **O novo rádio: o cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

ALMEIDA, H. **Padre Landell de Moura: um herói sem glória**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

BAUMWORCEL, A. Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais...São Paulo: INTERCOM, 2010.

BUFARAH JR. A. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, L.; KLÖCKNER, L. (org). **E o rádio?: Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

CARMACK, C; FREUDENRICH, C. **Como funcionam os PDAs**. Disponível em: <<http://eletronicos.hsw.uol.com.br/palmtops.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio em la convegencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CUNHA, M. Os jovens e o consumo de mídia: surge um novo ouvinte. In: FERRARETO, L; KLÖCKNER, L. (Org.) **E o rádio: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FERRARETTO, L. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, A.; CARVALHO, J (org). **O novo rádio: o cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. *et al.* Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais...São Paulo: INTERCOM, 2010.

FREIRE, M. **Áudio pela Internet**: um mapeamento preliminar. Mimeo.

HAWK, A. **Tumblr**: o que é? Como funciona? Como fazer? – [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com). Disponível em: <<http://www.pontoxp.com/tumblr-www-tumblr-com-o-que-e-como-funciona-como-fazer/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e o rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LONG, M. The Magic mix: radio in the digital age. In: AHERN, S. **Making radio**: a practical guide to work in radio. Austrália: Allen & Unwin, 2006.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2009.

MARIMOTO, C. **Smartphones**: guia prático. GDH Press e Sul Editores, 2009. Disponível em: <<http://www.gdhpress.com.br/smartphones/>> Acesso em: 05 nov. 2010

MEDEIROS, M. Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. **Ciberlegenda**, América do Norte, 0, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/15/16>>. Acesso em: 03 abr. 2011.

MINAYO, M (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2008.

ORTRIWANO, G. **A informação no rádio**: os grupos de poder e determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PARRON, M. O Radiorreporter: no *Joelma* eu também chorei. **Revista USP**. Num 22, dez-fev 2002-2003.

PELLANDA, E. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A; JOSGRILBERG, F. (Org.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2008.

PINTO, V. A publicidade X nativos digitais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul**, XI. 2010, Novo Hamburgo. Anais... São Paulo:INTERCOM, 2010.

PRATA, N. A webradio e a geração digital. In: FERRARETTO, L; KLÖCKNER, L. (org.) **E o rádio: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

PRENSKY, M. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. 2001. Disponível em: <<http://pdfcast.org/download/nativos-digitais-imigrantes-digitais-marc-prensky.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2011

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E Compós, v. 2, 2005.

SBARAI, R. Orkut estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. **Veja**, 28 abr. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

THORNTON, R. **Grupos de discussão**. Grupos focais. Metodologia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

VOCÊ sabe o que é Formspring.me? Disponível em: <<http://blog.maisestudo.com.br/voce-sabe-o-que-e-formspring-me/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO

## QUESTIONÁRIO

1. Sexo.
  2. Idade?
  3. Onde nasceu?
  4. Como vai para a escola?
  5. Mora na área urbana ou rural?
  6. Renda familiar?
    - ( ) Inferior a R\$ 1001,00
    - ( ) R\$ 1001,00 a R\$2001,00
    - ( ) R\$2001,00 a R\$3001,00
    - ( ) R\$3001,00 a R\$4001,00
    - ( ) superior a R\$ 4001,00
  7. Possui rádio?
  8. Possui televisão?
  9. Possui celular?
  10. Possui mp3, mp4 ou outro aparelho similar?
  11. Possui computador?
  12. O computador é próprio ou compartilhado?
  13. Tem acesso a Internet? Onde?
    - ( ) casa
    - ( ) trabalho
    - ( ) lan house
    - ( ) outros lugares \_\_\_\_\_
  14. Banda larga ou discada?
- INTERNET E ACESSO AOS GADGETS**
15. Tem celular? *Smartphone*? iPhone?
  16. O que você acha importante um celular fazer?
  17. Usa câmera do celular?
  18. Possui netbook?
  19. Tem 3G? Usa?
  20. Acessa rede sociais? Quais?
  21. Em quais dispositivos acessa as redes sociais?
  22. Usa para transmissão de áudio? De que maneira?
  23. Produz vídeos? Transmite na internet?

## CONSUMO DE ÁUDIO E RÁDIO

24. Ouve rádio?
25. Em que aparelho?
26. Em que lugares costuma ouvir rádio?
27. Por quanto tempo diariamente, ouve rádio?
- menos de 1 hora por dia.
  - 1 a 2 horas por dia.
  - 2 a 3 horas por dia.
  - 3 a 4 horas por dia.
  - mais de quatro horas por dia.
28. Por que ouve rádio?
29. Ouve mais rádio AM ou FM?
30. Onde costuma ouvir música?
31. Que aparelhos usa para ouvir música?
32. Quanto tempo ouve música diariamente?
- menos de 1 hora por dia.
  - 1 a 2 horas por dia.
  - 2 a 3 horas por dia.
  - 3 a 4 horas por dia.
  - mais de quatro horas por dia.
33. Consome conteúdos de áudio sozinho ou em grupo?
34. Baixa músicas? Como?
35. Baixa *podcasts*? Quais?
36. Acessa radioweb?
37. Compra CDs? Pela web ou em lojas?
38. Compra músicas na Internet?

## APÊNDICE B – TABELAS

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	5	50%
Masculino	5	50%

<b>Idade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
15	1	10%
16	5	50%
17	4	40%

<b>Onde nasceu</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Frederico Westphalen	4	40%
Outro local	6	60%

<b>Como vai para a escola</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Caminhando	4	40%
Carro	3	30%
Ônibus	2	20%
Caminhando pela manhã e de ônibus a tarde.	1	10%

<b>Mora na área urbana ou rural</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Urbana	9	90%
Rural	1	10%

<b>Renda familiar</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Inferior a R\$ 1001,00	1	10%
R\$ 1001,00 a R\$ 2001,00	2	20%
R\$ 2001,00 a R\$ 3001,00	3	30%
R\$ 3001,00 a R\$ 4001,00	2	20%
Superior a R\$ 4001,00	2	20%

<b>Possui rádio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	10	100%
Não	0	0%

<b>Possui televisão</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	10	100%
Não	0	0%

<b>Possui celular</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	10	100%
Não	0	0%

<b>Possui mp3, mp4 ou outro aparelho similar?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Mp3	2	20%
Mp3 e Mp4	1	10%
Mp5	1	10%
iPod	3	30%
Não	3	30%

<b>Possui computador</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	10	100%
Não	0	0%

<b>Internet banda larga ou discada</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Banda larga	10	100%
Discada	0	0%

<b>Tem celular, smartphone ou iPhone</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Celular “normal”	5	50%
Smartphone	5	50%
iPhone	0	0%

<b>Possui netbook</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	0	0%
Não	10	100%

<b>Tem 3G</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	4	40%
Não	6	60%

<b>Ouve rádio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	8	80%
Não	2	20%

<b>Por quanto tempo diariamente ouve rádio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Menos de 1 hora por dia	7	70%
1 a 2 horas por dia	3	30%
2 a 3 horas por dia	0	0%
3 a 4 horas por dia	0	0%
Mais que quatro horas por dia	0	0%

<b>Por quanto tempo diariamente ouve música</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Menos de 1 hora por dia	3	30%
1 a 2 horas por dia	4	40%
2 a 3 horas por dia	0	0%
3 a 4 horas por dia	0	0%

Mais que quatro horas por dia	3	30%
-------------------------------	---	-----

<b>Consome conteúdo de áudio sozinho ou em grupo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sozinho	6	60%
Em grupo	4	40%

<b>Acessa Radioweb</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	0	0%
Não	10	10%

<b>Compra músicas pela Internet</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	0	0%
Não	10	10%

**ANEXO 1**

DVD com o áudio das entrevistas.