

Digitalização e Mudanças de Cenário

DIGITALIZAÇÃO, NOVOS OUVINTES E AS MUDANÇAS NA AUDIÇÃO RADIOFÔNICA

Giovani Vieira Miranda¹

Resumo

Diante dos processos de digitalização, com destaque para os princípios emergentes da convergência, o rádio passa por um processo de reinvenção. Sua cadeia produtiva necessita ser repensada a partir das novas propostas de distribuição e consequente consumo de uma geração que já nasce conectada com as novas formas de comunicação. O artigo em questão busca analisar esse novo cenário tomando como base nos novos números do meio radifônico e inferir de que modo esse tradicional veículo se estrutura diante do avanço da denominada Era Digital.

Palavras-chave: Cultura Digital. Geração Digital. Novas Tecnologias. Rádio.

Abstract

Before the digitalization process, especially the emerging principles of convergence, the radio goes through a process of reinvention. Its production process needs to be rethought from the proposed new distribution and consequent consumption of a generation that is born connected with new forms of communication. This paper seeks to analyze this new scenario building on the new numbers radifônico middle and infer how this traditional media structure before the advance the so-called Digital Era.

Keywords: Digital Culture. Digital Generation. News Technologies. Radio.

A atual etapa de convergência de mídia faz com que os jovens sejam analisados como uma nova geração de consumidores diários de vários tipos de mídia, desde que o acesso ao conteúdo de cada uma delas possa ocorrer preferencialmente num mesmo dispositivo ou plataforma digital. O rádio é um veículo de comunicação sonora com programação de predomínio local e regional, cujas emissoras ainda preservam a tecnologia analógica de transmissão e de recepção. Assim, os radiodifusores se deparam com um cenário com dificuldade crescente para atrair os jovens e adolescentes, que não cultivam mais o hábito de utilizar dispositivos ou terminais de comunicação, que não sejam digitais, interativos e de fluxo multilateral.

Embora o rádio ainda permaneça muito bem posicionado entre os meios com grande alcance entre várias as camadas sociais, alguns indicadores oficiais revelam o declínio gradual de consumo de aparelhos receptores, o aumento da abrangência da televisão e a ascensão do consumo de novas mídias digitais, que despontaram no mercado brasileiro durante a década passada. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, 87,9% dos lares brasileiros tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% da televisão. O rádio permanecia como o aparelho de comunicação mais encontrado nos domicílios brasileiros. Resultados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD 2011) relativos às TICs mostram um cenário diferente com os receptores de televisão presentes em 96,9% das residências, seguidos do uso de aparelhos de telefones fixos ou móveis, com 89,9%, um aumento de três pontos percentuais em relação a 2010. Os receptores de rádio aparecem na terceira posição, com 83,4%. Apesar de apresentar um crescimento de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior, a pesquisa do IBGE constatou que ele era o único item com constante diminuição de consumo nos domicílios brasileiros. A aquisição de receptores de rádio apresenta maior queda de consumo desde 2001.

Os números das TICs no Brasil mostram um novo panorama da comunicação, no qual os receptores tradicionais de rádio perdem espaço para os demais dispositivos digitais, enquanto a televisão digital lidera o consumo de eletrodomésticos. No entanto, a momentânea liderança não ameniza a preocupação

1 Pós-Graduando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), câmpus de Bauru (SP). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp. E-mail: giovani.vieira.miranda@gmail.com

das grandes redes de televisão com a crescente concorrência dos microcomputadores conectados e dos tablets e *smartphones* com internet portátil, dispositivos móveis que no disputado território da convergência digital, em algumas circunstâncias são aliados na disseminação da televisão portátil, em outros, são inimigos ao servir de ferramentas para a desconstrução das grades lineares e unilaterais de programação das redes tradicionais de TV. Por enquanto, a televisão ainda dispõe de muito fôlego econômico e também de tecnologia para enfrentar as ameaças vindas da internet. É bem mais preocupante a situação do rádio, que ainda prossegue um veículo de transmissão e recepção analógica. Na atual sociedade imagética, o veículo rádio torna-se cada vez mais dependente de conquistar seus novos ouvintes não mais pela capacidade de indução de imagens imaginárias, mas de produção mulmidiáticas capazes de disputar a atenção do público durante os processos de recepção.

Ferrareto (2010, p. 42) aponta para a “definição de um novo conceito de rádio” devido à capacidade de adaptação e aproximação do veículo com os novos meios de comunicação e suportes tecnológicos. O autor destaca que o rádio tem passado por profundas alterações, devido às constantes transformações tecnológicas. Para ela, a histórica radiofônica é marcada pelo avanço tecnológico, desde a invenção do transistor, da incorporação das pilhas e o processo de miniaturização até a revolução gerada pela internet.

A popularização do ciberespaço acena com boas possibilidades de inovação para o rádio brasileiro, enquanto aciona o sinal de alerta para radiodifusores e profissionais do setor. A mudança que fustiga o veículo não é apenas tecnológica, é conceitual e dos hábitos culturais de recepção da comunicação radiofônica. Assim, as pesquisas e teorias clássicas sobre o veículo e suas linguagens, também passam a ser confrontadas pela conjuntura atual.

Em âmbito global, uma nova forma de comunicação ganhou escopo quando os tradicionais meios de comunicação de massa e, de certa forma, a telefonia fixa entraram em contato com o avanço da rede de internet, com o aparecimento da TV por assinatura, a telefonia móvel e a demais tecnologias que, com o avançar do tempo, possibilitou a quase extinção dos fios, entre outras importantes mudanças. Essa liberação dos fios possibilitou que os usuários enxergassem nas novas tecnologias importantes aspectos que antes ficassem limitados ao uso do

computador pessoal. No novo ambiente midiático independente dos fios destaca-se a capacidade da mobilidade, de manter as pessoas conectadas independentemente de onde estiverem, assim como já previa Costa no início do século

(...) parece que o início do século 21 está preparando outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos sem fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones, celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar ‘sempre’ ligado em qualquer lugar. (COSTA, 2002, p. 74)

Jenkins (2009, p. 293) acredita que esse é um momento de transição, no qual “o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia de radiodifusão”. Para o autor, as velhas e novas mídias se colidem e o fenômeno pode ser descrito como um

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do imaginário estar falando (JENKINS, 2009, p. 29)

Dessa forma, no iminente processo de convergência, os meios de comunicação não são apenas sistemas de distribuição e de tecnologia, mas são sistemas culturais. Assim a convergência de mídia ultrapassa a barreira tecnológica e altera a relação existente entre mercado, gêneros, públicos e tecnologias. Em um sentido mais amplo, a convergência vai além de qualquer aparato tecnológico e afeta, essencialmente, as interações sociais de cada consumidor.

Nesse aspecto, a convergência dos meios de comunicação proporcionada pelas novas tecnologias cria uma nova relação entre o público e os produtores de conteúdo. Jenkins aponta que o fenômeno da convergência não é viabilizado apenas pela presença de aparelhos sofisticados, mas sim por meio das interações sociais dos consumidores individuais dos conteúdos das mídias, ou seja, faz parte do

comportamento desse consumidor receptor e emissor, relação quase sem pontos de limites:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro de corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

O processo de convergência e suas inúmeras possibilidades é um ambiente atrativo por propiciar formas fáceis de comunicação e o surgimento de redes de interações e sociabilidade. Cada vez mais, esse é um território gerador de relações com a presença significativa de códigos e estruturas. Essa geração nem sempre é inédita, mas adaptada às condições de espaço e tempo virtuais da convergência. Essa multiplicação dos canais faz com que os conteúdos elaborados, produzidos e divulgados não se limitem em etapas impostas de cima para baixo, mas por um novo paradigma democrático e compartilhado.

A Reinvenção do Dial

Com 90 anos de história no Brasil, o rádio necessita buscar as melhores formas de aproveitar as novas tecnologias para revitalizar sua programação e manter o carisma e a audiência de milhares de emissoras espalhadas pelo vasto território brasileiro. Em plena era da imagem e da comunicação interativa, com a consolidação de fatores que influenciam para a modificação gradual do perfil de consumo midiático entre os adolescentes e jovens, o rádio resiste como veículo unissenrorial, com seus repertórios oral-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, expressões e percepções culturais locais e regionais. Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. A dinâmica da

comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de quatro mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas aos públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas (TOTA, 1990).

Aos que questionam se o rádio irá sobreviver à era digital depois da explosão dos dispositivos audiovisuais multimidiáticos, móveis e conectados, Meditsch (2001, p. 5) relembra que ele possui características próprias que continuam a se enquadrar em necessidades presentes no cotidiano. O autor destaca que “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação”.

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, “porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados” (BIANCO, 2009, p. 58-59). Soma-se a essa reflexão o fato de que cada novo suporte recebeu influências de outros anteriores, além de que os antigos sistemas de comunicação foram modificados e atualizados pelos novos veículos, em um complexo processo de convergência, de síntese e sincretismo (MAGNONI, A.F., MIRANDA, G.V, 2014).

As emissoras, de um modo geral, já têm notado a importância de se adaptar ao contexto de digitalização e de convergência de plataformas, de conteúdos e de linguagem. Em função desses movimentos, cresce o número de rádios presentes no ciberespaço. Isso fica nítido ao observarmos os dados resultantes da pesquisa “Rádio Digital no Brasil – Mapeamento das condições técnicas das emissoras de rádio brasileiras e sua adaptabilidade ao padrão de transmissão digital sonora terrestre”, coordenada pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Realizada entre os anos de 2009 e 2011 por Nelia Del Bianco e Carlos Eduardo Esch, a pesquisa apontou que 79,55% da têm site na internet. Desses, 34% estão em operação há mais de cinco anos.

Segundo dados das emissoras investigadas, resultados positivos surgiram com a presença na

internet. Como principais benefícios proporcionados pela entrada nessa nova plataforma estão o aumento da divulgação de eventos da emissora (54%) e a maior possibilidade de aproximação e interação com os ouvintes (42%). Outro detalhe importante da pesquisa é que a grande maioria das estações ouvidas possui, ao menos, entre um a três computadores nas seguintes instalações: estúdio de transmissão (72.56%), estúdio de produção (84.29%), sala de produção (70.84%), redação jornalística (59.46%) e salas de direção geral, técnica e programação (67.34%). Pouco menos de 13% das rádios ouvidas afirmaram não possuir nenhum computador. A respeito do acesso à internet, quase 97% das emissoras contam com esse recurso. Desse total, 95% utilizam acesso por meio de banda larga e 4,55% se conectam a rede por meio do sistema discado.

A maioria dos brasileiros ainda ouve rádio diariamente, apesar da recente popularização de outros dispositivos portáteis e de comunicação multimidiática. Com a popularização dos receptores e a instalação de emissoras em quase a metade dos municípios brasileiros, o rádio tornou-se um meio popular, que ao mesmo tempo é individual e segmentado. O ouvinte de rádio pode optar por programações locais e bastante diversificadas. A escolha faz parte de um processo de segmentação e identificação do público com cada programa e também com o apresentador. Isto facilita o direcionamento publicitário do produto comercial junto ao público específico. Contudo, esta preferência popular não é suficiente para tornar o rádio, um meio predileto dos publicitários e dos anunciantes.

A interatividade e a conectividade são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena “Era digital”.

Segundo pesquisa do Morgan Stanley Research Europe (<http://www.morganstanley.com/>) de 2009², a maioria dos adolescentes não são ouvintes regulares de rádio. São jovens leitores de imagens, portador de dispositivos móveis de múltiplas operações, tais como

recepção de conteúdos multimidiáticos - músicas; entretenimento, redes sociais; tudo a partir de um único suporte. Esses são considerados “ouvintes ocasionais”, sem programa de preferência específico e muitos estão migrando para dispositivos e/ou sites que possibilitem a produção e armazenamento da própria programação audiofônica.

O rádio perdeu ouvintes que eram cativos e outros que não conseguiram se encaixar em uma das duas perspectivas. Também contribui para o declínio do meio a impulsão das redes de TV por assinatura com seus canais diversificados e, muitas vezes, focados em públicos específicos (na década de 1990, a chegada da MTV ao Brasil chamou a atenção dos jovens) e a diversificação e posterior barateamentos dos dispositivos eletrônicos multimídia, sem contar a ascensão crescente da internet. Embora haja maior número de emissoras no país atualmente, o leque de opções se restringe a determinados modelos que impedem que o rádio seja visto como um fator de identidade cultural e distinção social entre os jovens:

(...) o ouvinte trocou hoje, a fidelidade a uma emissora – muito comum nos anos 80 – pelo zapping (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação preestabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em qual emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 55).

Nessa perspectiva, com os processos de digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo midiático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para trocarem amizades e visualizar conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, A.F, MIRANDA, G.V, 2012).

2 Pesquisa disponível em <http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

Além das Incertezas

Apesar das incertezas, o rádio brasileiro ainda é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o suporte radiofônico também se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM. Os adolescentes e jovens de hoje preferem organizar playlists com músicas capturadas da internet, armazená-las e ouvir diretamente em pequenos dispositivos individuais. Estimativas da pesquisa do Instituto Meta de 2010³ apontam que o rádio era ouvido por 80,3% da população, percentual significativo, mas inferior ao hábito de assistir à televisão, com 96,6%. De acordo com a pesquisa, 60,9 dos entrevistados que dizem ouvir rádio, ainda mantêm o hábito de audição, de uma a quatro horas diárias em média.

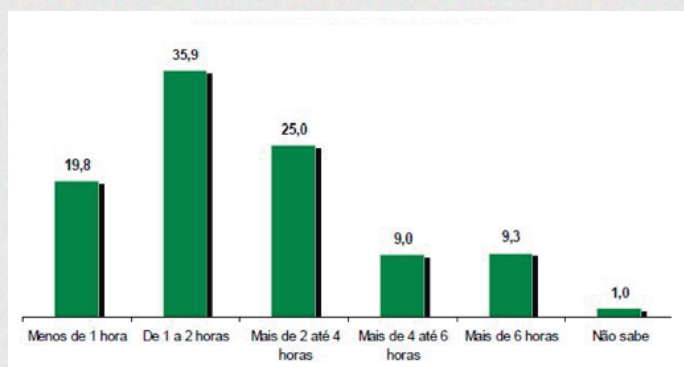


Figura 1 Média Diária De Horas Ouvindo Rádio

Fonte: Instituto Meta de 2010

Uma pesquisa realizada em 2009⁴ pelo Grupo dos Profissionais do Rádio (<http://www.gpradio.com.br/>) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros apontou que 74% deles ouvem rádio em receptores tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61% pelo rádio do carro, 37% sintoniza rádio pelo celular, 21%

por meio de dispositivos como MP3, MP4 e iPhone; 12% por meio de canais de áudio da TV a cabo e 3% via internet do celular (GPR, 2009). A pesquisa apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio. Ferrareto explica esse fenômeno ao apontar que

escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web radios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o podcasting. (FERRARETO, 2007, p. 2-3)

Outra pesquisa, essa realizada pelo IBOPE em 2012, mostrou que 49% das pessoas que possuem rádio no celular preferem essa opção às demais. Em relação às mídias disponíveis no celular, o rádio acaba sendo a preferência para consumo, conforme aponta a figura 2:



Figura 2 A Presença Das Diversas Mídias No Aparelho Celular

Fonte: Ibope Media, 2012

Em relação à mobilidade, cresce o uso do rádio em locais fora do ambiente familiar, principalmente nos trajetos externos e em atividades conjuntas, como bem mostra a tabela 1. A pesquisa traz um decréscimo de 10,83 daqueles que diziam ouvir rádio em casa, enquanto todos os demais lugares apontados tiveram

³ Dados disponíveis em <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em 20 de nov. de 2014

⁴ Pesquisa disponível em <http://media.wix.com/ugd/0e5e35d968233a0ec09231a08f4a3340394c27.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

crescimentos significativos, com destaque para o automóvel (crescimento de 44,44%) e o transporte público (187,69%).

Dessa forma, os novos ouvintes não estão mais presos às ondas hertzianas e ao espaço geográfico. A internet veio potencializar essa característica. Já é possível ouvir pela Internet, emissoras locais em qualquer parte do mundo. Além da transmissão de conteúdo via streaming em tempo real, algumas emissoras produzem conteúdos exclusivamente para serem disponibilizados na internet.

Tabela 1 Um Rádio Além Das Ondas Hertzianas

Local	2008/2009	2011/2012	% Variação
Em casa	87,26%	77,81%	↓ -10,83%
No Automóvel	13,75%	19,86%	↑ 44,44%
No Trabalho	13,04%	14,07%	↑ 7,90%
Transporte Público	1,30%	3,74%	↑ 187,69%
Outros Locais	1,78%	5,33%	↑ 199,44%

Fonte: Ibope Media, 2012

Um Ouvinte mais Exigente

A Geração Digital modifica a maneira como utilizar internet, tornando-a um ambiente colaborativo e de realização de múltiplas atividades simultâneas:

Essa geração está transformando a internet de um lugar no qual você encontra informações em um lugar no qual você compartilha informações, colabora em projetos de interesse mútuo e cria novas maneiras para resolver alguns dos nossos problemas mais urgentes (TAPSCOTT, 2010, p. 156)

Dessa forma, a Geração Digital cria um ambiente on-line democratizado em relação à criação e difusão de conteúdos. Jenkins interpreta essa emergência dos consumidores midiáticos como um momento de renegociação e reconfiguração dos papéis e das relações de poder entre produtores e consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores

de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30)

Para o autor, cada vez mais o consumidor participa ativamente na cultura de mídia, a medida que aprende a utilizar as ferramentas digitais e estabelece contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais. Assim, o consumidor experimenta novas formas de sociabilidade e exerce uma participação politicamente ativa dos indivíduos. O poder dos consumidores midiáticos não se limita a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um *reality show* ou de circular na internet uma paródia de um seriado favorito feita entre os amigos, por exemplo. Para Jenkins, a cultura participativa permite ao indivíduo que ele desenvolva sua habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

Dentro dessa perspectiva, as atividades dos Jovens Digitais não se centram mais, necessariamente, em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao conteúdo midiático comercial, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Nas possibilidades de novas interações possíveis no ambiente online, a identificação dos jovens com os recursos oferecidos é cada vez mais ampliada e específica em determinados campos de busca:

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 2006, p.183)

Entre as novas atividades executadas no ambiente digital, a cultura do download é uma novidade bem aceita pelos jovens. De acordo com dados da pesquisa nGenera⁵, apontados por Tapscott (2010), 77% dos jovens da Geração Internet baixaram música, softwares, jogos de videogame ou filmes sem pagar; enquanto 72% dos jovens entre 18 e 29 anos se importam com a questão dos direitos autorais dos arquivos compartilhados.

De acordo com o Dossiê Y elaborado pela boo-boo (<http://boo-box.com/>), 57% dos jovens usuários de internet revelam fazer downloads de filmes e vídeos piratas. A porcentagem sobe para 62% quando considerada a faixa etária de 18 a 20 anos. Ao contrário do que se possa imaginar, a prática do download em rede é mais comum entre as classes sociais mais favorecidas. Apenas 38% dos jovens das classes A e B não praticam esse tipo de atividade, enquanto a porcentagem sobe para 74% entre os jovens das classes D e E.

Atualmente, o processo de downloads de conteúdos da internet ocorre por meio dos denominados sistema P2P, isto é, par-a-par (do inglês “peer-to-peer”). A principal característica desse sistema é a ruptura da tradicional centralização das funções de rede, permitindo que o computador de cada usuário seja ao mesmo tempo servidor e cliente e possibilitando o compartilhamento massivo de conteúdos, especialmente músicas e vídeos. Entre os principais programas que operam em P2P estão o Torrent, SoulSeek, eMule, LimeWire, Ares Galaxy, DreaMule, iMesh e Morpheus.

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

cerca de 43 milhões. Já o Brasil é o quinto país com o maior número de downloads ilegais de arquivos, atrás da Itália e do Canadá (figura 3).

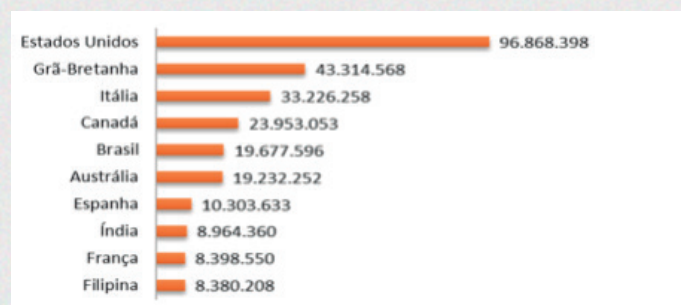


Figura 3 Download Ilegal Pelo Mundo

Fonte: Index de Música Digital, 2012

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

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

Desse modo, quando o assunto é *download* de música pela internet, a maioria dos integrantes da Geração Digital, diferentemente da indústria fonográfica, não considera pirataria o exercício do *download* e argumentam que ainda estão ajudando algumas bandas pequenas. A minoria pensa que baixar

⁵ Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e consultoria nGenera Innovation Network, presidida por Tapscott, com cerca de dez mil jovens. Anos mais tarde, os dados da pesquisa foram compilados e apresentados no livro “A Hora da Geração Digital”

música ou outro conteúdo desvaloriza o trabalho do artista e de seu proprietário real.

A construção do ecossistema convergente, como apontado anteriormente, afetou diretamente o processo de formação da audiência e seus costumes de consumo dos bens simbólico dos meios. Atualmente, para acessar os conteúdos dos diversos veículos midiáticos, tanto digitais quanto analógicos, os jovens e adolescentes utilizam preferencialmente computadores, tablets e *smartphones*. Com a popularização desses dispositivos móveis, o usuário passou a se relacionar com mais proximidade dos meios e de seus novos conteúdos:

(...) as novas interfaces mais amigas do usuário têm aberto o ecossistema a novos públicos e o aumento da interatividade permite agora a participação dos consumidores no processo informativo. Isso troca o equilíbrio do sistema, (...):passa de “um sistema ‘centrado nos meios’ para um ‘centrado no eu’, algo que implica os usuários em todo o processo, tanto na colaboração e na produção como ao nível da redistribuição de notícias através das redes sociais (CANAVILHAS, 2011, p.22, tradução do autor)

Ainda nesta perspectiva, sob o enfoque de Canavilhas (2011, p.22), consolida-se um novo ecossistema midiático, no qual a informação deixa de ser periódica para se assumir como onipresente, sendo o consumidor um importante agente para as tomadas de decisões de como, quando e onde deseja receber as informações. Hoje, não é público que busca pela notícia, mas sim o contrário e isso implica no aparecimento de mudanças nos conteúdos que se adaptam às características dos novos meios e, inclusive, da nova audiência. Nesse ponto, os novos consumidores

(...) praticam instintivamente, durante a fruição midiática, a convergência entre suportes, conteúdos e linguagens e, por esse motivo, procuram sempre encontrar formas de estabelecer interfaces em diferentes mídias, mesmo que elas ainda não estejam plenamente digitalizadas, como é o caso das emissoras de rádio e de grande parte do acervo audiovisual em circulação. Para tanto, improvisam aparatos e procedimentos com a intenção de conviver virtualmente com outras pessoas, de emitir e receber conteúdos, de desfrutar ativamente de todas as possibilidades colaborativas disponíveis para as pessoas minimamente familiarizadas com o universo informático. (MAGNONI, 2013, p. 11)

Algumas Considerações

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

Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores populares e médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. Com a digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo midiático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para trocarem amizades e visualizar conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2010)

Apesar das incertezas ocultas no futuro, o rádio brasileiro ainda é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade da programação das emissoras com seus públicos locais e regionais e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o suporte radiofônico também se beneficiou com o crescimento da frota automotora e com a enorme quantidade de aparelhos celulares em uso, que embutem gratuitamente receptores FM. A interatividade e a conectividade

são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena “Era digital”.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico*: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: **Sociedade Brasileira De Estudos Nterdisciplinares Da Comunicação**. 32º Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba, 5 set. 2010. 15f.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; DEUZE, Mark. *Convergence Culture*. In: **Convergence**: The International Journal of Research into New Media Technologies, v. 14. London, Thousand Oak, CA and New Delhi: Sage, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Convergência nas redações*: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.

MAGNONI, A. F. **Estudo Comparativo Do Processo De Implantação Da Televisão Digital Terrestre No Brasil E Na Argentina**. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010

_____; MIRANDA, G. V. *Perspectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital*. In **Orbis**, Venezuela, v. 8, n.

21, p. 82 - 96, jan. 2012

MEDISTCH, E. “*O traço marcante da história recente do rádio*”. **Observatório da Imprensa**, 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_traco_marcante_da_historia_recente_do_radio> Acesso em: 25 nov. 2012

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar**: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.