

JOVENS E TECNOLOGIA: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA GERAÇÃO PARA A MUDANÇA DOS MEIOS TRADICIONAIS

JOVEN Y TECNOLOGÍA : LA CONSOLIDACIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN PARA EL CAMBIO DE MEDIOS TRADICIONALES

Giovani Vieira Miranda¹

Resumo

Com as mudanças trazidas pelos novos cenários de convergência, é preciso saber para quem está se produzindo. Em linhas gerais, o artigo busca apresentar e analisar o comportamento de um novo público alvo, composto por consumidores e produtores ativos, bem como entender suas influências nas instituições e nos próprios produtores desses conteúdos nos denominados meios tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Comunicação; Jornalismo; Nativos Digitais.

RESUMEN:

Con los cambios introducidos por los nuevos escenarios de convergencia, lo que necesita saber que está produciendo. En general, el artículo tiene como objetivo presentar y analizar el comportamiento de un nuevo público objetivo , compuesto de consumidores activos y productores , así como entender su influencia en las instituciones y en el productor de dicho contenido en los llamados medios tradicionales.

PALABRAS-CLAVE: Convergencia . Comunicación . Periodismo . nativos Digitales

¹Mestrando 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.

INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos jovens, principais agentes do ambiente convergente em análise. Hoje, a maioria de suas ações e atividades estão relacionadas ou dependem de algum dispositivo tecnológico e os processos comunicativos não ficam de fora. Segundo Levy (1999), as novas tecnologias de comunicação encontram-se disseminadas por toda a sociedade. Sua utilização é incorporada por meio do acesso às diversas mídias como televisão e internet, além dos serviços elaborados a partir desses meios de comunicação.

Nos últimos anos tem havido um longo debate sobre os impactos das novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos jovens e suas famílias. Os grupos juvenis de atualmente estão acostumados a conhecer e a testemunhar comportamentos e atitudes de outros grupos e estão mais tolerantes e abertos à experimentação, a novas informações e avanços tecnológicos, utilizando-se, para isso, de diferentes tecnologias, por exemplo, para se comunicar com amigos, colegas e familiares, como redes sociais, sistemas de bate papo, telefonia móvel, entre outros. Para Katheryn Montgomery (2009), os jovens são disseminadores natos de inovações, sendo sempre os primeiros a se adaptar a mudanças, sejam tecnológicas ou culturais, e, assim, promovê-las.

Esses jovens constituem a denominada Geração Digital, representada pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo as faixas etárias entre 15 e 35 anos de idade (TAPSCOTT, 2010). Essa geração é composta por jovens que em 2010 tinham entre 17 e 20 anos (PRENSKY, 2011).

Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como Millenials, Geração Internet, Nativos Digitais e Geração Y. Todas essas denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional relacionados à sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para a diferenciação das gerações anteriores e que são reflexos de um processo de formação da sociedade ainda não consolidado:

os modelos estruturados de sociedade, família, trabalho e até de felicidade estão sendo colocados em discussão, e já não se considera uma boa estratégia lutar a vida toda para tentar ser feliz somente quando a aposentadoria chegar. A transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens nos dias atuais, conhecidos como Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p.10).

Tapscott (2010) apresenta a Geração Digital como um eco da Geração *Baby Boom* do pós-guerra. Segundo as classificações do autor, essa é a Geração teve maior duração (21 anos), enquanto a Geração *Baby Boom* teve reflexos em 19 anos e a Geração X em 12 anos. Uma das principais razões para a longa duração dessa geração está no fato das mulheres do *baby boom* terem adiado a gravidez até os trinta ou quarenta anos, por volta de 1978. Nos Estados Unidos, poucos *baby boomers* prolongaram a juventude e isso refletiu no fato de, em 1997, o número de crianças entre cinco e nove anos de idade era quase igual ao de adultos até 34 anos.

Diferentemente dos Baby Boomers, os integrantes da Geração Digital convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Prensky (2001) reforça que esses representam as primeiras gerações que cresceram com esta nova tecnologia. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, Iphones, Ipads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano:

Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Em média, um aluno graduado atual passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas acima de 10.000 horas jogando vídeo games (sem contar as 20.000 horas assistindo à televisão). Os jogos de computadores, e-mail, a Internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas (PRENSKY, 2011, p.1)

O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem se caracterizado como um hábito desse jovem contemporâneo. O acesso rápido ao conteúdo digital impulsiona o processo de convergência e estimula a participação do público, principalmente a de jovens, uma vez que eles utilizam com facilidade as novas tecnologias (RASÊRA, 2011). Para Tapscott (2010), baseando em projeções em 12 países diferentes (Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Rússia, Brasil, Itália, Irã, Japão e Canadá), estamos nos primórdios de uma geração global com as características da Geração Digital. As maiores concentrações de jovens abaixo de 30 anos estão na Índia e na China, respectivamente. Segundo o autor, esse cenário global, mesmo com os orientais na dianteira, é comandado pelo Ocidente e pela sua capacidade de valorizar a juventude, característica não evidenciada no Oriente onde as gerações mais velhas tendem a ser valorizadas. Em países da Europa Ocidental e no Japão, onde não ocorreu o fenômeno *baby boom*, percebe-se um envelhecimento da população e taxas reduzidas de jovens entre 11 e 31 anos. Situação contrária da que ocorre, por exemplo, na China e na Índia. De acordo com Tapscott (2010), o número de integrantes da Geração Digital nesses países é quase o mesmo dos Estados Unidos e do Canadá.

No Brasil, fenômeno parecido também pode ser observado à semelhança do contexto norte-americano. A partir da década de 1960, a taxa de fecundidade do país experimentou um constante declínio. Segundo o IBGE, entre 1960 e 2000 o Brasil experimentou uma redução de 60% no seu nível de fecundidade. Isso indica um envelhecimento da população acompanhado pela expansão de jovens entre 11 e 31 anos. No contexto brasileiro, o momento econômico e político em que os atuais Jovens Digitais cresceram é diferente daquele que a Geração anterior viveu:

os chamados 'Baby boomers' (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de

altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de idéias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC, respeitado e estável. Como consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão (CIABFEBRABAN, 2010)

Segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010², atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 e 34 anos, correspondente a 35% do total da população. É essa faixa etária a que mais se aproxima da faixa da Geração Y, entre todas as disponibilizadas pelo IBGE. Em relação ao Estado de São Paulo, a mesma pesquisa aponta para 14.287.831 habitantes entre 15 e 34 anos, uma parcela de 35% da população do Estado. Uma pesquisa realizada pelas empresas boo-box e Hello Research³ entre outubro e novembro de 2011 com mais de três mil jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, identificou que a maioria dos jovens de até 25 anos são solteiros (87%). O percentual de jovens casados passa de 13% para 32%, na faixa de 25 a 30 anos. O estudo também apontou que 67% ainda mora com os pais; um percentual que se divide em 84% da classe A e 47% da classe D. A maioria dos entrevistados trabalha (58%).

1. Uma geração de jovens conectados

Os nativos digitais estão mais ambientados à cultura participativa e à inteligência coletiva do ambiente de convergência porque têm como valor, como comenta Igarza (2009), a conectividade e a individualidade. A conectividade está relacionada com a necessidade de poder comunicar-se de forma mediada com os demais. Já a individualidade pode ser associada com a autoafirmação, o que também é feito por meio das mídias digitais

Em paralelo, Tapscott (1999, p.67) reitera que os jovens "vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas". Usar a internet para os integrantes da Geração Digital é uma forma de diminuir a tensão. Eles podem pesquisar assuntos diversos no Google, usar uma rede social para conversar com os amigos, ver vídeo no Youtube e jogar. Todas essas atividades, inclusive, podem ocorrer no ambiente de trabalho.

Em oposição aos seus pais,

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

²Fonte: Sinopse do Censo Demográfico, 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2012

³Disponível em <<http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>> Acesso em: 15 jul. 2012

2. O jovem reinventa o fenômeno de nicho

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 nGenera⁴, apontados por Tapscott (2010), 77% dos jovens da Geração Internet baixaram música, softwares, jogos de videogame ou filmes sem pagar; enquanto 72% dos jovens entre 18 e 29 anos se importam com a questão dos direitos autorais dos arquivos compartilhados.

De acordo com o Dossiê Y elaborado pela boo-box (<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.

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

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

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 Y, diferentemente da indústria fonográfica, não considera pirataria o exercício do *download* e argumentam que ainda estão ajudando algumas bandas pequenas. A minoria pensa que baixar música ou outro conteúdo desvaloriza o trabalho do artista e de seu proprietário real.

A 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, tabletes 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 amigáveis 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.

3. Nova sintonia para a televisão

A Geração Baby Boom, hoje os avós dos nativos digitais, foi marcada e moldada pela ascensão da televisão, inclusive ela é denominada por alguns autores, como a Geração TV. De acordo com Oliveira (2009), com a inserção da televisão no ambiente familiar, toda a estrutura anteriormente conhecida ficou abalada. As atividades familiares passaram a ser centradas em um único aparelho capaz de definir a rotina de toda a família. O televisor se tornou o maior educador das crianças e, muitas vezes, a privação dela foi utilizada para punir o mau comportamento infantil.

Para Tapscott (2010, p. 24) “a televisão criou um mundo alternativo em tempo real. Também começou a consumir uma parte significativa do dia da maioria das pessoas”. Segundo o autor, em 1950, apenas 25% dos norte-americanos tinham um aparelho de televisão e em 1958 a projeção passou para 83%. “A televisão havia se tornado rapidamente a mais poderosa tecnologia da comunicação disponível, destronando o rádio e os filmes e cinejornais de Hollywood” (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

De acordo com as estatísticas do IBGE, a difusão da televisão nos lares dos brasileiros é bastante significativa quando comparada às taxas de crescimento dos demais bens-duráveis presentes nos domicílios do país. O aparelho estava presente em menos de 5% dos lares em sua fase elitista, pulando para 24% em 1970 em pleno apogeu da fase populista e passando dos 56% em 1980, momento em que o aparelho desfrutava os benefícios de uma fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985) e melhorias, inclusive, na grade de programação (MATTOS, 2000).

Atualmente, já é possível encontrar relatos daqueles que acreditam que a televisão não é o meio de comunicação mais efetivo e que atualmente os jovens utilizam a internet para assisti-la. Mudança que fica mais evidente quando o foco é os nativos digitais - quando perguntados se preferem ficar sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem viver sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet, de acordo com a pesquisa nGenera apresentada por Tapscott (2010). O autor também aponta que a maneira desses jovens assistirem à televisão já não é mais a mesma das outras gerações e essa já não apresenta a mesma importância de antigamente. “[...] Quando assistem à tevê, os integrantes da Geração Internet a tratam como música de fundo enquanto buscam informações e batem papo com amigos na internet ou no telefone” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Nesse ponto, volta-se à questão da característica desses jovens realizarem várias tarefas de maneira simultânea:

A Geração Internet assiste a menos televisão do que seus pais, e o faz de maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

Hoje, os *tablets* e *smartphones* conectados são utilizados por um número crescente de pessoas de diversas camadas sociais como dispositivos multifuncionais de redação, agendamento, telefonia, teletrabalho e também como receptores midiáticos pessoais. Magnoni (2011) observa que a audiência de televisão digital está migrando gradativamente do predomínio dos recintos familiares e grupais para ouvintes móveis, que prezam a interatividade e a portabilidade. Mesmo para um veículo antigo como a televisão, a portabilidade, a mobilidade, a diversificação das formas e dos dispositivos de recepção e fruição, que foram agregados pela digitalização tecnológica, ainda são novidades cujos efeitos não foram devidamente avaliados por pesquisadores acadêmicos ou pelos profissionais e administradores das redes comerciais ou públicas.

Na prática, a digitalização insere definitivamente as redes de televisão na internet. Conteúdos digitais trafegam melhor no ciberespaço, fator que estimula os ouvintes a montar programações individuais para assistir gratuitamente conteúdos da TVD aberta em vários dispositivos digitais disponíveis, sejam fixos ou portáteis. Dessa

forma, é possível afirmar que as novas tecnologias disponíveis são um dos grandes responsáveis pelas mudanças no consumo de televisão, uma vez que permitem aos usuários assistirem os programas que querem, e também da forma e na hora que querem, ou então por meio de gravação antecipada ou pelo Youtube. A televisão, cada vez mais, é involuntariamente inserida no processo de customização utilizado diariamente pelos nativos digitais.

Telles (2009, p. 115) afirma que "O *YouTube* é a TV da geração digital". Nessa perspectiva, a atração dos jovens por esse tipo de nova mídia está centrada basicamente na possibilidade de interação e na possibilidade de marca autoral. Nesses canais, o telespectador é atraído por uma leitura dinâmica do conteúdo, com a possibilidade de criação de roteiros próprios, em meio às outras possibilidades comunicativas, enquanto assiste algo na tela do computador.

4. Muito além do dial: cenário para o rádio

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, 2010). 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.

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 2009⁵, 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 visualizarem conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2012).

⁵Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

5. Impresso: um sobrevivente entre os grandes

De acordo com Tapscott (2010), a Geração Internet apresenta hábitos de leitura diferentes daquelas de seus pais e avós. Os mais novos com até 21 anos veem a leitura de livros como uma atividade de segundo plano e alguns enxergam a leitura como um hábito apenas de estudo. A partir dos 22 até os 32 anos, a obrigatoriedade não faz mais sentido e os jovens procuram a ler de forma espontânea. Isso se deve ao fato dos integrantes da Geração Internet visualizarem o ciberespaço como um compilador das informações, foras as demais características já citadas que vão ao encontro do perfil dos nativos digitais.

De acordo com Tapscott (2010), a tendência é que os jovens abandonem aos poucos o papel e intensifiquem a leitura por meio do computador, os *smartphones*, os *tablets*, e outros dispositivos. Dados da pesquisa da Alliance for Audited Media (AAM), divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo⁶, apontaram que 90% das publicações dos jornais norte-americanos já têm aplicativos para aparelhos móveis e os 10% restantes pretendem desenvolver seus aplicativos nos próximos 12 meses, ou seja, a tendência é que em 2013 todos os jornais já ofereçam versões digitais das informações que são publicadas no impresso ou mesmo conteúdo inédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os jovens da Geração Digital, o ato de consumir determinados produtos e serviços não tem relação com as preferências políticas, religiosas ou prioridades nacionalistas. Eles apresentam, portanto, características e comportamentos de consumo diferentes daqueles observados em outros públicos. Diferentemente dos Baby Boomers, geração de seus pais e avós, os nativos convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, iPhones, iPads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano e cabe aos produtores ficarem atentos a essas características.

⁶Dados divulgados pelo Jornal Folha de S. Paulo na reportagem "90% dos jornais e revistas americanas já têm apps, diz pesquisa" disponível em [<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>]. Acesso em 22 de set. de 2013

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Acaudal longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em jan. 2013
- CANAVILHAS, João. **El Nuevo Sistema Ecosistema mediático**. Index Comunicación, nº 1, 2011.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Garnica, 1997.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009
- _____. **Convergence? I Diverge**. In: Technology Review. Cambridge: MIT, Junho, 2001.
Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: mar. 2013.
- _____; 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.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- 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

MONTGOMERY, Katherine. *Generation Digital*. London: MIT Press, 2009.

PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*. MCB University Press, 2001.

Disponível em <<http://tinyurl.com/ypgvf>> Acesso em 15 jan. 2011.

RASÊRA, M. **A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica**: o caso do Folhaten, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

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

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo; Landscape, 2009.

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.