

## **A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos**

João Paulo Meneses\*

**Resumo:** Os jovens, altamente digitalizados, estão a mudar a forma como os públicos sempre se relacionaram com a comunicação de massas. Mais activos e interactivos, também querem controlar. São a ‘geração iPod’, a derrubar o *gatekeeping*. Mas se recuarmos oitenta anos vamos perceber que Bertold Brecht falava já na participação dos ouvintes e nas vantagens que a própria rádio teria em se abastecer (em vez de apenas os abastecer).

**Palavras-chave:** rádio, jovens, geração iPod, Internet, Brecht.

### **1.0 Da utopia de Brecht**

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores.

(Brecht, 2005: 35)

Esta frase, de 1932, procura uma rádio que nunca existiu; Brecht queria uma rádio aberta à participação do público, mas ao longo das décadas seguintes sempre se pensou que estaríamos perante uma utopia; uma ideia para uma rádio que não existe. Mas quase oitenta anos depois, parece-nos legítimo afirmar que o utilizador da Internet tem condições para – teoricamente – se afirmar como um conteúdo da rádio<sup>1</sup>.

\* Professor no ISLA de Gaia. Jornalista da TSF (blogouve.se@gmail.com).

<sup>1</sup> Na linha do que diz McLuhan, em *A Galáxia de Gutenberg* (1962): «Xerox faz de cada um um editor»; «no momento do sputnik o planeta torna-se num teatro global em que não há espectadores, mas apenas actores» (McLuhan, 1974), interpretado por Levinson (1999: 39): «o utilizador é o conteúdo da Internet» e por Subtil (2006, 90): «o desenvolvimento recente de um meio como a Internet, que comporta em si todos os meios anteriores e em que, pela primeira vez, se está perante

Brecht foi o primeiro a pensar que a rádio poderia emitir mas também receber, não apenas deixar o ouvinte ouvir também mas pôr-se em comunicação com ele; abastecer os ouvintes mas também abastecer-se deles. Uma nova rádio, portanto. Neste texto pretendemos relacionar as ideias de Brecht com os novos comportamentos dos (novos) utilizadores (e já não apenas ouvintes) da rádio.

## **1.1 Uma década de estudos de rádio (1930-1940)**

(...) a história do desenvolvimento e estado actual da rádio foi contada tantas vezes que temos a sensação de que é tomada como certa. No entanto, a fim de pensar com clareza sobre a próxima fase da rádio, precisamos ser claros sobre o que aconteceu antes.

(Wall, 2004: 29)

Se a ideia central deste trabalho tem a ver com as novas capacidades sociais do meio, relativamente ao seu uso por parte dos utilizadores, e às alterações provocadas pela chegada da digitalização, então temos de ir ao princípio do século passado para encontrar aquele que primeiro se preocupou com o papel dos ouvintes nessa relação. É como se, no momento em que a rádio nasce como meio de comunicação social, tivesse havido de imediato a percepção de que as potencialidades de desenvolvimento dependeriam das possibilidades de afirmação dos receptores – do uso social que fosse permitido/conseguido. Com Brecht.

Mas também é forçoso reconhecer, neste regresso ao passado, que, para além de Brecht, parece nunca mais ter havido uma real preocupação com o papel que os ouvintes poderiam desempenhar, fosse por razões tecnológicas, fosse por razões ideológicas (empresariais e financeiras, por exemplo). O que a rádio fez, ao longo de um século, foi encontrar conteúdos que, satisfazendo algumas necessidades básicas (a música, genericamente, e a necessidade de acumulação da escuta com outras tarefas, como a condução), criam milhões de ouvintes – passivos. Daí a relevância de Brecht.

Por outras palavras, a digitalização encontrou a rádio, cem anos depois, com as mesmas preocupações que estiveram na base da sua criação; e Brecht iria certamente rever-se mais na rádio digitalizada do que na rádio que conheceu. Brecht – que publica ao longo da década de 1930 – é o primeiro, mas, de alguma forma, também o último a fazê-lo: o arranque institucional e comercial da rádio e a sua primeira década completa de funcionamento, entre 1930 e 1940, coincidem com as primeiras e principais reflexões sobre o próprio meio. A partir dessa altura, e a partir do momento em que se assiste ao desenvolvimento comercial da televisão, os estudos sobre a rádio passam para segundo plano, seja ignorados seja substituídos pelos da televisão.

uma “metalinguagem” que incorpora no mesmo sistema as modalidades de texto, som e imagem da comunicação humana, vieram dar razão a McLuhan».

### 1.1.1 Brecht e o sonho de interactividade

Bertold Brecht (1898-1956) foi, assim, o primeiro a desiludir-se com a utilização contemporânea da rádio: «a prática em vigor na segunda metade dos anos 20 remetia-a [à rádio], numa primeira fase, para uma posição de substituta, tentando ocupar o mesmo lugar de outras actividades socioculturais de relevo, como seja o teatro, a ópera, o concerto ou mesmo a imprensa. Como a sua natureza é bastante diversa das daquelas actividades, essa simples tentativa de substituir o existente foi-se revelando progressivamente um fracasso» (Portela, 2006: 32).

Se em Rudolf Arnheim (teórico alemão, contemporâneo de Brecht) o essencial são as potencialidades do meio e as suas preocupações se centram nos conteúdos, enquanto objecto artístico, essa questão em Brecht é quase irrelevante – aliás, o autor chega a afirmar (2005: 44) que «limito-me, primeiro, a discutir as questões de princípio, porque a confusão no estético não é a causa da enorme confusão sobre a função de princípio do rádio, mas a sua simples consequência».

É certo que considerava, por exemplo, que seria «um triunfo colossal da técnica. Poder colocar por fim, ao alcance do mundo inteiro, uma valsa vienense e uma receita de cozinha» (*idem*, 35) e que «um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer» (*idem*, 36). Mas parece ser justo referir que esta preocupação com os conteúdos, com aquilo que a rádio transmite (seja arte, seja informação) é minoritária na sua obra. De alguma forma são os conteúdos que primeiro o desiludem, quando não encontra um alcance pedagógico no que ouve na Alemanha e critica o Estado «que não tem nenhum interesse em educar a sua juventude» (2005: 38), limitando-se «a conquistar ouvintes [em vez de] falar para o público» (*idem*, 48).

As suas reflexões sobre a rádio estão sobretudo concentradas em textos escritos e publicados entre 1927 e 1932 (e agrupados na sua «Teoria da Rádio»), enquanto ainda se encontra na Alemanha. É neles que afirma um conjunto de ideias relacionadas com a necessidade de o receptor ser mais activo, as tais ideias que se podem considerar, mais de oitenta anos depois, extraordinariamente actuais. A sua mais famosa citação, que recuperamos agora parcialmente, é disso um símbolo: «o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública (...) se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber» (Brecht, 2005: 42). Para o autor, o receptor deve ter mais poder do que ser apenas ouvinte. Por isso Brecht manifesta-se contra «o simples aparelho reproduzidor» (*idem*, 42). Ou seja «pensou a comunicação com democracia, produzida de forma circular e não apenas linear – no caso do rádio com o ouvinte não apenas recebendo informação. Mas também interferindo e com possibilidade de acesso à decisão do que precisa e deve ser transmitido» (Zuculoto, 2005: 53).

Brecht (2005: 36) sonha com uma rádio “realmente democrática” e a concretização dessa utopia aproxima-se daquilo que hoje se designa por interactividade<sup>2</sup>. O teórico

<sup>2</sup> Este conceito é altamente discutido e polémico; ouvir é, para alguns autores, o grau mais baixo de interactividade;

alemão não imaginaria nada de concreto, nomeadamente aquilo a que hoje chamamos Internet, embora haja quem, como Bolaño (2003: 17), veja na ideia de «rebelião do ouvinte, sua ativação e sua reabilitação como produtor», defendida por Brecht, a própria essência da Internet. Mas podia imaginar que, por exemplo, o telefone teria muito mais potencialidades do que aquelas que vieram a ser exploradas nas décadas seguintes: «os avanços técnicos obtidos no rádio não propiciaram, no entanto, o deslocamento imaginado por Brecht no eixo da relação locutor/ouvinte», escreve Mohazir (*apud* Zuculoto, 2005: 55).

Mesmo quando, de alguma forma, se refere a questões técnicas, e fala, por exemplo, em «maravilhosos aparelhos de difusão» (Brecht, 2005: 36), não está preocupado com a transmissão unilateral, mas com a comunicação, que se obterá através da participação do receptor: «o processo de plena efetivação desta vocação passa necessariamente, segundo Bertold Brecht, pela (...) concreta interação do ouvinte também como produtor» (Albano, 2005: 192-193).

Em resumo, Brecht foi o primeiro e também o último a preocupar-se com aquilo que poderia ser o papel mais activo do ouvinte, a deixar pistas para o que será a rádio do futuro, baseada na ideia de interactividade. Brecht foi o primeiro a pôr em causa a ideia estabelecida de rádio (de uma rádio que acabara de se estabelecer...), e que vigorou cerca de oitenta anos: a de uma programação pensada por alguém para muitos, passivamente, ouvirem. Quando hoje se pensa nas potencialidades de participação (utilização) que a rádio na Internet abre, é portanto conveniente recuar quase até ao início do século XX e lembrar que «Brecht propôs a transformação da rádio num meio interactivo, organizando-se enquanto emissor e receptor de comunicação, num processo que, através das suas contribuições, ligaria os ouvintes entre si» (Cordeiro, 2007: 63).

Brecht é provavelmente o autor mais citado da história dos estudos de rádio, porque junta – fundamentalmente – duas qualidades: o seu pioneirismo histórico e uma perspectiva disruptiva (para muitos romântica) face à rádio tal como a conhecemos. Isso fez com que os seus textos se mantivessem actuais sem que nada do que disse alguma vez tivesse acontecido. Brecht, sem ser um académico, foi sobretudo um visionário que desenhou (imaginou, provavelmente) um projecto de interactividade para a rádio que basicamente se mostrou impossível durante oitenta anos (de rádio) ou cinquenta (desde que escreveu).

O tempo na rádio poderia ser medido antes e depois de Brecht. Com uma particularidade: depois de Brecht não é depois de Brecht ter escrito sobre a interactividade em rádio, é depois de ter acontecido o que Brecht escreveu (isto não significa que tudo o que Brecht escreveu seja actual ou, mesmo, válido; as suas ideias são muitas vezes metáforas que não podem ser levadas directamente à letra).

## 1.2 A rádio sem *gatekeeping*

Apesar das hierarquias não estarem em desaparecimento, há mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global que originam poderosos modelos inovadores de produção baseados na comunidade, na colaboração e na auto-organização, em vez de assentarem na hierarquia e no controlo.

(Tapscott, 2008: 9)

Duas razões, conjugadas, criaram a utopia de Brecht (ou seja, a tal capacidade de o ouvinte abastecer a rádio, que nunca se concretizou): *a*) uma, de carácter técnico: as tecnologias ao dispor, neste caso, da rádio não são incentivadoras de uma maior interactividade. Isso não significa que o telefone, por exemplo, não pudesse ter sido mais e mais bem usado pela rádio ao longo de quase um século; *b*) outra, de carácter ideológico, válida tanto para a rádio como para a generalidade dos meios de comunicação: a rádio convencional estrutura-se assente em dois conceitos das teorias da comunicação, muito antes de as teorias da comunicação se dedicarem a estudar estes fenómenos: há um *gatekeeper*<sup>3</sup> (o director de programas, o autor da *playlist*, o autor do programa) que define, de acordo com critérios variados, um *agenda-setting*<sup>4</sup>: “esta passa, esta não passa”; “esta enquadra-se no espírito da rádio ou do programa, esta não se enquadra”.

Dar mais poder aos ouvintes – independentemente das possibilidades técnicas – implicaria que o *gatekeeper* perdesse poder, o poder de escolher qual é o *agenda-setting*, o que poderia mudar os conteúdos, ajudando a acabar com, provavelmente, a maior crítica que se faz aos meios de comunicação social, que por causa deste *agenda-setting* têm um «problema de representação do real» (McQuail e Windahl, 2003: 114). Um bom exemplo pode ser dado através daquele que é, hoje, o principal conteúdo da rádio do presente (e do passado): a música popular. Muitas vezes ouve-se dizer, pelas próprias rádios, que passam as músicas que o público quer ouvir. Nesse sentido, os ouvintes teriam poder – decidiriam conteúdos. Mas como vários autores perceberam desde essa remota, e afinal tão próxima, década de 1930, antes da popularidade como critério estão vários factores – que começam com a estratégia da indústria musical e acabam com as próprias apostas da rádio (do chamado *airplay* às *playlists*).

<sup>3</sup> Entendemos *gatekeeper*, no contexto deste trabalho, quer no sentido dado por Lewin em 1947, a «pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões» (Traquina, 2002: 77), quer no sentido das «alterações» propostas por Gieber em 1964: «as notícias só podem ser compreendidas se houver uma compreensão das “forças sociais” que influenciam a sua produção» (*idem*, 79). Ou seja, entendemos este conceito numa perspectiva mais epistemológica: a ideia de que alguém ou «alguéns» tomam determinadas decisões sobre os conteúdos que chegam aos destinatários, com base em critérios, digamos, pessoais, mas também em conjugação com um conjunto de normas profissionais ou de pressões do sistema (neste caso, da rádio musical, da indústria discográfica).

<sup>4</sup> Quanto ao *agenda-setting*, seguimos McCombs, quando lembra que «há evidências consideráveis de que os temas da agenda dos *media*, estão muitas vezes na base da opinião pública sobre o desempenho global de um líder público» (McCOMBS, Maxwell, s/d, «The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion», Universidade do Texas) [<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>].

E mesmo que algumas rádios, com mais ambição, invistam em sondagens sobre as músicas que virão a ser incluídas (Fleming, 2002: 16-17), não só estamos a falar de algumas rádios como de amostras necessariamente reduzidas, o que leva Rothenbuhler (1992: 78-79) a concluir: «é então impossível à rádio usar a ‘popularidade’ como um critério para passar música, por não ser popular antes de a rádio a passar». Os ouvintes tiveram oportunidade, ao longo de décadas, de, quando isso era possível, escolher entre a oferta disponível, mas, como lembra Cebrián Herreros (2001: 175): «com frequência o mercado quer o que a emissora lhe adianta». Mais, na formulação de Gillmor (2005: 15), «nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava, ou não comprava. (...) Era um mundo que levava à auto-satisfação e à arrogância da nossa parte. Enquanto durou, foi um maná. Mas era insustentável».

o que chamamos comunicação social ou de massas implica a mediação (não é directa), a unilateralidade (os papéis de emissor e receptor não são intercambiáveis) e o carácter público e, relativamente, indiscriminado das mensagens. (...) correlativamente, parece que diminuam ou fiquem marginalizados os espaços de relação/comunicação mais próximos. (Sánchez Noriega, 1997: 23)

### 1.2.1 O poder que a rádio (con)cedeu

Já se reconheceu que a tecnologia não era simpática para com a ideia de participação dos ouvintes, no caso da rádio. Mas o próprio telefone (muitas vezes apresentado como símbolo dessa interactividade radiofónica) teria permitido muito mais do que alguns programas e formatos de *phone-in*, da mesma forma que, nos jornais, as cartas ao director sempre foram um espaço de exercício do mesmo *gatekeeping*, quando deveria acontecer o contrário: «[o cidadão] podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não. (Se fôssemos da televisão e o telespectador protestasse não lhe daríamos qualquer importância, a menos que a reclamação chegasse numa carta em papel de carta com o timbre de um advogado)» (Gillmor, 2005: 15). Como conta Levinson (1999: 123), exemplificando com as cartas dos leitores do *New York Times*, «que implicam *gatekeeping* em primeiro lugar para manter a esmagadora maioria das cartas não publicadas». O mesmo autor (*idem*, 124) lembra que «Walter Cronkite concluiu cada um dos seus noticiários nocturnos na CBS-TV nos anos 1960 e 1970 com um sonoro ‘*And that’s the way it was!*’ (...) Um slogan mais preciso teria sido: ‘*And that’s the way the editors at CBS decided you should think it was*’».

No fundo, é uma filosofia, uma espécie de ideologia, seguida (ainda que por razões diferentes) nos sistemas mediáticos de todos os países. E que se manteve inalterada durante o século dos meios de comunicação de massas. Ribeiro (1964: 35) escreveu que «a Rádio “dirigida” – a única válida – é, além do mais, um agente de ligação entre os valores culturais e o povo. Barro a moldar, a massa reage às intenções dos responsáveis, que, atrás do microfone, não podem esquecer que a Rádio se autodestruiria, à força de transigência, se se tolerasse que o gosto da maioria presidisse à elaboração dos programas». Basicamente até à chegada da Internet.

As excepções, como os já citados programas de *phone-in* (ou *call-in*) na rádio (ou na televisão, por muito antitelevísivos que sejam), mostraram que era possível «*to pry*

*open the gates. (...) allowing samples of “everyone” to publish on the air»* (Levinson, 1999: 124), a partir do momento em que são meios electrónicos, e ao contrário de «livros e jornais [que] nos trazem o mundo, claramente depois do facto, a rádio e a TV trazem-nos o mundo, na cena do acontecimento» (*idem*, 40). Numa perspectiva mais optimista, Gillmor (2005: 127) considera que «sempre houve conversas [com aquilo que chama de “antigos receptores”]; só precisamos que sejam em maior número».

Sendo estes espaços a primeira possibilidade de «fazer parte do programa, acrescentando as suas próprias ideias às do apresentador» (Gillmor, 2005: 30), a verdade é que, no global, se trata de minúsculas excepções no grande bolo da emissão em *gatekeeping*. «Há décadas têm os ouvintes essa possibilidade, mas a interactividade fica ainda absolutamente restringida pelo próprio conceito de programação que constituiu a história do rádio. Ou seja, a participação é permitida e controlada» (Mohazir *apud* Zuculoto, 2005: 55). Até porque, além de raros, esses espaços de intervenção são tradicionalmente de muito difícil participação. Além dos horários e duração limitados, os temas são decididos pelo *gatekeeper*: «uma vez que os ouvintes não têm meios para permanecer em contacto directo com os produtores, o conteúdo editorial foi criado sem o seu contributo» (Nyre e Ala-Fossi, 2008: 42).

Quantos ouvintes da sua estação querem interagir com a sua programação? Quantas oportunidades se oferecem para eles fazerem isso? (...). Claro que tomamos chamadas no ar. Mas conseguir que a chamada vá a antena é como ganhar um concurso – é a sorte do sorteio. Ferramentas como TXT *messaging* e a Internet, no entanto, são feitas para o acesso universal. Mas quão pouco as nossas estações convidam para isso?<sup>5</sup>

### 1.2.2 O papel do ouvinte

As correntes funcionalistas e positivistas sempre nos disseram, desde Lazarsfeld e em contínuo ao longo das décadas seguintes, que o ouvinte não era passivo, mas sim activo. Para Cordeiro (2007: 57), foi Lazarsfeld quem ajudou a contrariar «a ideia de passividade dos consumidores e onipotência da comunicação». Os resultados dos estudos de “usos e gratificações” foram um dos principais argumentos da pesquisa empírica nesse sentido: «a presunção subjacente é que as audiências não são passivos receptores dos média, mas são, sim, activos na procura do conteúdo programático que irá satisfazer as necessidades específicas» (McDowell e Dick, 2003: 48). Ferguson *et al.* acrescentam, seguindo Katz, Blumler e Gurevitch (1974), «que o uso dos média compreende uma forma de actividade no seio de uma multiplicidade de opções através das quais os indivíduos podem satisfazer as suas necessidades» (2007: 104).

Na base desta convicção está esta ideia: «o primeiro objectivo da programação da rádio é maximizar o tamanho de uma audiência-alvo pelos anunciadores e a única maneira de o conseguir é satisfazendo as necessidades e as vontades desta audiência» (Alexander *apud* McDowell e Dick, 2003: 48). Nesta formulação vemos uma contradição essencial, detectada inicialmente por Adorno e na qual nos revemos: a rádio serve

<sup>5</sup> Mark Ramsey, «Interactivity: A lost opportunity for your station?», *Hear 2.0*, 23/01/08 [<http://www.hear2.com/2008/01/interactivity-a.html>].

para agradar aos anunciantes ou aos ouvintes? Dir-se-á que, se agradar aos ouvintes, também agrada aos anunciantes. Mas – se isso fosse verdade – a rádio teria de estar preocupada em saber o que é que querem os seus ouvintes. Ora, para além das limitações financeiras e técnicas, o sistema de *gatekeeping* + *agenda-setting* não o permite, como é sabido (até porque os ouvintes não querem, por exemplo, publicidade – ou tanta publicidade – ou têm interesses contraditórios e inconciliáveis, como nota Norberg, [1998: 82]), pelo que – insiste-se – o poder dos ouvintes ao longo de um século de rádio foi, basicamente, o de escolher entre a oferta disponível e o de não ouvir (o que deixa os gostos maioritários muito mais confortáveis do que os minoritários).

Há, por outro lado, quem defenda que rádio é simplesmente ouvir. Esse será o papel mais redutor e passivo que é possível imaginar para o ouvinte de rádio. Ele esteve cerca de um século refém da passividade do meio. Mas, sem defendermos aqui as “teorias mágicas” (ou metalinguísticas), que nos falam, entre muitos exemplos possíveis, das «profundidades subliminares do rádio [que] estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos» (McLuhan *apud* Cunha, 2006: 2) ou de «um universo de referências e evocações de imagens, paisagens, sonoridades, sugestões» (Cebrían Herreros, 1994: 19), consideramos, apesar da clássica passividade, que rádio não é – nunca foi – apenas ouvir. Também não seguimos Hendy (2000: 148) e todos aqueles que entendem que «os ouvintes de rádio são de alguma maneira co-produtores de rádio». Não chegamos a tanto, como se percebe. Mas entendemos que ouvir rádio é estabelecer uma relação com os conteúdos sonoros, é poder procurar os conteúdos que mais interessam em cada momento. A análise segmentada das audiências veio mostrar que «há diferentes públicos (...). Os estudos de opinião também vão mostrar que esses públicos têm diferentes gostos e possibilidades de escuta (por horas e locais, por exemplo)» (Meneses, 2007: 2).

O que se pretende(u) demonstrar, em resumo, é que o ouvinte nunca esteve escravizado perante o consumo radiofónico (para usar um termo do dicionário crítico), e que não se limitou a ouvir; mas que, por outro lado, sempre esteve muito longe de se poder dizer que desempenha ou desempenhou um papel activo; papel que Brecht gostaria que desempenhasse e que a pesquisa administrativa ajudou a que nunca se alcançasse, apesar das críticas de Adorno. Um papel activo, como aquele que Brecht imaginou, à sua medida, só é possível com o fim, senão total pelo menos parcial, do *gatekeeping*; é essa mudança que vai fazer com que o ouvinte deixe de ser passivo. Passivo, como sempre foi, mas submisso não, como alguns autores defenderam ao longo das últimas décadas, marcados pela «mesma lente de lavagem cerebral ideológica» de que fala Kischinhevsky (2007: 70).

## 2.0 Os novos públicos da rádio. Estudo da «geração iPod»

Partimos para este ponto com três das ideias anteriores:

- a rádio institucionalizou-se, antes e depois do aparecimento da televisão, como empresa que, preocupada com o lucro, tem um modelo de funcionamento que não dá margem de intervenção ao interesse e preocupações dos ouvintes (é assente no consumo passivo e na escuta secundária);

- por causa da música, rádio e jovens têm tido, pelo menos, nas últimas quatro décadas uma relação muito forte;
- mesmo antes da digitalização, já havia sinais de descontentamento latente face a essas características estruturais da rádio, descontentamento verbalizado por uma minoria e apenas consciente à medida que novas alternativas, por força da tecnologia, se tornam evidentes<sup>6</sup>; a digitalização permitiu capitalizar e potenciar esse descontentamento.

Nesta fase de transição em que nos encontramos são também os jovens aqueles que mais se estão a afastar da rádio musical. Porque são eles que mais exploram a digitalização, nomeadamente um novo tipo de aparelhos que joga no mesmo campo da rádio musical, os leitores digitais de áudio. Entre estes, um se destaca. E não apenas por ser o líder mundial do mercado: o iPod. Chamaremos a esses jovens “geração iPod”, procurando perceber que da mesma forma que o iPod não quis a rádio, também estes jovens se estão a afastar (de alguma forma, mas noutra âmbito, a rádio também não fez muito para os cativar).

## 2.1 Porquê “geração iPod”

Não existe apenas uma expressão que identifique ou caracterize a geração que está a nascer e a crescer com as novas ferramentas digitais. Em tempos de micro-segmentação pode falar-se mais em multiplicidade de expressões, até porque cada uma delas poderá apresentar especificidades que tornem o decalque errado. Mais a mais, sabe-se que a consagração de uma expressão com âmbito global acontece, regra geral, muitos anos depois de o fenómeno surgir, por um conjunto de circunstâncias que ultrapassam o objecto deste trabalho. A excepção acontece quando há uma “institucionalização” da expressão (por um governo influente ou um órgão supranacional, como as Nações Unidas), o que manifestamente não é o caso. Martí Pellon alerta: «falamos de diferentes gerações digitais, desde que o adjectivo sirva aos nascidos entre os últimos anos da década de 1970 ou os primeiros da década de 1980 até ao ano 2000 ou 2003, segundo algumas versões»<sup>7</sup>.

Abundam, portanto, as expressões; quase uma para cada autor<sup>8</sup>. Não será, no entanto, o caso, neste trabalho. Em vez de procurar uma nova e original expressão, que de alguma forma sintetizasse o espírito do objecto deste estudo, recorre-se a uma expressão já tornada pública, com relevância directa ao objecto – “geração iPod”<sup>9</sup>, mesmo que a opção possa ser considerada muito “tecnológica”.

<sup>6</sup> Cfr. para desenvolvimentos, Meneses, “A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet”, *Observatório* (OBS\*), Vol. 4, No. 1 (2010) [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>].

<sup>7</sup> Daniel Martí Pellon, “Generaciones digitales”, *Comunisfera*, 11/06/07 [<http://comunisfera.blogspot.com/2007/06/generaciones-digitales.html>].

<sup>8</sup> Outras alternativas: Tapscott (1997) fala em «geração Internet/Net generation», *Millennials rising: the next generation* é o título de um livro de Howe e Strauss (2000); outro livro, *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*, de Huntley (2006), privilegia «Generation Y».

<sup>9</sup> No estudo seminal da Ofcom, “geração iPod2 refere-se aos que tinham, em 2004, entre 18 e 30 anos. De acordo com o estudo, estes jovens nasceram entre 1974 e 1986; Para o âmbito deste trabalho considera-se, em 2010, que fazem parte da “geração iPod” os nascidos entre 1975 e 1996 (dos 15 aos 34 anos).

A expressão “*iPod Generation*” aparece pela primeira vez, pelo menos “oficialmente”, num relatório do regulador britânico das comunicações, o Ofcom, com data de 23 de Julho de 2004 e elaborado pela The Knowledge Agency. *The iPod Generation; Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners*<sup>10</sup> não dá qualquer informação sobre a origem da própria expressão, mas faz uma caracterização desses ouvintes.

## 2.2 Comportamento da “geração iPod”

Para esta geração, nos Estados Unidos, um iPod parece ser mais importante do que uma cerveja: «73% de todos os estudantes descreveram o iPod como ‘in’, comparado com 71% para a cerveja»<sup>11</sup>! Mesmo relativizando as conclusões deste e de todos os estudos aqui citados, não restam dúvidas sobre o impacto do aparelho – e principalmente da digitalização em geral – no público-alvo. Numa perspectiva mais alargada:

uma nova juventude está a surgir, que envolve muito mais do que apenas a cultura pop da música, da MTV e dos filmes. Esta é uma nova cultura no sentido mais amplo, definida por padrões de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais socialmente transmitidos e partilhados. (Tapscott, 1997: 55)

Importa, neste contexto, considerar algumas características agregadoras, directamente ligadas ao objecto deste estudo, até para que se possa falar numa dimensão cultural e sociológica e, portanto, de uma geração. «A realidade é que eles, a Geração iPod, são os utilizadores dos média do futuro, e da rádio em particular. Esta geração é determinada pela sua capacidade de a controlar, de a ter quando e onde quiser, numa forma flexível e móvel» (Shaw, 2005: 18).

### 2.2.1 Ligação às tecnologias digitais

A ligação às novas tecnologias digitais talvez seja o principal denominador comum. É certo que, como explicam Howe e Strauss (2000: 275), «a tecnologia significa sempre uma coisa nova para cada geração», mas estes autores também reconhecem que «a propriedade de cada ferramenta e brinquedo *tech* tornou-se num distintivo de pertença a uma geração» (*idem*, 272). Huntley (2006: 17) explica que esta é a mais tecnológica das gerações, «um grupo que nunca conheceu um mundo sem controlo remoto, sem CD, sem TV por cabo e sem computadores» e Savage *et al.* (2006: 7) consideram que estes jovens «tomam os computadores, o correio electrónico, as mensagens de texto e a Internet por garantidas». Finalmente Wolton explica o sucesso das novas tecnologias com a importância, para os mais jovens, «da ideia de abertura» (2000:77), a que se juntam «três conceitos fundamentais (...): autonomia, domínio e rapidez» (*ibidem*).

<sup>10</sup> *The iPod Generation, Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners* (2004), Ofcom e The Knowledge Agency.

<sup>11</sup> «iPods Trump Beer Drinking in Recent College Survey», *Digital Music News*, 09/06/06, em «iPod mais importante do que uma cerveja», *O Segundo Choque*, 09/06/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/060903-ipod-mais-importante-do-que-uma-cerveja.php].

Desde logo a Internet: «para as crianças, utilizar a Internet faz parte das suas vidas em quase todos os aspectos. Mas os jovens não usam a Internet da mesma forma que os adultos, que a utilizam apenas para procurar informação, como entretenimento e para fazer compras. Os jovens utilizam-na, essencialmente, para socializarem» (Chaves *et al.*, 2007: 13). Wolton (2000: 81) considera que, «nesta utopia da Net, o mais importante (...) está no facto de a Net se ter tornado o suporte de sonhos eternos de uma nova solidariedade». Eles são o que se chama *early adopters* (cf. Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor, 2004: 709). Como mostra o estudo de 2008 da Arbitron/Edison Media Research, quanto mais jovens, mais iPods/leitores de mp3 possuem<sup>12</sup> (estes *early adopters* são decisivos para a difusão generalizada das tecnologias, de acordo com a teoria da difusão das inovações, de Rogers, que nos fala da velocidade de adopção das tecnologias<sup>13</sup>).

A par da net, os telemóveis assumem total protagonismo: «eles [utilizadores com 13-17 anos] são doidos por telemóveis. Vêm [um dispositivo móvel] como um pequeno comunicador digital que podem levar para qualquer lado» (Bradley Johnson *apud* Lasica, 2007: 10). Não admira, por isso, que 80% dos jovens norte-americanos entre os 18 e os 29 anos tenham um telemóvel (*ibidem*) e que esses telemóveis sejam agentes decisivos, com os computadores, da participação nas redes sociais: «33,2% dos americanos dos 18 aos 24 anos publicam fotos na *web* através dos telefones móveis»<sup>14</sup>. Mas também os videojogos não só ajudam a desenvolver competências cognitivas, como criam novas capacidades e exigências, como explicam Subrahmanyam *et al.* (2001: 83-84).

## 2.2.2 Activos: interactivos, criativos

Para eles [“Geração Net”] a Rede não é uma biblioteca (um simples repositório de informações ou local de compras por catálogo), é a nova cola que liga as suas redes sociais. Fenómenos como o MySpace, o Facebook, o flickr, o 43 Things, o Technorati e o del.icio.us não são apenas sítios na Rede, são comunidades dinâmicas *online* onde se formam redes de interacção cada vez mais disseminadas e movimentadas.

(Tapscott, 2008: 45)

Estes consumidores são bem mais activos do que todos os anteriores. Fazem, mexem, procuram, produzem (são, portanto, interactivos e criativos): «Encorajados pela banda larga e pelas possibilidades multimédia interactivas, os consumidores estão agora a pedir novos papéis. (...) Não estão só interessados em consumir conteúdo em novas formas – eles também querem criar, manipular. (...) O resultado é uma confusão e fusão dos papéis de produtor e consumidor, ou um “*prosumer*”, como designou Alvin Toffler»<sup>15</sup>. Como consequência lógica deste *user-created content*, as plataformas em que

<sup>12</sup> «Infinite Dial 2008» (2008), Arbitron e Edison Media Research (p. 3).

<sup>13</sup> «Rogers e a teoria da difusão das inovações» *O Segundo Choque*, 08/03/08 [<http://osegundochoque.blogia.com/2008/030832-rogers-e-a-teoria-da-difus-o-das-inovac-es.php>].

<sup>14</sup> Olga Kharif, «Social Networking Goes Mobile», *Business Week*, 31/05/06 [[http://www.businessweek.com/print/technology/content/may2006/tc20060530\\_170086.htm](http://www.businessweek.com/print/technology/content/may2006/tc20060530_170086.htm)].

<sup>15</sup> «Navigating the media divide» (2007), IBM (p. 7).

“trabalham” estes novos consumidores são abertas, aquilo que o mesmo estudo da IBM chama de *open distribution platforms* (o MySpace, o Flickr ou o YouTube são geridos e alimentados por quem as visita); ou seja, *interactividade* e *personalização de conteúdos* são duas expressões-chave para compreender esta geração, aquilo a que Terry McBride, presidente do Nettwerk Music Group In, chama de «era “*we-pod*”»: graças às possibilidades de partilha de ficheiros decorrentes da tecnologia digital, os fãs estão agora lenta mas seguramente a reconquistar o controlo da indústria da música e a ouvir música da maneira que as pessoas faziam há 30 anos – “puramente por recomendação”»<sup>16</sup>.

Tapscott (2008: 53), citando um responsável da Technorati, considera que «à medida que os utilizadores se começaram a aperceber de que estão a criar todo este conteúdo (...) também se aperceberam de que deveriam exercer algum tipo de controlo sobre ele». Ou seja, criam mas também controlam. No *Washington Post* podia ler-se que «os jovens estão votados a controlar a sua própria música»<sup>17</sup> e num estudo sobre hábitos dos jovens, feito pela Yahoo e a OMD Worldwide, fala-se em “*my Media Generation*”, para se concluir que o interesse pela personalização está presente em múltiplos gestos diários: «das *playlists* individuais no MP3 a avatares personalizados nos programas instantâneos, a fundos de ecrã e toques de telemóveis»<sup>18</sup>. Um dos novos fenómenos é o dos *mash-ups*, misturando vídeos, música, fotos e texto, algo que assustará a indústria, não só da rádio mas do *copyright* em geral.

Não só os consumidores são mais activos como estamos perante os mais activos de sempre, que começaram a tomar conta do papel de *gatekeepers* (não só da tecnologia mas também dos conteúdos), que sempre esteve nas mãos da indústria. O que é duvidoso nesta altura é que tenham a consciência disso mesmo, até porque isso pressuporia um conhecimento – e conseqüente rejeição – do modelo anterior, o que para os mais novos é difícil de conceber. Ainda assim há quem garanta que «confiam que os blogues, na Wikipédia, no Menéame e outros média 2.0 podem acabar com o monopólio dos meios tradicionais e suas mensagens teledirigidas e ultracontroladas pelos poderes fácticos»<sup>19</sup>. Na mesma linha: «eles estão comprometidos com a redefinição da sua relação com os média, em termos do papel social dos média e das tecnologias, lugares, tempos, padrões e rituais de práticas de consumo» (Mascheroni *et al.*, 2008: 29). Wolton também aborda a questão, quando explica o sucesso das novas tecnologias de comunicação com, entre outros factores, «a recusa da omnipresença dos meios de comunicação de massas» (2000: 77).

<sup>16</sup> STUBBS, Robyn, “Internet killed the radio star, says tech guru”, 24 Hours Vancouver, 15/12/06, em “A era «we-pod”, O Segundo Choque, 09/12/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/120905-a-era-we-pod-pph].

<sup>17</sup> FISHER, Mark, “Rediscover the serendipity of radio”, *The Washington Post*, 04/02/06 [http://seattletimes.nwsource.com/html/business/2002783174\_ptradio04.html].

<sup>18</sup> “From ‘My Generation’ to ‘My Media Generation:’ Yahoo! and OMD Global Study Finds Youth Love Personalized Media”, Yahoo, 27/09/05 [http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=174993].

<sup>19</sup> MORAL, José Del, “¿Cómo es la generación YouTube?”, Redes Sociales, 09/11/06 [http://blogs.alianza.com/redesociales/2006/11/09/icomoo-es-la-generacion-youtube/?blog=6&c=1&page=1&more=1&title=icomoo-es-la-generacion-youtube&t b=1&pb=1&disp=single].

### 2.2.3 *Multitasking*

Mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença “mediática” na vida destes jovens. O tempo dedicado ao consumo, contudo, não aumentou proporcionalmente, o que significa que, entre opções e suportes sacrificados, se afirmou uma nova forma de consumir conteúdos de entretenimento e informação: o *multitasking*, ou seja, as tarefas simultaneamente realizadas pelos cibernautas enquanto utilizam a Internet (curiosamente ensaiado em primeira-mão pela rádio musical, devido às suas características potenciadoras da acumulação de tarefas, o consumo secundário).

Depois de ter constatado, através de um inquérito, que a proporção de crianças com computadores subiu de 73%, em 1999, para 86%, um estudo da Kaiser Family Foundation concluía que, sem desistirem por completo dos meios clássicos e sem aumentarem o número de horas disponíveis para consumo mediático, «elas estão a tornar-se *multitaskers*, *instant messaging* enquanto fazem o trabalho de casa e vêem televisão»<sup>20</sup>. Ou seja, de acordo com uma interpretação deste estudo, «de um quarto a um terço das crianças (...) dizem que absorvem simultaneamente outro meio de comunicação “na maior parte do tempo” enquanto vêem TV, ouvem música, usam o computador ou mesmo enquanto lêem»<sup>21</sup>. O estudo da OMD para a Yahoo! é ainda mais elucidativo: «a sua habilidade para fazer três tarefas simultaneamente, usando múltiplas tecnologias, permite-lhes aumentar potencialmente o seu consumo de média durante as horas em que estão acordados»<sup>22</sup>.

Lehman-Wilzig e Cohen-Avigidor (2004: 722) referem-se a este *multitasking* como “consumo paralelo”: «os jovens de hoje ouvem música, vêem TV, lêem uma revista e jogam um videojogo simultaneamente, alterando entre a experiência de cada um».

### 2.2.4 Ignorar os limites clássicos (intermutáveis)

Os jovens estão tão desejosos/habitados a controlarem o que consomem, que não compreendem nem se sujeitam à ideia de uma emissão síncrona, que impõe uma grelha de programas e horários da distribuição (24/7): «o que é apelativo é ser capaz de ditar a sua própria agenda de acordo com os seus gostos (...) tu podes ver videoclips sobre uma variedade de temas quando quiseres, ou tornares-te numa celebridade através da tua própria criação»<sup>23</sup>; essa incompreensão atinge também o próprio receptor de rádio: «a ideia de cada uma comprar um rádio é *anathema* para as crianças. Para elas, a rádio

<sup>20</sup> “Generation M: Media in the Lives of 8-18 year olds” (2005), Kaiser Family Foundation (p. 37).

<sup>21</sup> Claudia Wallis, “The Multitasking Generation”, *Time*, 19/03/06 [http://www.time.com/time/printout/0,8816,1174696,00.html].

<sup>22</sup> “From ‘My Generation’ to ‘My Media Generation:’ Yahoo! and OMD Global Study Finds Youth Love Personalized Media”, Yahoo, 27/09/05 [http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=174993].

<sup>23</sup> Fergus Sheppard, “Britain’s ‘wired generation’ shuns traditional media for a life online”, *Scotsman*, 11/08/06 [http://news.scotsman.com/latestnews/Britains-wired-generation-shuns-traditional.2800315.jp].

é qualquer coisa que vem gratuitamente em qualquer outro dispositivo»<sup>24</sup> (o que não deixará de ter consequências na necessidade de futura convergência tecnológica).

Para os jovens, (as regras d)os suportes são irrelevantes; o que conta são os conteúdos: «(...) atingir uma audiência mais ampla (...), e não quer mais se incomodar com quando e onde um programa será exibido»<sup>25</sup>. Esta nova mentalidade no uso de conteúdos provoca “choques” com os padrões clássicos, sendo necessário explicar muito bem coisas só aparentemente iguais: quando se lê, por exemplo, que os jovens estão a ver mais televisão, é fundamental esclarecer que «eles também têm mais do que um horário não tradicional, por isso, se não estiverem em casa ou perto da TV em alguns momentos, estarão *online* para ver um certo programa»<sup>26</sup>. Da mesma forma, com televisão no telemóvel ou com a enorme capacidade de armazenamento nos leitores digitais, estes são cada vez mais instrumentos multimédia, eles próprios detonadores das fronteiras clássicas.

Não admira por isso que, relativamente aos conteúdos, desconheçam quaisquer fronteiras ou limites clássicos (televisão com imagem e som, rádio com som, jornais ou revistas sem imagem ou som, só texto e fotos), mostrando-se disponíveis para consumir tudo, misturando tudo (o fenómeno dos *mash-up*, já referido), mais uma vez, independentemente dos suportes (a ideia de diversidade). «Enquanto 4% dos adultos com mais de 18 anos vê um vídeo *online* diariamente, são os indivíduos entre os 18 e os 34 que representam 41% dessas visualizações.»<sup>27</sup>

Em paralelo, ignoram convenções de espaço e de oportunidade, criadas por gerações anteriores. Estão/querem estar nas aulas, por exemplo, com o mp3 ou com o telemóvel. «O uso do iPod, por exemplo, aparece para baralhar a distinção entre o tempo de lazer e o trabalho, entre os ‘não-espacos’ da cultura urbana e os espacos cheios de sentido associados às narrativas pessoais individuais» (Bull, 2005: 347).

Para definir esta permanente ginástica e esta ausência de «regras», Ramsey criou um novo conceito: eles são *interchangeable*<sup>28</sup>, que poderíamos traduzir por intermutáveis. E Colliano vai mais longe, resumindo para o universo da rádio que «eles querem ser directores de programa»<sup>29</sup>. Nas conclusões de um estudo da Motorola sobre os hábitos dos jovens, podia ler-se uma frase que resume este espírito: “*from ‘primetime’* [dos meios clássicos] *to ‘my time’*”<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> Chris Tryhorn, “Radio Festival – day two”, *Guardian Unlimited*, 11/07/07 [http://blogs.guardian.co.uk/organgrinder/2007/07/radio\_festival\_day\_two.html].

<sup>25</sup> Kenneth Li, “MTV Networks reforça ação na Web para reconquistar espectadores”, Reuters, 06/03/2007 [http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/reuters/2007/03/06/ult3949u1122.jhtm].

<sup>26</sup> Diego Vasquez, “Fact: College kids now watch more TV”, *Media Life Magazine*, 26/07/07 [http://www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Research\_25/Fact\_College\_kids\_now\_watch\_more\_TV.asp].

<sup>27</sup> Fred Jacobs, “Vidiots”, *Jacoblog*, 13/03/07 [http://jacobsmedia.typepad.com/jacobs/2007/03/vidiots.html].

<sup>28</sup> Mark Ramsey, “A Glimpse into Radio’s Future, courtesy of the Zandl Group”, *Hear2.0*, 30/10/07 [http://www.hear2.com/2007/10/a-glimpse-into-.html].

<sup>29</sup> Jerry Del Colliano, “Gen Y Consults Radio” *Inside Music Media*, 14/04/08 [http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/04/gen-y-consults-radio.html].

<sup>30</sup> “On Demand Is in Demand by Millennials, Motorola Study Shows”, Motorola, Maio 2008 [http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail.jsp?globalObjectId=9621\_9550\_23&pageLocaleId=].

### 2.2.5 Controlar a escolha

Escolha e controlo não são sinónimos, como advertiu Ramsey<sup>31</sup>. O iPod facilita o controlo, sobretudo quando a escolha (musical ou de *podcasts*) é muito grande. Já a rádio, por exemplo, pressupõe uma grande escolha/oferta – de formatos e estilos, de suportes (não só hertzianos, mas também via cabo ou satélite) –, mas não permite o controlo – só ligar e desligar. Ou seja, parece que esta geração aprecia mais ter o controlo do que ter muita escolha. «Alguém que pensa que ‘escolha’ e ‘controlo’ são a mesma coisa não sabe qual é a diferença entre 500 canais de TV e um DVR» (*ibidem*).

### 2.2.6 Coleccionar as músicas

Os jovens sempre foram a geração mais próxima do fenómeno musical, sobretudo *pop* e *rock*, mas o sucesso dos leitores digitais veio potenciar essa ligação. O iPod em particular, através da sua loja de música associada, o iTunes Music Store, e do programa de gestão de conteúdos, o iTunes, tem responsabilidades nesse aumento de interesse. «Mais de 60% dos utilizadores dos dispositivos portáteis de música ‘ripar’ música frequentemente», confirma um estudo da Jupiter Research<sup>32</sup>. A ligação reflecte-se numa característica idiossincrática a esta geração: além de ouvirem música, estes jovens querem colecioná-la, aproveitando as capacidades de armazenamento (crescentes) dos seus aparelhos portáteis ou dos seus telemóveis – ou seja, tê-la, possuí-la, seja comprada, dada, emprestada ou roubada – «eles querem ter a sua própria música não alugada ou ouvida através de uma subscrição»<sup>33</sup>.

### 2.2.7 Ser mais «rico» mas não querer pagar

Os jovens eram tradicionalmente um público desprezado pelo sistema mediático por culpa do seu fraco poder de compra (e portanto negligenciados na medição de audiências), fosse por dependerem dos pais enquanto estudavam, fosse por terem acabado de entrar no mercado de trabalho. Ainda assim, há que distinguir duas situações, individualizadoras desta geração em concreto:

- por um lado, «a geração Y são as crianças que fazem parte do rico, culpado e indulgente *babyboomer* [explosão demográfica do pós-II Guerra Mundial]. ‘Culpado’ porque ambos os pais trabalhavam, o que os levava a tentar compensar as crianças com bens materiais»<sup>34</sup>; isto significa que eles têm mais capacidade financeira do que outras gerações, podendo falar-se mesmo de um importante grupo de consumidores, sobretudo *online*: «os consumidores jovens nos EUA têm um considerável poder de compra. Entre os jovens de 13 a 21 anos de idade, mais de \$120 milhões foram gastos em 2007»<sup>35</sup>;

<sup>31</sup> Mark Ramsey, “What Arbitron’s new Satellite Radio stats might really mean”, Hear2.0, 27/02/07 [http://www.hear2.com/2007/02/what\_arbitrons\_.html].

<sup>32</sup> “Digital Music Activity, Consumption Driven by iPods”, *Digital Music News*, 06/12/06, em “Efeitos do iPod na música digital”, O Segundo Choque, 06/12/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/120604-efeitos-do-ipod-na-musica-digital.php].

<sup>33</sup> Jerry Del Colliano, “Lost.fm”, *Inside Music Media*, 25/01/08 [http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/01/lostfm.html].

<sup>34</sup> “The Impact of Digitalization, a generation apart” (2007), KPMG (pp. 8-11).

<sup>35</sup> “Gen Y Comes into Focus”, *eMarketer*, 06/06/08 [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006354&src=article1\_newsltr].

- por outro, há uma ideia de gratuidade gerada directa ou indirectamente pela própria Internet, que permite o visionamento e a circulação de conteúdos com muita liberdade e facilidade. O que também pode significar intolerância para com a publicidade: «o jovem da Geração Youtube (...) quer interagir, aborrece-se com algo que dure mais do que cinco minutos e, sobretudo, não tolera os anúncios»<sup>36</sup> (o que poderá levar à necessidade de encontrar outro modelo de comercialização e de negócio).

Ao longo da última década registaram-se inúmeras discussões sobre se esta geração alguma vez pagará, por exemplo, pela música que obtém na Internet, a partir do momento em que a consegue à borla (mesmo violando leis de propriedade). É que, se aumenta a oferta de música gratuita e legal, aumenta também a oferta de lojas que vendem essa mesma música, com destaque para a iTunes Music Store, cujo sucesso (relativo) leva a que se afirme que «a combinação de um acessório de moda (iPod) com um modo barato e amigável de *fazer download* (iTunes) já persuadiu a geração *web* a comprar música que eles antes podiam desfrutar gratuitamente» (Blackhurst, 2006: 59).

A gratuidade da rádio poderia ser uma mais-valia neste contexto. Num estudo da Jacobs Media para a Arbitron, com jovens dos 18 aos 34 anos, em várias cidades dos Estados Unidos, «o único retorno positivo da rádio terrestre é o facto de ser gratuita»<sup>37</sup>.

**Quadro 1**

<b>Características genéricas da “geração iPod”</b>
Interessados e bem relacionados com as tecnologias digitais
Mais informados tecnologicamente (ensinam os pais)
Usam as tecnologias para (se) socializarem
São consumidores activos, interactivos e criativos
Preferem os próprios conteúdos
Recusam a emissão síncrona; o seu <i>prime-time</i> são as 24 horas do dia
Ouvem e colecionam canções
Têm mais poder de compra mas não querem pagar
São consumidores infieis
São intolerantes para com a publicidade

<sup>36</sup> José Del Moral, “¿Cómo es la generación YouTube?”, *Redes Sociales*, 9/11/06 [http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/11/09/icomoesla-generacion-youtube/]; ver também “Spot Load Study 2005: Managing Radio Commercial Inventories for Advertisers and Listeners”, Arbitron/Edison Media Research, 2005.

<sup>37</sup> Tony Sanders, *Focus Group Feedback: Radio Is Uninspiring*, RadioMonitor, 8/12/05 [http://www.allbusiness.com/services/motion-pictures/4474682-1.html].

### 3.0 Notas finais

A conjugação das características descritas anteriormente com outras que à data da redacção deste texto não sejam tão evidentes, mas que o tempo fará com que se tornem importantes, obrigará a comunicação social, e a rádio em concreto, a compreender que precisa de lidar de uma forma diferente com um novo público.

O modelo de consumidor passivo que vigorou durante um século está seriamente ameaçado e pode inclusivamente fazer com que muitos projectos, concebidos e alicerçados no modelo do *gatekeeper*, desapareçam. Os novos públicos querem novos conteúdos mas sobretudo novas formas de participação. Tal como Brecht previu.

Para além de muitas outras considerações que o consumidor activo vai potenciar, e que podemos antecipar numa ínfima percentagem, uma, neste contexto, é relevante: quem se atreverá, daqui em diante, a classificar como utópicas as ideias de Bertold Brecht, publicadas há oitenta anos?

### Referências bibliográficas

- Albano, Júlia Lúcia (2005), “A peça radiofónica e a contribuição de Werner Klippert”, em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 191-198.
- Blackhurst, Rob (2006), “The Freeloading Generation”. In *British Journalism Review*, 16; 53-59.
- Bolaño, César (2003), “Radio, TV, Internet. Impressões sobre as teorias do rádio de Brecht”. In *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, V, 2, Maio/Agosto; 17-20 [[http://www.radiosa.com.br/artigos/textos\\_geral/c\\_sar.pdf](http://www.radiosa.com.br/artigos/textos_geral/c_sar.pdf)].
- Brecht, Bertold (2005), “Teoria do Rádio (1927-1932)”, em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 35-46.
- Bull, Michael (2005), “No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening”. In *Leisure Studies*, 24, 4, Outubro; 343-355.
- Cebrián Herreros, Mariano (1994), *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001), *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Chaves, Mónica; Dutschke, Georg; Liz, Carlos e Gervásio, Elsa (2007), *Kids' Power, A Geração Net em Portugal*. Corroios: Plátano Editora.
- Cordeiro, Paula (2007), “Estratégias de programação na rádio em Portugal”. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL.
- Cunha, Magda (2006), “Não é mais possível pensar o rádio como antes”. *Razón y Palabra*, 48 [<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/bienal/mesa3.pdf#search=%22n%C3%A3o%20%C3%A9%20pos%C3%ADvel%20pensar%20o%20r%C3%A1dio%20como%20antes%22>].
- Ferguson, Douglas A., Greer, Clark F., e Reardon, Michael E. (2007), “Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio?”. In *Journal of Radio Studies*, 14, 2; 102-121.
- Fleming, Carole (2002), *The Radio Handbook*. Londres: Routledge (2.<sup>a</sup> ed).
- “Generation M: Media in the Lives of 8-18 year olds” (2005), Kaiser Family Foundation [<http://www.kff.org/entmedia/upload/Executive-Summary-Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds.pdf>].
- Gillmor, Dan (2005), *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Hendy, David (2000), *Radio in Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Howe, Neil e Strauss, William (2000), *Millennials Rising: the Next Generation*. Nova Iorque: Vintage.
- Huntley, Rebecca (2006), *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- “Infinite Dial 2008”, Arbitron e Edison Media Research [[http://arbitron.com/downloads/digital\\_radio\\_study\\_2008.pdf](http://arbitron.com/downloads/digital_radio_study_2008.pdf)].
- “The iPod Generation, Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners” (2004), Ofcom e The Knowledge Agency [[http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/ipod.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/ipod.pdf)].
- Kinschinhevsky, Marcelo (2007), *O Rádio sem onda*. Rio de Janeiro: e-papers.

- Lasica, J. D. (2007), "The Mobile Generation: Global transformations at the Cellular Level". A Report of the Fifteenth Annual Aspen Institute, Washington [http://www.aspeninstitute.org/atf/ctf/%7BDEB6F227-659B-4EC8-8F84-8DF23CA704F5%7D/C&S\_The\_Mobile\_Generation.pdf].
- Lehman-Wilzig, S. e Cohen-Avigdor, N. (2004) "The Natural Life Cycle of New Medium Evolution". In *New Media and Society*, 6(6); 707-730.
- Levinson, Paul (1999), *Digital McLuhan*. Londres: Routledge.
- Martin, Carolyn A. e Tulgan, Bruce (2001), *Managing Generation Y*. Amherst: HRD Press.
- Martí Pellon, Daniel (2008), "Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación". In *Razón y Palabra*, 61, Agosto [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/varia/dmarti.html].
- Mascheroni, Giovanna; Pasquali, Francesca; Scifo, Barbara; Sfardini, Anna; Stefanelli, Matteo; Vittadini, Nicoletta (2008), "Young Italians' Cross-media Cultures". In *Observatorio (OBS) Journal*, 4; 13-32 [http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/137/131].
- McCombs, Maxwell (s/d), "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion". Universidade do Texas [http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf].
- McDowell, Walter; Dick, Steven J. (2003), "Switching Radio Stations While Driving: Magnitude, Motivation, and Measurement Issues". In *Journal of Radio Studies*, 10, 1; 46-62.
- McLuhan, Marshall (1974), "At the moment of sputnik the planet becomes a global theatre in which there are no spectators but only actors". In *Journal of Communications*, Inverno; 45-58.
- McQuail, Denis e Windahl, Sven (2003), *Modelos de Comunicação*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Meneses, João Paulo (2007), "Os equívocos da rádio generalista: de Espanha aos Estados Unidos, passando por Portugal". In *Observatório (OBS\*) Journal*, 1; 27-54 [http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/47/49].
- "Navigating the media divide, Innovating and enabling new business models" (2007), IBM [http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6579-03-mediadivide.pdf].
- Norberg, Eric G. (1998), *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.
- Nyre, Lars e Ala-Fossi, Marko (2008), "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media". In *Journal of Radio & Audio Media*, 15, 1, Janeiro; 41-58.
- Ortega y Gasset, José, (2007 [1937]), *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Portela, Pedro (2006), "Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança". Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf].
- Ribeiro, Fernando Curado (1964), *Rádio, Produção, Realização, Estética*. Lisboa: Arcádia.
- Rothenbuhler, Eric W. (1992), "Commercial Radio and Popular Music", em Lull, J. (ed), *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage; 78-84 [http://www.mediamusicstudies.net/tag/others/rothenbuhler.html].
- Sánchez Noriega, J. Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Savage, Sara, Collins-Mayo, Sylvia, Mayo, Bob, e CRAY, Graham (2006), *Making Sense of Generation Y; The World View of 15-25-Year-Olds*. Londres: Church House Publishing.
- Shaw, Helen (2005), "The digital future of radio: broadcasters and economics; users and content". European Communication Conference, Novembro [http://www.athenamedia.ie/downloads/digital future of Radio Shaw - May 2006.doc].
- Subrahmanyam, Kaveri; Kraut, Robert; Greenfield, Patricia e Gross, Elisheva (2001), "New Forms of Electronic Media: The Impact of Interactive Games and the Internet on Cognition, Socialization, and Behavior", em Singer, D. G. e Singer, J. L. (ed), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage; 73-99.
- Subtil, Filipa (2006), *Compreender os Media. As extensões de Marshall McLuhan*. Coimbra: Minerva.
- Tapscott, Don (1997), *Growing up Digital; the Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don (2008), *Wikinomics*. Matosinhos: Quidnovi.
- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Zuculoto, Valci (2005), "Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio", em Meditsch, E. (org), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 47-60.
- Wall, Tim (2004), "The political economy of Internet music radio". In *The Radio Journal - International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2:1; 27-44
- Wolton, Dominique (2000), *E Depois da Internet?* Lisboa: Difel.