

Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?

João Paulo Meneses*

* ISLA-Gaia, Portugal

Resumo

Nos Estados Unidos está quantificada a erosão nas audiências de rádio entre os públicos mais jovens, mas essa investigação está por fazer em Portugal. Com este trabalho pretendemos mostrar, através de números oficiais, que a erosão também se verifica, relacionando-a com a realidade digital. Por outras palavras, se é verdade que a crise da rádio começou antes da chegada da Internet, esta está a contribuir para que se possa falar num divórcio entre os mais jovens e a rádio.

Palavras-chave: Rádio, Música, Internet, Jovens, Audiências

Abstract

In the United States, radio erosion in younger audiences is already measured, but this research is still to be done in Portugal. In this paper we intend to show, by official data, that this erosion is also observed, linking it with the digital reality. In other words, if it is true that the crisis of the radio started before the arrival of the Internet, it is also true that this digitalization is leading to a divorce between youth and radio.

Keywords: Radio, Music, Internet, Youth, Audiences

1.0 As audiências da rádio portuguesa entre os jovens

A avaliação do real impacto das novas tecnologias digitais na escuta da rádio convencional, sobretudo entre os públicos mais jovens (os mais digitalizados), está fortemente condicionada por um conjunto de problemas que, isolados ou de uma forma cruzada, têm impedido que se tirem conclusões credíveis.

Entre esses problemas destacamos os seguintes, nunca perdendo de vista que esta é realidade muito (demasiado?) recente:

- Inexistência generalizada de pesquisa relativa aos ouvintes com menos de 15 anos¹;
- Dificuldade de acesso, no caso português, à informação histórica sobre a pesquisa, sistematizada ou não, que, quando comparada, poderia permitir detectar tendências;
- Abundância, em contrapartida, de dados isolados e parciais, associados ao presente e ao marketing da empresa que produz a pesquisa, que não perspectivam tendências (pequenas oscilações, normais de trimestre para trimestre, podem, até, ajudar a retirar perspectiva);
- O tradicional optimismo que caracteriza o meio radiofónico, e que resulta tanto de uma estratégia de marketing dessa indústria como das duas ou três reais lições de resiliência dadas ao longo de um século;

¹ Existem normas e recomendações internacionais, nomeadamente os códigos da ESOMAR, que afirmam claramente que estes públicos não devem ser abordados, sob qualquer forma, sem o prévio consentimento dos pais ou dos adultos por eles responsáveis, o que significa que a entrevista telefónica dificilmente se compadece com a necessidade de cumprimento dessas exigências;

- A existência de diversos estudos, sobretudo com origem no mercado anglo-saxónico, feitos ou com carácter prospectivo ou com base em amostras, por vezes sem relevância científica, que condicionam o “ambiente” em que se pretende trabalhar;
- Finalmente, seja porque o estado de desenvolvimento digital não é o mesmo em todos os países, mesmo entre os da OCDE, seja porque a tradição de ligação à rádio varia significativamente de país para país, por razões históricas e culturais (um exemplo é o que se passa em França, cuja análise, no que diz respeito às audiências mais jovens de rádio, que pode facilmente influenciar outras análises que se pretendam fazer²).

1.1 O objectivo

O objectivo deste trabalho é, por um lado, tentando fugir do conjunto de condicionalismos equacionados anteriormente, apresentar números que finalmente permitam perceber de que forma tem evoluído a relação dos públicos portugueses mais jovens com a rádio na última década, e, por outro, tentar estabelecer uma relação entre essa evolução e a realidade digital, a partir de questões como esta: se os jovens estão cada vez mais na Internet (muitas vezes em *multitasking*), se ‘passam o dia’ ligados ao telemóvel, se há mais canais de televisão no cabo com programação específica, se há as redes sociais, os blogues, os canais de *Instant Messaging*, etc., etc., como poderão continuar a ouvir (a mesma quantidade de) rádio?

A pergunta-base deste trabalho tem subjacente a perspectiva de que há uma erosão nas audiências de rádio em Portugal entre os públicos mais jovens, ideia que carece – até hoje – de certificação.

O primeiro objectivo é, nesta fase, perceber, através da consulta dos números oficiais da única entidade que em Portugal faz a recolha regular das audiências, a Markttest, se essa erosão se confirma e quantificá-la. Depois, relacionar essa eventual erosão com a realidade digital.

Uma nota final: por ser tão óbvia, não vamos justificar ou desenvolver a forte e tradicional relação entre jovens e rádio, sobretudo musical.

1.2 A pesquisa de audiências em Portugal

Mais até do que noutras áreas relacionadas com os estudos de rádio em Portugal, não existe tradição de pesquisar e interpretar as audiências.

E se a explicação, à primeira vista, poderia estar na dificuldade de acesso a esses dados (eles nunca foram publicados na íntegra nem o seu histórico está acessível para livre consulta), uma análise mais responsável remete-nos para o desinteresse dos próprios investigadores – é que a Markttest, além de vários comunicados de imprensa que divulga trimestralmente para reprodução livre (via comunicação social e/ou

² Cfr., entre outros textos do mesmo autor, Glevarec: 2003:90 e Glevarec: 2004:2

através de uma *newsletter* ou do seu *site*³), manifesta, por regra, disponibilidade para facultar informação solicitada pelo meio académico, auxiliando na análise e interpretação da informação⁴ [Tratando-se de uma empresa privada, a Marktest vive do negócio da venda das pesquisas que realiza (no caso da rádio, os quatro relatórios trimestrais e um relatório anual, que é a soma dos quatro anteriores, designados genericamente Bareme-Rádio)].

Assim sendo, parece-nos, a razão é simples, para além da própria dimensão da realidade portuguesa: até ao aparecimento da Internet, a rádio estava de tal maneira adormecida no seu próprio sucesso que apenas a investigação histórica despertava algum interesse (cfr. Meneses: 2010, 5-8).

A digitalização (nas suas múltiplas facetas) e independentemente de ser mais uma ameaça do que uma oportunidade, veio acordar a rádio dessa letargia.

Hoje não é mais possível ficar indiferente à necessidade de pesquisar as audiências da rádio.

2.0 Os números

Confrontando diversas fontes, e – como se referiu – com a colaboração da Marktest, foi possível finalmente ter acesso aos números de uma década de rádio em Portugal.

A esses números, que resultam da análise da pesquisa em concreto, acrescentaremos outros, quer resultantes da realidade portuguesa quer sobretudo dos Estados Unidos, nas vertentes qualitativa e quantitativa.

2.1 Sobre a amostra

Antes de tipificarmos a amostra, convém relevar uma limitação, sob pena de podermos cair nos mesmos erros elencados antes: os dados da Marktest, a única entidade que em Portugal procede à pesquisa regular de audiências de rádio, estão marcados por diversas limitações (que resultam sobretudo da reduzida dimensão do mercado radiofónico português e, portanto, da falta de capacidade para, investindo, fazer melhor):

- é baseado em entrevistas telefónicas;
- apenas para a rede fixa (muito mais do que há dez anos, agora trata-se de uma grande limitação; se pensarmos no público-alvo deste trabalho e como desprezam os telefones da rede fixa...);
- as entrevistas questionam os hipotéticos ouvintes com base na memória que têm do que ouviram no dia anterior (“audiência acumulada de véspera”, AAV);

³ www.marktest.com;

⁴ O autor pretende, neste contexto, agradecer a total disponibilidade de colaboração do director-adjunto da Direcção de Estudos de Meios da Marktest, José Lourenço;

- os resultados são apresentados trimestralmente, o que lhe retira actualidade e acuidade;
 - como se percebeu, não há pesquisa de audiências para jovens abaixo dos 15 anos; isso não significa que não sejam relevantes: «são os jovens dos 4 aos 14 anos aqueles que, tal como ocorre com o visionamento televisivo, ouvem menos rádio»⁵;

Ainda assim, não só são os únicos que existem, como se trata de uma pesquisa que existe há tempo suficiente para poder ter relevância científica.

Recorremos pois aos Bareme-Rádio anuais, desde 2000 até 2009, procurando a informação relativa às «percentagens verticais» por idade.

A decisão de não recuar além de 2000 prende-se com o facto de, até então, o impacto da digitalização ser irrelevante, nomeadamente em Portugal. Mesmo nos Estados Unidos 1995 é apontado como o ano em que se inicia a revolução digital, mas até aí será preciso esperar alguns anos até começar a ser mensurável esse impacto

6

A Marktest trabalha com seis faixas etárias no Bareme-Rádio (esta distribuição por escalão etário é baseada nos Censos em vigor nesta altura, de 2001; por exemplo, os 15-17 representam 4,5% do universo em estudo, enquanto os 25-34 representam 18,1% desse mesmo universo; por curiosidade, os dados relativos a 2000, que apresentaremos, ponderam o Censos anterior, de 1991; no quadro seguinte é possível ver as diferenças, nomeadamente quanto ao envelhecimento da população portuguesa e a perda de 'importância' das duas faixas mais jovens):

(quadro1)

Faixas etárias do Bareme-Rádio	Censos 1991	Censos 2001
15-17	6,4%	4,5%
18-24	13,8%	12,4%
25-34	17,9%	18,0%
35-44	16,5%	17,2%
45-54	14,4%	15,3%
55-64	13,9%	13,0%
Mais de 65	17,1%	19,6%

Para cumprir o objectivo deste trabalho específico, seleccionámos, dessas seis faixas, três em concreto: 15-17, 18-24 e 25-34, porque são as que cobrem na íntegra as diversas 'definições' de jovem, sejam elas mais

⁵ «Título III: Os meios», ERC, pág. 303 [<http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf>]

⁶ A consulta que fizemos a valores anteriores a 2000, nomeadamente a partir de 1997, confirma-o;

restritivas sejam as mais amplas (em contrapartida, pelo menos metade da faixa etária seguinte, 35-44, já está fora desse âmbito)

Dos diversos números apresentados pelos Bareme-Rádio anuais consultados, nas páginas que analisam «percentagens verticais», escolhemos as respeitantes ao «Total Rádio», nas referidas três faixas etárias. A escolha do critério de «percentagens verticais» por idade é o único que permite uma avaliação quantitativa (outros indicadores, como as «percentagens verticais», o «share de audiência» ou o «tempo médio de audiência» permitem outras leituras, como a avaliação do perfil sócio-demográfico do meio ou por estação, a distribuição do tempo de escuta pelas diversas estações ou o tempo dedicado pela totalidade do universo em estudo à escuta do meio, respectivamente, mas não uma avaliação quantitativa).

2.2 Os resultados

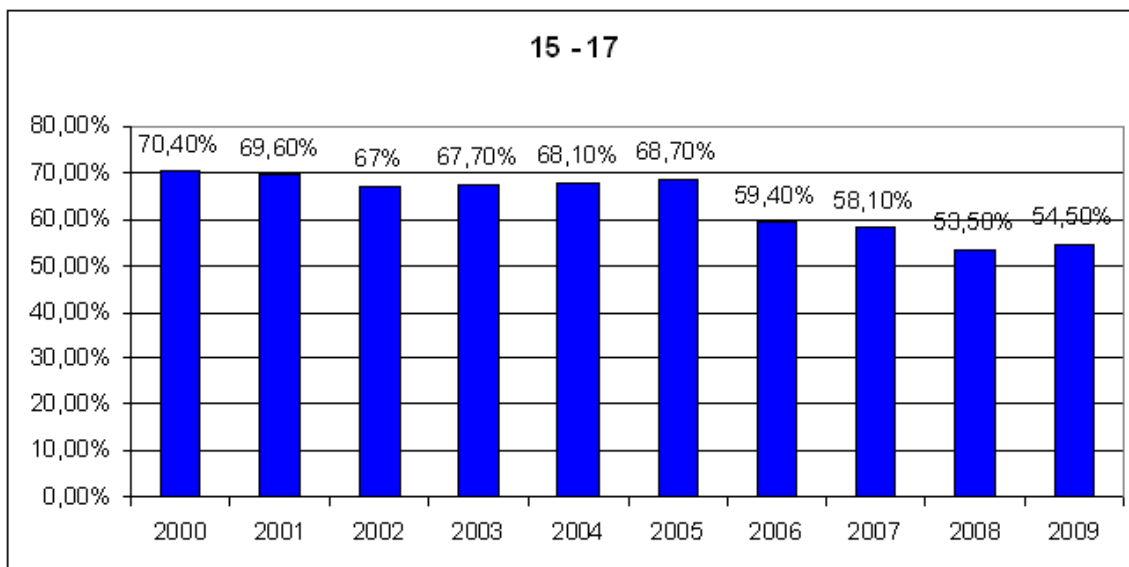
Da pesquisa efectuada obtivemos os seguintes números (em percentagens):

(quadro 2)

Ano	15-17	18-24	25-34
2000	70,4 %	75,4 %	65,3 %
2001	69,6 %	75,6 %	68,5 %
2002	67 %	73,2 %	67,6 %
2003	67,7 %	76,1 %	73,3 %
2004	68,1 %	74,6 %	74,3 %
2005	68,7 %	74,6 %	73,8 %
2006	59,4 %	69,6 %	73,4 %
2007	58,1 %	66,5 %	70,9 %
2008	53,5 %	68 %	73,3 %
2009	54,5 %	67,5 %	74,3 %

Analisando por anos, e começando pela faixa 15-17, percebe-se uma tendência clara de descida, marcada sobretudo a partir de 2006, em que se verifica uma perda de quase 10% face ao ano anterior. No total dos dez anos verifica-se uma perda de 15,9%.

(quadro 3)

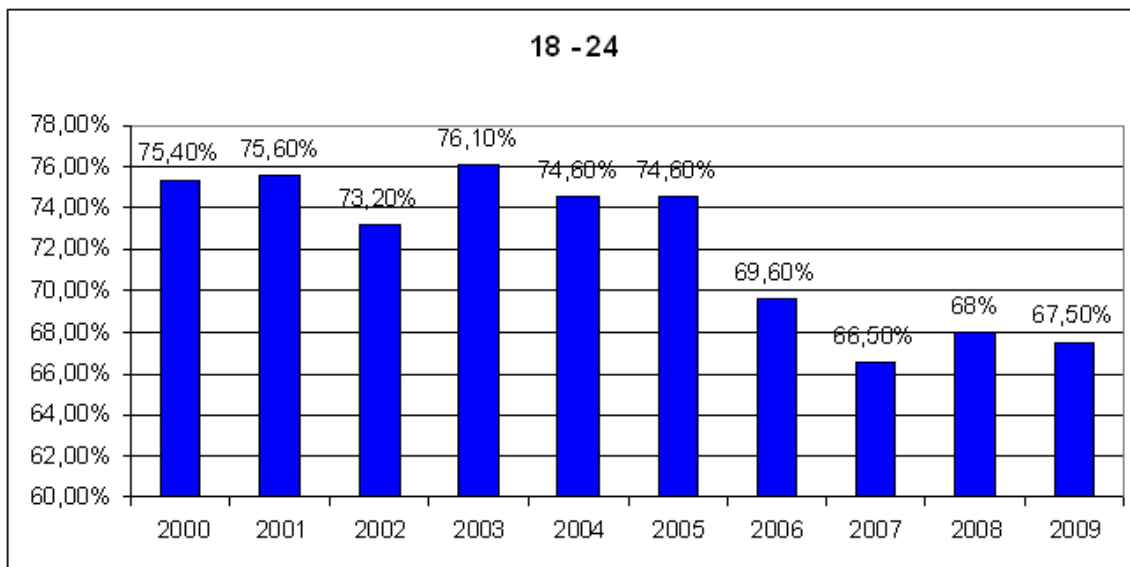


Na faixa 18-24 a erosão é menos acentuada, porventura também porque se trata do grupo etário que ouve mais rádio em Portugal⁷.

A linha de queda é menos clara, até porque de 2003 para 2004 se verifica uma subida muito significativa (quase 3%), mas 2006 volta a ser o "ano horrível": uma descida de mais de quatro e meio por cento. No total os jovens dos 18 aos 24 anos ouvem, nestes nove anos, menos 7,9 %.

⁷ Dados de 2004 («Jovens ouvem mais rádio», Marktest, 21/04/05; [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~7a7.aspx>], confirmados com os dados do Bareme Rádio, relativos a 2006, «os jovens são grandes consumidores deste meio, sendo no grupo etário dos 25 aos 34 anos que se observa maior audiência de rádio» [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d4c.aspx>];

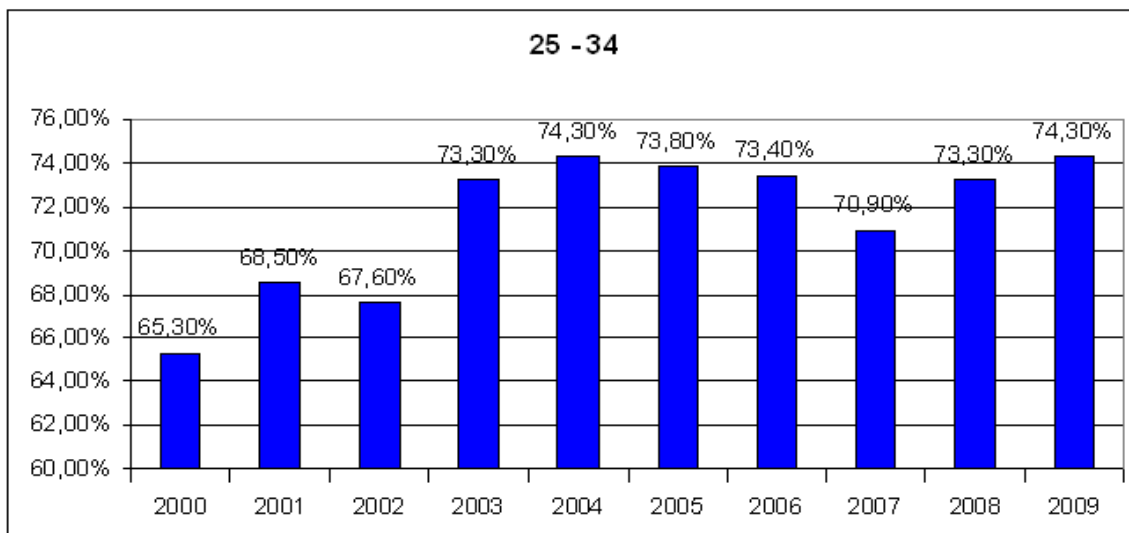
(quadro 4)



Finalmente a faixa 25-34, que contraria tudo aquilo que vimos até agora. Se em 2000 65,3 % destes jovens ouviam rádio, esse número subiu, até 2009, nove por cento. Parece ser uma subida consolidada, no período em causa, na medida em que apenas uma vez se verifica uma descida clara (2007, menos três e meio por cento), compensada imediatamente no ano seguinte⁸.

⁸ Estes dados estão em linha com o facto de, a nível global, a rádio em Portugal não só não ter perdido ouvintes como em 2009 até ter havido mais pessoas a ouvir rádio do que 10 anos antes; da mesma forma, na faixa 25-54 anos o consumo cresceu 13% na última década (o mesmo acontecendo com o tempo médio diário de escuta, que era de 03:12:00 em 2000 e passou a ser 03:20:00, em 2009 e 1º trimestre de 2010). Fonte: Marktest

(quadro 5)



2.3 Outros estudos/números em Portugal

Tanto quanto é do nosso conhecimento, os dados da Marktest são os únicos que permitem responder à questão quantitativa sobre a eventual erosão do interesse dos jovens pela rádio convencional. Mas não ignoramos que existem outro tipo de estudos, que, embora de forma diferente, também podem ajudar.

Antes, será talvez interessante perceber se haverá um 'caso português', se com isso considerarmos a existência de características tão diferenciadoras daquelas que têm vindo a ser equacionadas.

A realidade digital não é tão importante em Portugal como noutros países, nomeadamente, da Europa, o que tanto se verificará no acesso aos leitores digitais de áudio como na penetração da Internet: «a Web em Portugal, em termos da sua utilização, ainda não é 2.0 mas é possível que o venha a ser a breve trecho, por enquanto, trata-se de uma Web entre o e-mail e algo mais completo, uma Web 1.5, talvez»⁹; um sinal disso mesmo é ainda a elevada penetração da televisão convencional, uma vez que «os dados divulgados pela Fundação Orange demonstram que a tendência na UE é que os países mais desenvolvidos em matéria de sociedade de informação são os que menos vêem televisão»¹⁰; ainda assim, e com dados de 2006, as únicas faixas etárias em Portugal com consumos televisivos inferiores a 2,50 horas foram: 4-14 anos e 25-34 anos; a faixa 25-24 anos registou 2,54 horas¹¹.

⁹ «Web 1.5: As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0» (2008), Obercom/Flash Report (pág. 17).

¹⁰ BASTOS, Inês David, «Portugal prefere televisão e Finlândia usa mais a Net», Diário de Notícias, 14/11/07 [http://dn.sapo.pt/2007/11/14/media/portugal_preferencia_televisao_e_finland.html].

¹¹ «Três horas e meia frente ao ecrã», Marktest.com, 24/01/07 [http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ce0.aspx].

Relativamente ao ambiente digital, desde logo uma nota, que acentua simbolicamente uma diferença face aos Estados Unidos: o leitor digital mais vendido em Portugal não foi, durante a primeira metade da década passada, o iPod da Apple, mas os modelos da Creative (sobretudo da linha Zen)¹², assistindo-se a uma dispersão das quotas de mercado (embora os modelos da Creative tenham perdido importância nos últimos anos). No estudo de Cardoso (2007: 260) percebe-se mesmo que depois da Creative (24,6%), vem a Sony (16,1%) e só depois o iPod (8,6%). O mercado dos leitores, de acordo com a mesma fonte, está em franca progressão, com vendas de quase dois mil aparelhos por dia (cerca de 700 mil por ano) (*ibidem*) e a constatação de que «*um em cada dez portugueses já usa o leitor digital portátil (MP3) para ouvir música (...). Os números falam por si: nos últimos dois anos foram vendidos 693 mil leitores digitais de Mp3 em Portugal, segundo dados do Gfk Group. Só no ano passado venderam-se mais 245% de leitores de música digital do que no ano anterior, num total de 45 milhões de euros (...)*»¹³.

Quanto à Internet: «*a análise por targets mostra como a penetração da internet atinge praticamente o pleno junto dos estudantes (97.3% deles costuma usar a internet) e como é no grupo dos mais jovens que se encontram as maiores taxas de acesso (92.5% junto dos jovens dos 15 aos 17 anos)*»¹⁴. O mesmo se passa com as ferramentas relacionadas com a Internet: «*um adolescente com um computador pessoal e um telemóvel era algo quase de ficção científica há duas décadas. (...) Um adolescente sem computador pessoal e sem telemóvel seria quase ficção científica hoje*»¹⁵.

Apesar de existirem muito menos estudos qualitativos, nomeadamente que tenham a rádio como elemento central, há alguns que podem e devem ser citados, relativos às faixas mais jovens do nosso universo (abaixo dos 20 anos):

- O primeiro, intitulado «Kids Lab», analisou 178 crianças entre os 4 e os 10 anos e concluiu que «*cerca de 80% das crianças entrevistadas revela ter televisão em casa, 60% possui um computador, 60% possui um leitor de vídeo/DVD, 57% tem aparelhagem de música, 45% um leitor de CD e 38% um rádio portátil e, a partir dos 10 anos, 70% dos inquiridos têm um telemóvel. O número de crianças que revelou ter um leitor de MP3 (17%) ou um IPOD [sic] (11%) não é muito elevada, contudo, as comparações semestrais apontam para um aumento deste tipo de terminais na posse das crianças (3% no caso do MP3 e de 8% no iPod). Mais, segundo o Kids Lab, é entre oito e nove anos que o desejo de possuir um MP3 é maior, já, entre os mais pequenos (seis e sete), o objecto mais desejado é mesmo... um telemóvel*»¹⁶ (ou seja, deduz-se, não é um rádio);

¹² «iPod, logo existo», Visão, 23/11/06, p. 86.

¹³ ANDRADE, M. P., «Tv entra no podcasting», Expresso/Economia, 26/8/06, p. 15.

¹⁴ «Acesso à internet aumenta oito vezes em dez anos», Marktest.com, 29/03/07 [http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d65.aspx].

¹⁵ GOMES, Kathleen, «17 anos, a melhor juventude... lol», Público/P2, 5/03/07, p. 4-7.

¹⁶ MARCELA, Ana, «Os gostos das crianças», Meios & Publicidade, 13/04/07 [http://www.meiosepublicidade.pt/2007/04/13/Os_gostos_das_crian_as/].

- Um segundo estudo, mais ambicioso, foi publicado no livro Kids' power – a geração net em Portugal (de 2007); baseia-se num conjunto de entrevistas a 1200 crianças, entre os 4 e os 12 anos, a frequentar escolas da Grande Lisboa e do Grande Porto. Alguns resultados: 51% acedem à Internet a partir de casa sendo de 62% nos 11 e 12 anos e de 40% nos 4 aos 6 anos (sendo 81% com 11 ou 12 anos utilizam regularmente a Internet, para uma média global de 54%); a posse de computador é de 82% no universo e de 88% nos 11 e 12 anos (Chaves *et al.*, 2007: 35); «*ver televisão constitui a actividade de lazer com maior número de adeptos em qualquer um dos períodos da semana, dias úteis ou fins-de-semana. Para além de ser a actividade mais consensual para este target, é também aquela que ocupa a maior parte do tempo das crianças*» (*idem*, 91); segue-se ouvir música (81% gostam muito), andar de bicicleta (77%) e estar na net/pc (com 75% de crianças a dizer que gostam muito) (*idem*, 95);
- Um terceiro, coordenado por Cardoso e realizado pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, com jovens dos 8 aos 18 anos, apresenta conclusões interessantes: apenas 22,2% dos jovens inquiridos usam a net para ouvir rádio (Cardoso, 2007: 80), sendo que entre as 10 principais actividades realizadas com o telemóvel não aparece a rádio; 87,3% têm ligação à internet em casa; 37,1% utilizam *sites* na internet onde criam redes de amigos; 96,6% têm telemóvel; «*se tivesses de optar entre Internet e televisão, qual seria a tua escolha?*» Internet, 72,9%, televisão, 19,2%; «*se tivesses de optar entre jogos de consola ou computador e a televisão, qual seria a tua escolha?*» Jogos de consola ou computador, 60,3%, televisão, 32,7%; Questionados os proprietários de leitores de mp3/iPods se ouvem menos rádio: 46,3% dizem que sim, a mesma coisa 44,1% e mais 9,6%, valores que se mantêm quando a pergunta passa da rádio para outros equipamentos mais ou menos usados depois do leitor de mp3/iPod) (*ibidem*, 7, 40, 181, 261, 307-308);
- Um quarto, intitulado «All About Teens», entrevistou jovens dos 14 aos 19 anos das zonas urbanas de Lisboa e Porto, entre Junho e Setembro de 2007: medidos os níveis de consumo diário de media, a televisão aparece com 72%, a Internet no computador com 65% e a rádio com apenas 29%; Nesse mesmo estudo, uma pergunta curiosa, porque rara: em que períodos/situações do dia-a-dia é que a rádio faz companhia? Nas viagens de carro é a resposta que aparece destacada com 67%; depois segue-se «quando estou a arrumar o meu quarto/casa», com 41% e depois três situações com 27%: «quando estou no computador», «quando estou a estudar» e «nas viagens dos transportes públicos»¹⁷. A ponderação qualitativa das várias respostas parece indiciar algum desinteresse, na medida em que o carro está dependente da vontade de outros (os pais, possivelmente) e a escuta poderá ser “forçada”. Do estudo «All

¹⁷ No entanto, a afirmação não pode ser inequívoca, na medida em que não fica claro se ouvem por opção ou se trata de uma imposição: «*choices are often not determined by any program or listener attribute but, rather, by the time (and location) of listening. (...) some of these programs are not the child's choice but that of their parents. In fact, these were programs heard in the car while driving*» (Paik, 2001: 12). É que, mesmo sabendo que «*in the car, monopoly is exercised by the driver, although sometimes he or she is willing to make concessions to the other people in the car*» (Winocur, 2005: 323), ideia confirmada por um outro estudo, que mostra que, nos Estados Unidos, os pais dizem que em 21% dos casos são as crianças que viajam no carro que decidem o que se ouve na rádio, enquanto na Grã-Bretanha esse valor chega aos 34% («*Shifting Gears: The In-Car Study*», 2003, Arbitron e Edison Media Research, pág. 19)

About Teens» ainda: 97% têm telemóvel, 16% um iPod (não é claro se usam a palavra como referência geral ou como referência à marca da Apple); equipamentos/serviços que têm em casa e especificamente no quarto? Televisão 97% (69% no quarto); computador (PC) 88% (49%); leitor de dvd 88% (32%); internet 87% (53%); «até que ponto gostas de cada uma destas actividades. Utiliza, por favor, uma escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a não gosto nada e 10, a gosto muitíssimo: Ouvir musica 80%, Ir à praia 73%, Viajar 73%, Navegar na net 69%»¹⁸;

É ainda possível acrescentar alguma informação resultante de outros dois estudos realizados pela indústria da publicidade:

- Um, da Media Contacts e da Milward Brown, de 2007, revela que «a Internet ocupa já 25% do tempo total que os portugueses gastam no consumo de meios. A Net ultrapassou, inclusive, o tempo dispendido com a rádio e a imprensa, estando apenas atrás da televisão na preferência dos portugueses (...). Se tivermos em conta os jovens dos 12 aos 24 anos, o tempo passado em frente ao computador on line representa 72% do total dispendido no consumo de media»¹⁹;

- Outro, da Omnicom Media Group Portugal, diz que na faixa etária dos 15 aos 24 anos só 20% consome regularmente rádio²⁰ (números que, como se percebe, contrastam fortemente com os da Marktest);

Ou seja, globalmente estes seis estudos, mas sobretudo os quatro primeiros, parecem mostrar, por um lado, um crescente interesse pelas tecnologias e, por outro, um afastamento relativamente à rádio – ainda que não relativamente à música: a música é o conteúdo mais procurado quando se visitam páginas *web* de acordo com o inquérito «online» de Cardoso (76,1% contra os 58,6% de jogos) (2007: 47-48); do mesmo estudo: a principal actividade de «multitasking» é a música quer no inquérito «online» quer no inquérito nacional (*idem*, 315), números confirmados noutra estudo, do Obercom, que revela que ouvir música é a actividade preferida enquanto usufruem da Internet por 55,1% dos inquiridos²¹. Mas ver televisão, no tempo livre, aparece à frente de ouvir música (97.1% e cerca de 50%, respectivamente) (Cardoso, 2007: 316); já no estudo «All About Teens», questionadas as actividades realizadas na Internet, aparece o Messenger com 88%, o e-mail com 80%, ver vídeos 66%, pesquisas para a escola 63 e só depois actividades relacionadas com a música²².

Outros dados que mostram esse interesse pela realidade digital:

- A versão experimental da página MySpace portuguesa conquistou em dois meses 300 mil utilizadores²³;

¹⁸ «All About Teens», 2008.

¹⁹ ANDRADE, Manuel Posser, «Internet em Alta», Expresso, 30/06/07, em «Mais tempo na net do que a ouvir rádio», O Segundo Choque, 10/07/07 [http://osegundochoque.blogia.com/2007/071003-mais-tempo-na-net-do-que-a-ouvir-radio.php].

²⁰ CASTRO, Carla, «Jovens entre os 15 e os 24 anos são os que vêem menos televisão», Diário Económico, 20/10/06, em «Jovens entre os 15 e os 24 anos», O Segundo Choque, 20/10/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/102002-jovens-entre-os-15-e-os-24-anos.php].

²¹ «A Internet em Portugal (2003-2007)» (2007), Obercom (pág. 30).

²² «All About Teens», 2008.

²³ BRITO, Catarina Carneiro de, «MySpace Portugal capta 300 mil registos mesmo antes de existir», Jornal de Negócios, 28/05/08 em «MySpace Portugal capta 300 mil registos mesmo antes de existir», O Segundo Choque, 28/05/08 [http://osegundochoque.blogia.com/2008/052801--myspace-portugal-capta-300-mil-registos-mesmo-antes-de-existir-.php].

- De acordo com um painel de medição na net, houve milhão e meio de portugueses com 4 e mais anos que visitaram o *site* Youtube a partir de suas casas durante o mês de Março de 2008. Este número representa 49.7% dos portugueses²⁴;
- 17% dos internautas que acederam à Internet a partir de casa em Agosto de 2007 visitaram o hi5.com, duas vezes meia mais do que no mês anterior²⁵;
- Os jovens entre os 15 e os 24 anos enviam diariamente uma média de 29 mensagens SMS pelo telemóvel, números que são mais do dobro da média nacional, 11 por dia (valores de Março de 2008)²⁶;
- Relativamente à produção e consumo de blogues, regista-se um "relativo desconhecimento"²⁷, na medida em que a faixa etária mais familiarizada é a dos 8-17 anos, com 39,9% (a partir daí há num decréscimo de interesse, muito significativo a partir dos 35 anos: 25-34: 23,2%, 35-44: 8,5%) (*ibidem*);

2.4 A realidade norte-americana

Fora de Portugal, e sobretudo nos Estados Unidos, existem muitos números que, de uma forma geral, mostram que os jovens estão a ouvir menos rádio.

É possível dividi-los em dois tipos: os quantitativos (como os realizados pela Arbitron ou a partir dos dados da Arbitron) e os qualitativos.

- Um estudo de 2002, mas realizado em 2000 pela Edison Media Research, dá conta de uma queda no tempo dispendido a ouvir rádio: entre os 12 e os 17 anos a perda é de 11% (de 65 horas semanais em 1993 para 57 em 1999); nos 18-24, a queda é de 14% (95 horas para 82). Se «*these are the years when radio usage typically increases dramatically (...), the evidence suggests that this current cohort of 12-24s are not increasing by nearly as much as previous groups*»²⁸; Este estudo, actualizado em 2006, mostra que os jovens entre os 12 e os 17 anos passaram das já citadas 65 horas de escuta por semana em 1993 para 51 horas (menos 22%). Se o universo for o dos 18/24 anos, percebe-se que a quebra é de 24%²⁹;
- O estudo anual da Arbitron (EUA) confirma não apenas uma queda entre o público mais jovem como também no universo (Primavera de 2002 - Primavera de 2006): «*the biggest declines took place among Teens, Men 18-24 and Women 18-24. For both Teen boys and girls, the largest dropoff was from 7PM to midnight, down 9% over those four years, though afternoons and weekends also were off 4% to 5%*»³⁰;

²⁴ «Utilizadores do Youtube aumentam 14 vezes em 2 anos, Marktest.com, 29/4/08 [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1083.aspx>].

²⁵ «Hi5 representa 17% das páginas visualizadas em Agosto a partir do lar», Marktest.com, 11/09/07 [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ed4.aspx>].

²⁶ «Jovens enviam 29 SMS por dia», Marktest.com, 15/04/08 [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1067.aspx>].

²⁷ «Bloques e Blogosfera.pt» (2008), Flash Report, OBERCOM (pág. 8).

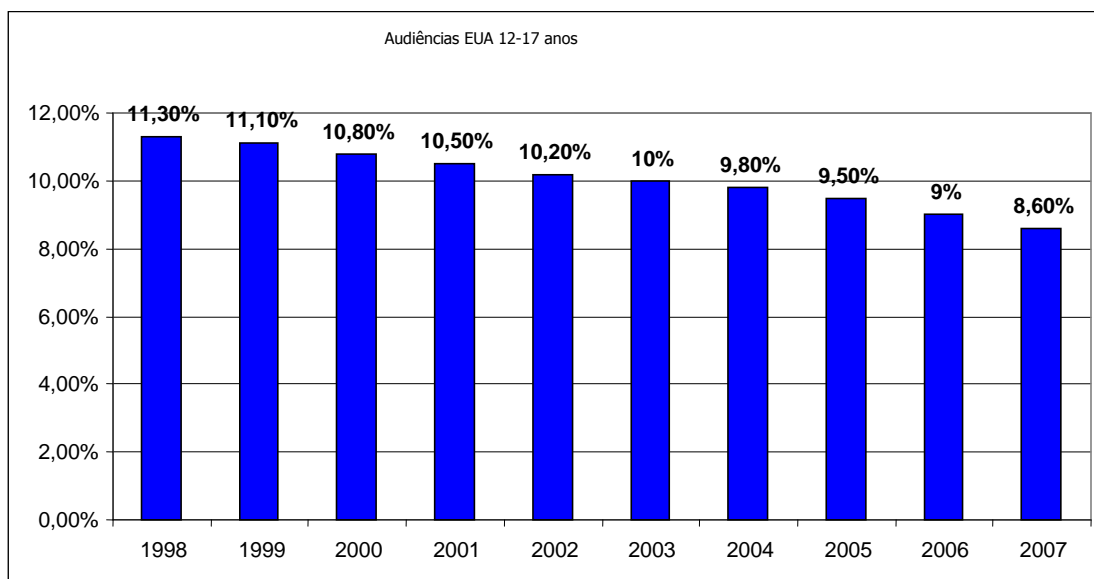
²⁸ «Radio's Future: Today's 12 to 24 year-olds» (2002), Edison Media Research (pág. 28).

²⁹ «Follow-up edison media research study on 12-24 radio listening shows sharp decreases in tsl and usage», The Infinite Dial, Edison Media Research, 17/09/06 [http://www.infinitedial.com/2006/09/followup_edison_media_research.php].

³⁰ «Radio Today 2007», Arbitron (pág. 97).

De acordo com dados retirados da página «Persons Using Radio Report», entre 1997 e 2007³¹, pode perceber-se uma queda nos ouvintes entre os 15 e os 17 anos:

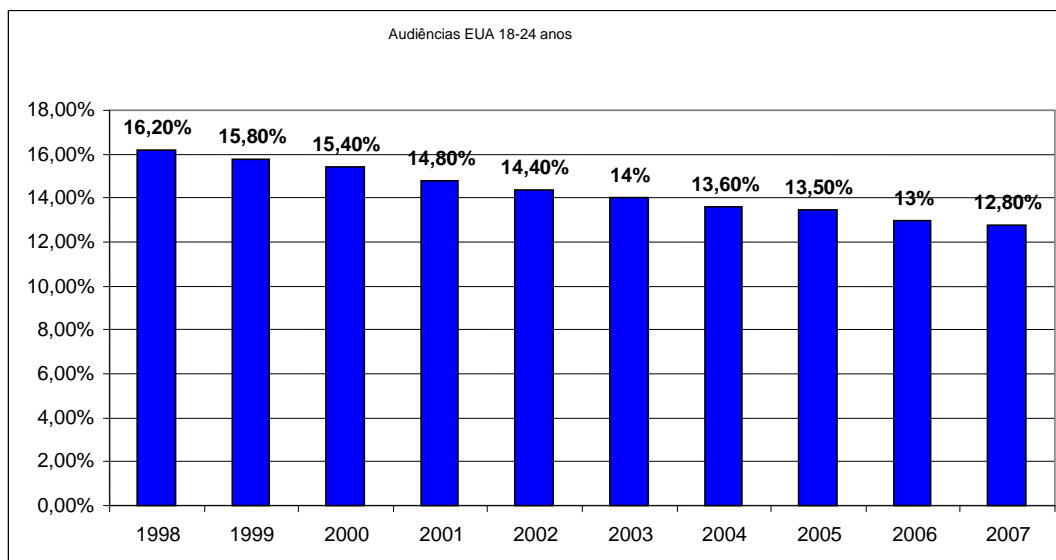
(quadro 6)



Avançando um pouco mais, entre os 18 e os 24 anos, a queda continua a ser clara:

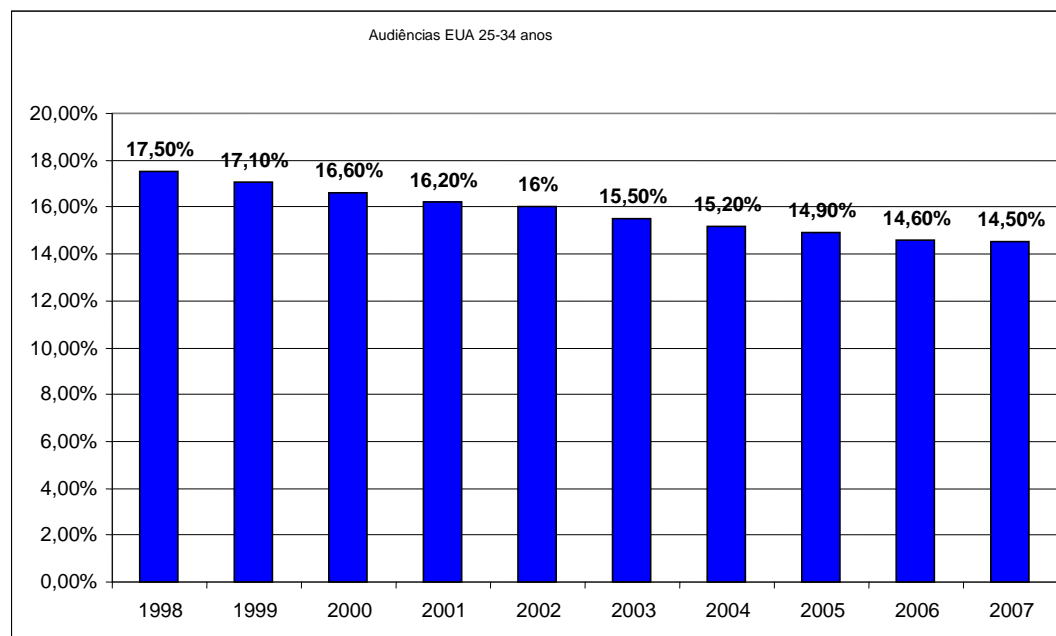
³¹ «Persons Using Radio Report» (Inverno 1998-Verão 2007, segunda a sexta-feira, das 6h à meia noite, total EUA); Nos casos em que é apenas apresentada uma vaga por ano, o valor é tomado como global; nos restantes casos, as vagas são somadas e divididas pelo respectivo número [<http://wargod.arbitron.com/scripts/ndb/ndbradio2.asp>].

(quadro 7)



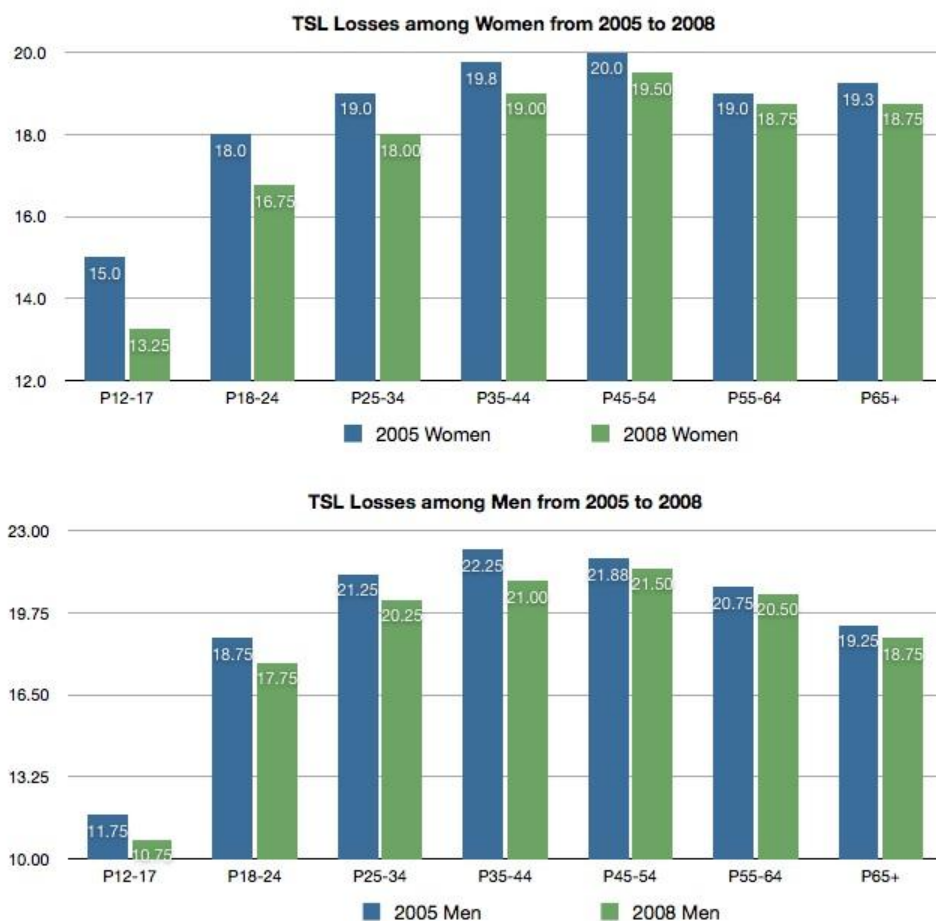
Finalmente, a faixa etária entre os 25 e os 34 anos, que confirma, mais uma vez, a queda:

(quadro 8)



Dados mais recentes, ainda relativos aos Estados Unidos (e que recorrem igualmente à Arbitron), comprovam a tendência de erosão, neste caso não apenas entre os mais jovens³²:

(quadro 9)



- Números também de 2006, relativos ao Canadá revelam que a média dos ouvintes ouvem menos meia hora face a 2005 e menos duas horas relativamente ao final da década de 90. Mas «*the most notable decreases have been in the teen demographics and for adults aged from 18 to 34, where weekly listening*

³² Ramsey, Mark, «The Truth about Eroding Radio Listening», Mark Ramsey Media LLC, 01/09/10 (<http://www.markramseymedia.com/2010/08/the-truth-about-eroding-radio-listening/>)

*levels have decreased three to four hours*³³. «Among young adult men, listening fell to 13.7 hours from 15.1. Among their female counterparts, it slipped to 14.6 hours from 15.4»³⁴;

3.0 Porque não ouvem

Quando, por um lado, um autor como Crisell (1994: xi) escreve que «*many students never listen to anything other than music radio*», reforçando o que McLuhan (*apud* Meditsch, 2005: 144) afirmara anos antes («*o poder que tem o rádio de envolver as pessoas se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho de rádio, durante seus trabalhos de casa*») mas quando, dez anos depois, o presidente de uma das principais cadeias de rádio dos Estados Unidos, Joel Hollander, da CBS, revela em público que se sente «*"extremely painful" when his teenaged daughter complains that there's nothing to listen to on the radio*»³⁵, alguma coisa se estará a passar.

Quando, finalmente, interrogados dois mil jovens entre os 12 e os 24 anos, sobre se preferem ouvir música na Internet ou na rádio convencional (FM ou AM), 54% dizem preferir a Internet e apenas 30% a rádio, sendo que a diferença é mais pronunciada quanto mais velhos são os inquiridos³⁶, alguma coisa estará – em definitivo – a passar-se.

Nos pontos seguintes tentaremos encontrar explicações para a queda de audiências da rádio por parte dos jovens, centradas nestes dois tipos de razões: exógenas à própria rádio ou endógenas (ainda assim, como se verá, ambas acabam por confluir).

3.1 Não conhecem ou conhecem mal (falta de convergência)

Há um problema de percepção dos jovens relativamente à rádio, embora esse não seja o único ou mesmo o principal problema, como por vezes a indústria quer fazer parecer.

O problema resulta sobretudo do facto de muitos aparelhos que fazem parte do dia-a-dia destes jovens não incluírem rádio – a começar pelo iPod, mas também videojogos e mesmo muitos telemóveis – e de haver, na realidade digital, substitutos para aquilo que a rádio musical habitualmente faz; ou seja, antes, se não conheciam, eram obrigados, mais cedo ou mais tarde, a conhecer; agora não precisam. «*In addition to*

³³ ROBERTSON, Grant, «Time with radio on the decline», Globe and Mail, 01/08/07, em «Menos tempo mas mais rádios (Canadá)», O Segundo Choque, 02/08/07 [http://osegundochoque.blogia.com/2007/080202-menos-tempo-mas-mais-radios-canada-.php].

³⁴ CP, «Radio listening dropping off», London Free Press, 27/06/07, em «Canadá: audiências entre os mais jovens a cair», O Segundo Choque, 28/06/07 [http://osegundochoque.blogia.com/2007/062801-canada-audiencias-entre-os-mais-jovens-a-cair.php].

³⁵ HEINE, Paul, Radio Execs Not In Harmony On HD, PPM, Billboard Radio Monitor, 16/02 06, via O Segundo Choque, 27/02/06 [http://osegundochoque.blogia.com/2006/022704-presidente-da-cbs-radio-queixa-se-de-que-o-filho-n-o-gosta-de-ouvir-radio-.php].

³⁶ «How to Make Music Radio More Appealing to the Next Generation», Bridge Ratings, 2/12/05 [http://www.bridgeratings.com/press_120105-12-24%20Listening.htm]

Web surfing, cellphones, video games, movies, television and the chime of instant messages, portable music players and downloadable songs are vying for teenage ears»³⁷.

Fred Jacobs conta, a partir de um estudo de 2005 feito para a Arbitron, com grupos de jovens entre os 18 e os 34 anos, que «*that many of these younger consumers think of radio as being tethered in cars or on nightstands. That's right - they don't perceive radio as a take-anywhere medium. That's what iPods are all about»³⁸.*

Não admira, por isso, que vários estudos, quase todos ligados directa ou indirectamente à indústria, e feitos nos Estados Unidos, mostrem que existe o desejo de ver a rádio convencional incorporada no iPod:

- Um, divulgado em Abril de 2007 e realizado pela Jacobs Media, através da Internet, revela que 33 por cento dos que responderam mostraram interesse em ter um receptor de FM no seu próximo leitor de multimédia. «*And among iPod owners, the number was a more substantial 41 percent. (...) "If Apple truly wishes to make the most versatile, user-friendly personal MP3 devices, an FM tuner should be standard equipment"»³⁹;*

- Outro, anterior (divulgado em Junho de 2006) e realizado pela Ipsos, diz que «*Even more than video content, however, radio listening is one of the most desired additional uses for portable MP3 players. Nearly half (46%) of teens and college-aged downloaders are interested in portable FM radio»⁴⁰;*

Estes novos aparelhos digitais competem no mesmo território privilegiado da rádio: o dos quartos de dormir e dos auscultadores, como cita Hendy (2000: 128):

«(...) teenagers are no longer quite so dependent as they once were on the transistor radio as their means of withdrawal from the family: the better off among them are now likely to have their own CD players, computer games, even Internet access. These offer entry to a whole range of 'asocial' activities other than radio, and their presence in households appears to be making teenagers more discriminating - sceptical even - about the radio output on offer».

Primeira consequência desta nova realidade digital entre as faixas etárias mais jovens: elas desconhecem o que é a rádio. Em 2005, a Jacobs Media Research realizou um *focus group* com jovens, perguntando-lhes pela rádio. «*Radio faces some real problems with younger listeners, 18-34 – and most startling in this is the notion these listeners have that radio is "losing its portability"»⁴¹. Portátil é, de acordo com esses jovens, o telemóvel.*

³⁷ FREIERMAN, Shelly, «The Youngsters Aren't Listening as Much», New York Times, 16/10/06

[http://www.nytimes.com/2006/10/16/technology/16drill.html?_r=2&ex=1162789200&en=d913598ced51211f&ei=5070]

³⁸ JACOBS, Fred, «iPod radios», 27/07/06 [http://jacobsmedia.typepad.com/jacobs/2006/07/ipod_radios.html]

³⁹ «Researchers Raise Importance of Portable FM Reception», Digital Music News, 2/04/07 (não online) via [O Segundo Choque](#), 04/04/07 [<http://osegundochoque.blogia.com/2007/040401-lad-ipod-devem-ter-receptores-de-radio.php>]

⁴⁰ «Study: iPod ownership reaches new high», MacDaily News, 30/06/06 [<http://macdailynews.com/index.php/weblog/comments/10050/>]

⁴¹ SANDERS, Tony, "Focus Group Feedback: Radio Is Uninspiring", Billboard Radio Monitor, 08/12/05 (não online) via [O Segundo Choque](#), «Rádio perde portabilidade (18-34)», 05/01/06 [<http://osegundochoque.blogia.com/2006/010502-radio-perde-portabilidade-18-34-.php>]

Segunda consequência, entre aqueles que conhecem a rádio: considere-se um determinado valor como o tempo que cada um tinha para ouvir, neste caso, rádio, há dez anos. Era um consumo quase sem alternativa quando se queria ouvir nova música ou obter “companhia” em acumulação com outra actividade (primária, como conduzir ou estudar). Ouvir um CD ou uma cassete também eram hipóteses, mas não verdadeiras alternativas. Dez anos depois, para ouvir (nova) música, nas mesmas circunstâncias, alguém com a mesma idade tem múltiplas possibilidades abertas pela digitalização, que são, no mínimo, verdadeiras alternativas: das páginas oficiais dos músicos a *sites* de fãs (muitas vezes com gravações “piratas” mas preciosas); de lojas virtuais a ficheiros trocados e enviados por amigos; de programas com emissão *streaming* personalizada a *sites* de partilha; de telemóveis a leitores digitais de áudio; de blogues a videoclips – isto para referir apenas conteúdos.

- «Radio sees the most impact on listening from iPod/digital audio player owners age 11-24. Among 12-17s and 18-24s, 18 percent in each age group say they are spending less time with over-the-air radio due to time spent with an iPod/portable MP3 player»⁴²;

- A empresa Bridge Ratings tem vindo a estudar esta questão, com pesquisas regulares de opinião. As conclusões de 2006 apontaram para que «33% of 15-24 year olds are listening to less radio as a result of their time on the Internet, while 10% are spending more time. The 33% number is up from 20% in a similar study taken in August 2005»⁴³. Posteriormente, um novo estudo afirma que «12-21 year olds were less likely in these 2006 studies to abandon terrestrial radio as they were in the 2004 studies»⁴⁴. Mas é a mesma Bridge Ratings que, nas suas previsões para 2007, anuncia valores nunca antes atingidos na audiência dos mais novos⁴⁵;

- A mesma Bridge Ratings concluiu o óbvio: quanto mais música alguém tiver armazenado no seu leitor digital portátil menos rádio irá ouvir. «Light users of radio average 410 songs while average or heavier consumers of radio average 289 songs»⁴⁶;

- A Paragon Media Strategies perguntou a razão aos que ouviam menos rádio (entre os 14-24) e 70% responderam com o iPod/mp3, sendo que 49% dizem ouvir menos (18% estão a ouvir mais)⁴⁷; nesse mesmo estudo percebe-se que a rádio já não é a principal fonte para encontrar nova música, substituída pela Internet (78%), por fontes próprias (58%) e só depois a rádio convencional (54%) (*idem*, 35);

Há, no entanto, quem considere que o consumo de tecnologias digitais não é (ainda não é?) feito directamente à custa do tempo de audição da rádio, falando-se mesmo que «As new media technologies, content, or activities become available, they don't give up old media, and don't (or can't) increase the

⁴² «The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms», Arbitron and Edison Media Research, 2007

⁴³ «Bridge Ratings Youth Audience Media Use Study 2007», Bridge Ratings, 14/02/07

⁴⁴ «Digital Media Growth Projections - Updated 04/25/2007», Bridge Ratings

⁴⁵ «Bridge Ratings 2007 Projections & Predictions», 1/01/07

⁴⁶ «Bridge Study Examines Radio Listeners' MP3 Players» Radio Ink, 24/08/06 [<http://www.radioink.com/headlineentry.asp?hid=134830&pt=inkheadlines>]

⁴⁷ «Youth Radio and New Media Habits» (2007), Paragon Media Strategies (pág. 17).

*number of hours they spend with media — so they are increasingly becoming media multitaskers, instant messaging while doing homework and watching TV»*⁴⁸ ou que os números do afastamento relativamente à rádio são sempre maiores na fase inicial à compra do leitor digital (fenómeno designado por 'fadiga iPod'); Podemos considerar que esta digitalização tem como consequência um maior consumo (tempo gasto) de música. Mas esse maior consumo terá como consequência a diminuição de outras actividades. E cortar no tempo de escuta de rádio parece natural.

3.2 Razões de queixa

De acordo com as conclusões de um estudo da OMD Worldwide, feito para a Yahoo, que inquiriu mais de cinco mil jovens de 11 países entre os 13 e 24 anos:

*«The Internet has surpassed radio as the preferred medium for music among youth in all countries. This preference is especially pronounced outside the United States. Specifically, among American youth, 47percent prefer the Internet for music compared to 27 percent that prefer the radio. In many other countries, approximately 60 percent of youth prefer the Internet for music compared to 20 percent that prefer the radio»*⁴⁹.

Ou seja, os jovens encontram na Internet um canal preferencial para conhecer a música, com a qual, aliás, continuam a manter uma forte relação, de acordo com este estudo. Porque a Internet lhes pode dar mais, melhor e diferente informação do que a rádio. E quando se diz «encontram na Internet» isso significa, de uma forma muito genérica, uma variedade de ferramentas que vão dos blogues às páginas oficiais dos músicos, passando pelos novos operadores *on demand*, de acesso livre ou a pagar, como o Pandora ou o Music Choice, respectivamente, que incorporam a possibilidade de personalizar conteúdos sem ou com o mínimo de publicidade.

Se, como se viu, estamos perante uma geração que quer controlar os conteúdos, há desde logo uma questão de modelo, que a rádio – tal como aqui a entendemos – não conseguirá ultrapassar: a de um produto pré-produzido por uma ou mais pessoas e destinado a encontrar quem num colectivo goste. Pré-produzido e inviolável. Das conclusões do citado estudo da Yahoo: *«Listening to music no longer means merely tuning in to the radio or buying CDs. Young people create music experiences for themselves that are highly personalized. Music downloading, custom playlists, and podcasting allow youth to listen to music*

⁴⁸ «Generation M: Media in the Lives of 8-18 year olds», Kaiser Family Foundation, Março 2005; cfr também DOWNEY, Kevin, «For young folks, old media's still cool», MediaLife Magazine, 17/04/07; ou RAMSEY, Mark, «What Arbitron's new Satellite Radio stats might really mean», 27/02/07

⁴⁹ «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>]; valores confirmados posteriormente por um estudo da Bridge Ratings «The Impact of wireless internet», 21/03/07 [http://www.bridgeratings.com/press_03.21.07-WIFI%20Impact.htm]: «44% of the consumers under 24 years of age that we interviewed consider the Internet to be the primary way to listen to music»;

on their own terms. And, they can continuously modify their playlists to suit their moods for the day or the activities in which they are participating»⁵⁰.

A Internet dá o que a rádio não pode dar. Música personalizada (e, portanto, ao gosto de quem a ouve) e sem (ou com muito menos) publicidade: «(...) *why should someone subject themselves to seemingly endless commercials and songs they don't particularly care for when they can play all of their music on command wherever they are? Whether it is at school, at the mall, or even on the job, young people everywhere are taking advantage of this new technology»⁵¹.*

Outro tipo de queixas diz respeito ao afunilamento da oferta de programações, muito por culpa da repetição dos formatos musicais de mais sucesso e do movimento de consolidação empresarial que se verificou em pouco por todo o lado (cfr. Meneses: 2010: 9-14). No fundo, as diferentes programações das várias rádios disponíveis em cada local ou momento tornam-se demasiado iguais, deixando muitos ouvintes sem opções de escuta convencional:

«Formats allow us to seek out a monotone mood with only the tiniest surprises. (...) those, especially young people, who are looking for community-building communication technologies that allow for independent, unconventional expression, are deserting radio for the Internet... But I, and millions like me, don't have a radio station to listen to anymore» (Douglas, 1999: 347-356).

Falar de formatos musicais é quase sinónimo de *playlists* de sucessos cada vez mais curtas e repetitivas. Berry, citando McFarland, sintetiza algumas opiniões de jovens com quem falou: «*Most cite poor commercials, overly tight playlists and stations that do not target them directly as their reasons for not tuning in as often as the previous generation did» (Berry, 2006: 149).*

O que antes parecia funcionar bem («*One size fits for all»* sempre foi o lema da indústria, traduzido muito livremente para português como 'eles comem o que lhes dermos') parece ter mudado. Chris Anderson explicou-o bem na sua Cauda Longa. São diferentes estes novos tempos, marcados pela diversidade:

«In past decades, a recording artist who scored a hit might remain popular for five years or more. Today, given the short attentions spans of Americans, the plethora of new artists, the emphasis upon having many options from which to choose, the absence of a sense of loyalty, and the importance of music as a self-defining resource, it is unusual for an artist to remain on top for more than a year or two - perhaps for the duration of that one hit recording» (Barna, 2001: 28).

A estas razões de queixa dos jovens consumidores relativamente à rádio deve juntar-se mais uma: dos Estados Unidos a Portugal, a indústria tem desconsiderado os mais novos. Sendo uma faixa etária sem

⁵⁰ *ibidem*

⁵¹ MURPHY, Andrew, «[Ipod, changing demographics changing future of radio](#)», Midland Reporter-Telegram, 01/04/07 (não online) via O Segundo Choque, «[A solução passa pela aposta em música nova?](#)», 19/04/07 [<http://osegundochoque.blogia.com/2007/041902-a-soluc-o-passa-pela-aposta-em-musica-nova-.php>]; Contudo há também estudos que dizem que «*Kids and tweens find radio commercials informative and entertaining*», «[How Kids and tweens use and respond to radio](#)», Arbitron, Inverno 2000

poder de compra (directo), não se justificava o investimento em programações mais adaptadas aos seus gostos e interesses. E como não havia concorrência...

A síntese é de Fred Jacobs, da consultora Jacobs Media: «*We got away with ignoring them because there was no money there. Since we were the only game in town, they wound up eventually finding us. But today, there are all kinds of places for them to go. If they don't grow up with us, why would they come to us? (...) We are kind of screwed. We stand to lose a couple of generations*»⁵².

O mesmo pensa o presidente da Edison Media Research. Quando The New York Times lhe pediu para explicar a queda nas audiências de rádio entre os jovens, Larry Rosin disse que uma das razões era a «*radio's unwillingness to target listeners in the 12-to-24-year-old demographic. The overwhelming majority of stations target the 25-to 54-year-old group, what is known in the industry as the 'money demo*»⁵³.

(quadro 10)

Porque perde a rádio os ouvintes mais novos
Novos suportes (iPod ou telemóvel) são mais atractivos e convergentes
Internet permite personalização (sobretudo musical) e <i>on demand</i>
Porque tem publicidade
Não tem programações adaptadas aos interesses
Programações são repetitivas (<i>playlists</i> reduzidas)

4.0 Uma geração perdida?

Perante estes números não é mais possível ignorar que há uma queda nas audiências da rádio entre os mais jovens, em Portugal como nos Estados Unidos.

Foi possível quantificar essa erosão até ao momento, mas é demasiado cedo para perceber como ficará (tal como será necessário perceber progressivamente o que se irá passar com outras faixas etárias).

Mas, perante estes números, são cada vez mais os que se questionam sobre se haverá futuro para a relação entre os jovens e a rádio, havendo mesmo quem chegue ao ponto de falar numa «*geração perdida para a rádio*», como se lê em Berry ou Colliano.

⁵² «Consultant Tells Radio: "You Reap What You Sow", Radio Ink, 15/12/06 [http://www.radioink.com/headlineentry.asp?hid=136214&pt=inkheadlines]; Cfr. aquilo que Mark Ramsey chama de público «unsellable»: «*If it's young we can't sell it. We can't sell it because it's young*», in «*The one way trip of 14-29s*», Hear2.0, 21/02/07 [http://www.markramseymedia.com/2007/2/the-one-way-trip-of-14-29s/]

⁵³ FREIERMAN, Shelly, «*The Youngsters Aren't Listening as Much*», The New York Times, 16/10/06 [http://www.nytimes.com/2006/10/16/technology/16drill.html]

Para o responsável máximo pelo regulador de comunicações britânico, Ofcom, Stephen A. Carter: «(...) *for radio, is there a generation growing up who are simply not introduced to the habit and may thus not get the point as they mature. Two thirds of today's young mobile users have their phones on and within easy reach for between 21 and 24 hours a day. I earnestly hope that radio - possibly using the mobile as delivery medium - can capture at least some of that time*»⁵⁴. Berry (2006: 149) diz que «*young people are disconnected by contemporary broadcast radio and seek out new forms online or choose their own music over radio*» e Fred Jacobs disse ao The New York Times «*radio has ceded the younger demographic to other media*»⁵⁵. Finalmente, um estudo da MindShare Online Research mostra que quando se pergunta a jovens entre os oito e os 17 anos qual seria a tecnologia de que sentiriam mais falta, a televisão aparece primeiro (com valores entre 41% e 53%) e a rádio obtém apenas 4% a 7%⁵⁶.

Um dos que mais se tem debruçado sobre o assunto é Mark Ramsey, especialista em marketing para a indústria radiofónica, para quem os esforços não se devem concentrar nesta geração de ouvintes, considerados já perdidos, mas em preparar programações que lhes agradem, quando crescerem (o que pode pressupor uma valorização das rádios de palavra em detrimento da rádio musical).

Ramsey defende mesmo que, ao contrário do que já se leu neste trabalho, a indústria radiofónica não se deve culpabilizar pela «*geração perdida*»: perante uma concorrência tão atraente era inevitável que isso acontecesse. Por isso critica aquilo a que chama de «*radio industry self-flagellation (...). This change in the nature of things - and in our future - was inevitable*»⁵⁷.

No fundo, Ramsey está também a lembrar que a rádio não encontrou até hoje um modelo diferente de negócio, que não o da publicidade em massa, que sempre rejeitou os ouvintes mais novos, por não terem poder de compra, e que agora, pelo menos aparentemente, está a ser rejeitado pelos ouvintes mais novos da era digital.

«*How can the industry build the habit of using radio into today's youth and reach 12 to 24 year olds before they become addicted to iPods?*»⁵⁸ foi a pergunta a que tentaram responder diversos especialistas norte-americanos na reunião anual da empresa Arbitron, em 2006. E esta continua a ser uma pergunta sem resposta, sobretudo pelos receios da indústria, um pouco por todo o lado, em ir ao encontro das

⁵⁴ CARTER, Stephen A., «The Radio Festival - Certainty or Security? The Path to Digital», Ofcom, 04/07/05 [<http://media.ofcom.org.uk/2005/07/04/the-radio-festival-certainty-or-security-the-path-to-digital/>]

⁵⁵ LEEDS, Jeff, «*Fade-Out: New Rock Is Passé on Radio*», New York Times, 28/04/05 [<http://www.nytimes.com/2005/04/28/arts/music/28rock.html?ex=1173675600&en=d80e7878a7be2135&ei=5070>]

⁵⁶ eMarketer.com, «*What Do Kids, Tweens and Teens Do Online?*», 10/05/06 [<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1004203>]. «*The study also found that that broadcast radio is the most popular way to listen to music, although iPod/MP3 player listenership has doubled in the past year among teens (12-17)*», «MindShare: Teens, Tweens Watch More TV On The Internet», Online Media Daily, 05/05/06

[http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=49195]

⁵⁷ RAMSEY, Mark, «*Goodbye under-25's*», Hear2.0, 16/12/06

[http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=49195]

⁵⁸ «*Consultants Debate How to Lure Youth Back to Radio*», Rwonline, 15/12/06 [<http://radioworld.com/article/59466>]

“exigências” desta geração. «(...) *if radio doesn't start attacking the problem, the industry will have a hard time attracting youth to work in the industry*», disse nessa conferência Fred Jacobs⁵⁹.

Também os teóricos, como Pedrero Esteban, têm vindo a defender opções no mesmo sentido:

«La multiplicación de la oferta televisiva (en número de canales, de horas de programación, de géneros, de tecnologías de acceso. ..), la vertiginosa implantación de Internet y de los soportes digitales, y los consiguientemente cada vez menos estables hábitos de consumo audiovisual entre los segmentos menos adultos de la población amenazan con reducir la presencia y la influencia del medio hertziano si no se produce una inmediata adaptación -sobre todo- de sus esquemas programáticos a las nuevas demandas de la audiencia. Semejante cambio exige un serio análisis sobre la definición de las actuales parrillas con el fin de sistematizar las bases que permitan modificar su orientación hacia propuestas que afiancen para la radio un horizonte de sólida y real convergencia» (apud Martínez-Costa, 2001: 213).

Quais serão as consequências de tudo isto?

É cedo para conclusões, sobretudo se equacionadas a médio-prazo. Apenas pretendemos mostrar que uma relação tão forte como a dos jovens com a rádio musical está a erodir-se. Mas não falta quem veja outro tipo de perigos: «*the second half of the century was dominated by a generation. During that period, strong models of mass media, the enterprise, work, commerce, family, play, and social life were established. The new media and the new generation are beginning to shatter those old days*» (Tapscott, 1997: 304).

«*Listen to children*», diz o mesmo Tapscott (*ibidem*), porque «*nestes dez anos que se avizinham, a geração de consumidores nascidos durante a década de 1990 utilizará regularmente a Internet através dos vários meios de acesso existentes como o PC, o telemóvel, a televisão (TV), as consolas de jogos, as agendas electrónicas e de outros que irão, entretanto, surgir. Estes novos consumidores vão querer e poder ser contactados a qualquer hora do dia e em qualquer local, contribuindo, assim, tanto para a adopção como para o desenvolvimento da Internet Móvel. A Geração Net vai ser, verdadeiramente, a primeira geração interactiva e permanentemente conectada*» (apud Chaves et al., 2007: 28).

5.0 Bibliografia e *webgrafia*

«*A Internet em Portugal (2003-2007)*» (2007), OBERCOM

[http://www.obercom.pt/client/?newsId=462&fileName=relatorio_internet_novo.pdf]

«All about teens» (2008), Seminário «Kids & Teens», Brand Key/Apeme, Lisboa

⁵⁹ *ibidem*

ANDERSON, Chris (2007), *A Cauda Longa*. Lisboa: Actual Editora

BARNA, George (2001), *Real Teens*. Ventura (CA): Regal Books

BERRY, Richard (2006a), «Will the iPod Kill the Radio Star?». *Convergence*, 12; 143-162

«[Blogues e Blogosfera.pt](#)» (2008), Obercom, Flash Report
[<http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr5.pdf>]

«[Bridge Ratings Youth Audience Media Use Study 2007](#)» (2007), Bridge Ratings, Fevereiro
[http://www.bridgeratings.com/press_02.14.07-Youth%20Media%20Use.htm]

«[Bridge Ratings 2007 Projections & Predictions](#)» (2007), Bridge Ratings, Janeiro
[http://www.bridgeratings.com/press_01.01.07-Predictions.htm]

CARDOSO, Gustavo (2007), «[E-Generation: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal](#)». CIES/ISCTE – Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa [<http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>]

CHAVES, Mónica, DUTSCHKE, Georg, LIZ, Carlos e GERVÁSIO, Elsa (2007), *Kids' Power, A Geração Net em Portugal*. Corroios: Plátano Editora

CRISELL, Andrew (1994), *Understanding Radio*. Londres: Routledge (2ª ed)

«[Digital Media Growth Projections - Updated 04/25/2007](#)» (2007), Bridge Ratings, 25/04/07
[http://www.bridgeratings.com/press_042507-digitalprojectionsupd.htm]

DOUGLAS, Susan J. (1999), *Listening In: Radio and the American Imagination*. Nova Iorque e Toronto: Random House

«[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>]

GLEVAREC, Hervé (2003), «La Place de la Radio dans l'Univers Culturel des Jeunes», em Donnat, O e Tolila, P. (dir), Le(s) Public(s) de la Culture. Politiques Publiques et Équipements Culturel, Presses de SciencesPo, II; 85-92

[<http://clerse.univ->

[lille1.fr/site_clerse/PDF/GLEVAREC%20La%20place%20de%20la%20radio%20dans%20l'univers%20culturel%20des%20jeunes%20Les%20publics%20de%20la%20culture%202003.pdf](http://clerse.univ-lille1.fr/site_clerse/PDF/GLEVAREC%20La%20place%20de%20la%20radio%20dans%20l'univers%20culturel%20des%20jeunes%20Les%20publics%20de%20la%20culture%202003.pdf)]

GLEVAREC, Hervé (2004), «Quel Object Social est la Radio pour les Adolescents?». *Mediamorphosis*, 10; 85-92

[<http://clerse.univ->

[lille1.fr/site_clerse/PDF/GLEVAREC%20Quel%20objet%20social%20est%20la%20radio%20pour%20les%20adolescents%20Mediamorphoses%2010-2004.pdf](http://clerse.univ-lille1.fr/site_clerse/PDF/GLEVAREC%20Quel%20objet%20social%20est%20la%20radio%20pour%20les%20adolescents%20Mediamorphoses%2010-2004.pdf)]

HENDY, David (2000), *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press

«How to Make Music Radio More Appealing to the Next Generation» (2005), Bridge Ratings, Dezembro

[http://www.bridgeratings.com/press_120105-12-24%20Listening.htm]

«Infinite Dial 2007», Arbitron e Edison Media Research

[http://www.edisonresearch.com/home/archives/Infinite%20Dial%202007_Report.pdf]

MARTÍNEZ-COSTA, Maria del Pilar (ed.) (2001), *Reinventar la radio*, Pamplona: Ediciones Eunate

MEDITSCH, Eduardo (org) (2005), *Teorias do Rádio, textos e contextos*. Florianópolis: Editora Insular (Vol 1)

MENESES, João Paulo (2010), «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet», Observatorio (OBS*), Vol 4, No 1 (2010) [<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334/339>]

PAIK, Haejung (2001), «The History of Children's Use of Electronic Media», em Singer, D. G. e Singer, J. L. (ed), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage; 7-27

«Persons Using Radio Report» (Inverno 1998-Verão 2007), Arbitron
[<http://wargod.arbitron.com/scripts/ndb/ndbradio2.asp>]

«Radio Today 2007 How American Listens to Radio», Arbitron
[<http://www.arbitron.com/downloads/radiotoday07.pdf>]

«Shifting Gears: The In-Car Study» (2003), Arbitron e Edison Media Research
[http://www.arbitron.com/downloads/UK_Incar_Study.pdf]

TAPSCOTT, Don (1997), *Growing up Digital; the Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill

«Web 1.5: As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0» (2008), Obercom/Flash Report, Maio
[http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr6_2.pdf]

WINOCUR, Rosalía (2005), «Radio and Everyday Life; Uses and Meanings in the Domestic Sphere». *Television & New Media*, Sage, 6, 3; 319-332

«Youth Radio and New Media Habits» (2007), Paragon Media Strategies
[http://www.paragonmediastrategies.com/download/index.php?file=youthradio_newmediahabits_2007.pdf]