

A rádio no contexto da *sonosfera* digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora

Juan José Perona Paez*

Resumo: As múltiplas possibilidades de recepção sonora decorrentes do desenvolvimento tecnológico, mas especialmente da integração e da interacção de diferentes dispositivos electrónicos digitais, situam a rádio numa posição muito vantajosa relativamente a outros meios de comunicação, ao mesmo tempo que desenham um cenário comunicativo que convida a procurar novas formas de exploração e transmissão de conteúdos. No contexto do que aqui denominamos de *sonosfera* digital, este artigo examina, precisamente, o principal impacto da convergência em relação aos hábitos de escuta radiofónica e de configuração ao seu eu sonoro actual. A partir do desenvolvimento de dois grupos focais com estudantes universitários espanhóis – todos eles nativos digitais –, esta abordagem visa produzir dados sobre a relação dos jovens com a *sonosfera* digital e responder a perguntas como: quais são os principais dispositivos electrónico-digitais que incidem com mais força na configuração da *sonosfera* digital? Quais são as preferências sonoras dos jovens no novo contexto de recepção? Que lugar ocupa a rádio – o meio sonoro por excelência – no contexto dessas preferências? Ou que características do novo cenário comunicativo são mais valorizadas pelos jovens?

Palavras-chave: *sonosfera*, rádio, recepção sonora, digital, dispositivos electrónicos.

Introdução

Avaliar o alcance das mudanças nas rotinas de produção que os avanços tecnológicos estão a operar nos distintos meios e estudar as características dos novos paradigmas baseados na interacção e na participação são duas das principais questões que centram boa parte da investigação recente em comunicação. No entanto, as consequências da convergência digital apenas são examinadas do ponto de vista da recepção e quase igno-

* Professor da Universitat Autònoma de Barcelona. juanjose.perona@uab.es

radas do ponto de vista do som, numa sociedade que continua a exaltar a imagem relativamente a qualquer outro estímulo comunicativo. Esta situação é, na verdade, muito surpreendente no momento presente, dado que a integração e o carácter concomitante de diferentes dispositivos electrónicos-digitais desenharam um novo ambiente na recepção das mensagens auditivas e propiciaram o aparecimento de novos hábitos de escuta, que superaram e rompem os limites das formas tradicionais. De uma perspectiva estritamente sonora, acreditamos que este novo ambiente – canalizado pelos tais dispositivos e em que confluem a rádio pela Internet (*web-linked radio stations*), o telefone móvel (*mobile media*), os *podcasts*, a TDT (Televisão Digital Terrestre), a televisão para invisuais, as plataformas de música *online* (tipo Spotify) ou os ambientes musicais (*muzak*), para citar apenas alguns – intervêm decisivamente na arquitectura do que poderia denominar-se como *sonosfera* digital.

Pela sua natureza, o termo que aqui se utiliza inspira-se tanto nos contributos do musicólogo canadiano Murray Schafer (1994) sobre a construção de paisagens sonoras (*soundscape*) como nas contribuições de Peter Sloterdijk (1995), que toma como sinónimo do conceito de paisagem sonora o de *sonosfera*, em especial para recriar o espaço individual que se gera pela percepção dos sons. Também se aproxima do que Michael Bull (2005) define como “bolha”, ou esfera privada, que permite ao indivíduo, com a utilização de aparelhos tais como o mp3, o mp4, o iPod, ou mesmo o PC clássico, isolar-se do que o rodeia e construir o seu próprio universo sonoro por um processo em que é ele quem decide o que ouvir, como, quando e em que condições. No entanto, apesar da capacidade desses dispositivos para libertar o sujeito do ambiente envolvente e transportá-lo, nas palavras do Bull, para a sua própria “bolha”, «a representação mental da *sonosfera* digital poderia assemelhar-se à de uma esfera imaginária formada pelo conjunto de sons que nos rodeiam e que, por sua vez, seria a soma das esferas individuais de cada um dos indivíduos. Assim, devemos entender que existem infinitudes de *sonosferas* que ao coincidir no espaço e tempo se fundem, configurando uma *sonosfera* maior» (Barbeito & Fajula, 2009: 581).

Sonosfera digital e comunicação radiofónica

De acordo com esta última teoria, a convergência tecnológica a que se aludia anteriormente remeteria para uma esfera que, graças à globalização, não conhece fronteiras nem limites de acesso ao “som universal”, um som no qual, obviamente, se encontra o som radiofónico. Assim, se na era analógica a recepção da rádio necessitava da mediação de um dispositivo (transístor), que actuava como a única via de acesso a um menu fechado – configurado pelas estações que estivessem na sua cobertura –, no contexto da *sonosfera* digital, os meios e dispositivos conectados que canalizam a nova recepção, em muitos casos através de um simples auricular, podem ser ilimitados. A convergência digital integra, por outro lado, a globalidade na proximidade, o que torna possível que a mensagem sonora, que na rádio tradicional tinha uma função basicamente social – a função da rádio era fazer-se ouvir por todos –, incorpore agora com mais força do que nunca a individualização do som. O novo ouvinte da *sonosfera* digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-

-se dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada momento, afirmando com a sua individualidade a sua participação num processo de comunicação colectiva. A dimensão global que caracteriza o processo de comunicação dos novos média tem que conviver com a dimensão de proximidade de que precisa o espaço íntimo de recepção sonora.

Além disso, no terreno da comunicação radiofónica, a *sonosfera* digital elimina a singularidade do meio e consagra a universalidade da mensagem, porque, se se aceita que no novo cenário a rádio e o telemóvel, por exemplo, sejam dispositivos de um ente superior que os engloba – a *sonosfera* digital –, terá que se aceitar também que a mensagem que se ouve através da rádio e a mensagem que se ouve através do telemóvel são as mesmas. A mensagem recupera assim a sua centralidade na comunicação global e torna-se o centro de tudo. O receptor não se relaciona ‘com’ os meios, mas está imerso ‘nos’ meios. Por esta razão, o que a *sonosfera* faz é certificar o estatuto do eu sonoro. Os meios convencionais tentaram sempre fazer chegar as suas mensagens a um receptor universal, mas nunca o conseguiram, porque cada receptor era ouvinte, ou telespectador, ou utilizador da Internet... No entanto, esta divisão mediática é eliminada pela *sonosfera* digital, com o valor acrescentado de que o eu particular de cada indivíduo tem mais facilidades para expressar-se como *sono-ouvinte* e destacar-se, assim, de entre o que alguns autores vêem como um mundo marcado pela claustrofobia acústica e perda de atenção (Xinghua Li, 2011).

A construção da *sonosfera* digital torna-se muito interessante entre a geração conhecida como geração ND (Nascido Digital, Nativos Digitais) ou também chamada de *e-geração*, na medida em que nasceu e desenvolveu plenamente os seus processos de socialização num ambiente totalmente digital. Em Espanha, por exemplo, a primeira geração ND integra os jovens que em 2010 tinham entre 17 e 20 anos, se olharmos para o estabelecido neste sentido por Marc Prensky (2001) para designar os estudantes que eram capazes de falar de forma inata a linguagem digital dos computadores, videojogos e da Internet. No entanto, outros autores situam o início das gerações digitais nos que nasceram no início dos anos 1980. Em ambos os casos, no entanto, os Nativos Digitais são aqueles indivíduos para quem as TIC fazem parte natural do seu ambiente; nas palavras de M. Csikszentmihalyi (1998), as TIC já foram incorporadas como nova realidade na cultura, pelo que para estas novas gerações constituem o seu âmbito mais próximo.

Seja qual for o caso, e como se demonstra no relatório *La Sociedad de la Información en España 2010* (da Fundación Telefonica), nos últimos anos os líderes na adopção têm sido, sem dúvida, os segmentos mais jovens da população, com índices próximos de 90% no uso de formatos digitais para realizar actividades como ver vídeos ou ouvir música, e cerca de 80% no uso da Internet para a realização de actividades como procurar notícias ou aceder a conteúdos audiovisuais. Estes dados são complementados com os que, por exemplo, mostra o estudo *Navegantes en la red* (AIMC, 2008), onde se assegurava que entre 2004 e 2008 o único meio que experimentou um aumento no tempo gasto por parte do conjunto de jovens foi a Internet (+ 40%). Pelo contrário, a televisão perdeu 18%, a rádio 10%, a imprensa 15% e as revistas 27%. De facto, o crescente uso da Internet é directamente proporcional à diminuição do consumo dos média convencionais, tanto que no intervalo de 2004-2008 cerca de 68% dos jovens deixaram de ver TV e preferiram conectar-se. Pelo mesmo motivo, 24% deixaram de ler, 19% de ouvir rádio e 15% de ir ao cinema.

A construção da *sonosfera* digital. Metodologias de estudo e questões de investigação

Tendo em conta a relevância dos dados apresentados, um dos principais objectivos deste artigo radica precisamente em estudar a relação dos jovens com a *sonosfera* digital, com o fim de definir e especificar os cenários comunicativos que se apresentam para a exploração e transmissão dos conteúdos sonoros, bem como para a experimentação com novos formatos. O estudo é parte do projecto que o *Publiradio: Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica* (www.publiradio.net) da Universitat Autònoma de Barcelona desenvolve sobre *a sonosfera digital como novo contexto de recepção de mensagens sonoras entre os jovens. Estudo dos hábitos de escuta para o desenvolvimento de novos formatos de publicidade institucional* (CSO2009-12236), financiado pelo Ministério da Ciência e Inovação espanhol. A abordagem geral desta investigação parte da hipótese de que foi na escuta de conteúdos musicais entre o público jovem que a convergência digital impôs uma mudança radical nas formas de recepção sonora. Pode afirmar-se, inclusive, que na actualidade a recepção de música redefiniu o tipo de mediação tecnológica que até agora tinha caracterizado a relação dos jovens com os meios de comunicação; uma redefinição que, sem dúvida, também afectará outro tipo de oferta e outro tipo de mensagens sonoras. Em suma, a convergência digital redescobriu entre os jovens de hoje a gratificação pelo acesso individual ao som ou, o que é o mesmo, a *sonosfera* digital. Porque, se os jovens viveram na década de 1980 com a introdução da tecnologia do vídeo e a eclosão da imagem, a convergência digital dos novos meios de comunicação está agora a começar a submergir numa explosão de som. Mas quais são os principais dispositivos electrónico-digitais que incidem mais fortemente na configuração da *sonosfera* digital? Quais são as preferências sonoras dos jovens no novo contexto de recepção? Que lugar ocupa a rádio – o meio sonoro por excelência – no contexto destas preferências? Que características do novo cenário comunicativo são mais valorizadas pelos jovens?

Para responder a estas perguntas, numa primeira fase de estudo e análise, o grupo *Publiradio* seguiu uma metodologia qualitativa, baseada na realização de dois *focus groups* – um em Maio de 2010 e outro em Outubro de 2010 – com jovens universitários. O primeiro, em jeito de pré-teste, serviu essencialmente para isolar as palavras-chave relacionadas com a *sonosfera* digital e com os objectivos do projecto acima mencionado, pelo que interessava também incidir em termos como “rádio”, “publicidade”, “institucional” e assim por diante. Estas palavras-chave foram ‘procuradas’ posteriormente num segundo grupo focal, em que participaram oito indivíduos (cinco mulheres e três homens), com uma idade média de vinte anos, e que resultou num total de 164 intervenções únicas.

A exploração destes grupos focais foi realizada com a ajuda do programa informático de estudos qualitativos MaxQDA. Partindo da procura das tais palavras-chave, a que a partir de agora chamaremos conceitos, fez-se uma quantificação do número de ocorrências de cada uma delas (registos) para determinar o grau de presença no discurso, e portanto, a importância atribuída. No seguimento deste trabalho realizou-se uma análise dos temas tratados ao longo da segunda dinâmica de grupo, com o objectivo de destacar quais os que tinham maior relevância, tanto a nível de registos associados como a nível do

número de intervenções, e, por fim, aqueles que geraram maior debate. Aquelas questões foram agrupadas em relação à mesma temática para reduzir possíveis dispersões.

Resultados: conceitos, registos e temas à volta da *sonosfera* digital

Existe uma sobreposição de 82,6% entre os conceitos procurados – a partir dos dados extraídos do primeiro grupo de foco e uma vez eliminados os que não estavam relacionados com o objecto de estudo – e os que finalmente apareceram no segundo grupo. Estes conceitos, num total de 38 (Tabela I), constituem as palavras-chave usadas para a análise de conteúdo realizada com o MaxQDA. Cada termo foi rastreado pela raiz da palavra, de modo que se contemplam as diferentes variações, incluindo os modos masculino/feminino, plural/

Tabela I. Conceitos relacionados com a *sonosfera* digital

Aplicação	Marca
Blogue	Minicadeia
Cadeia	Moda
Qualidade	Móvel
CD	MP
Computador	Online
Criatividade	Plataforma
Download	Podcast
Digital	Portabilidade
Emissora	Programa
Escuta	Publicidade
Estereótipo	Rádio
Facebook	Rede
Frequência	Saturação
Incentivo	Som
Institucional	Spotify
Interactividade	TDT
Internet	Tecnologia
iPad	Televisão
iPhone	Transistor
iPod	Web
Livre	Zapping

Os conceitos encontrados aparecem sombreados.

Fonte: Grupo Publrádio.

singular, etc. Assim, por exemplo, no caso de criatividade, procurou-se a raiz “criativ-”, pelo que sob esta denominação também se incluem termos como criativo(s) ou criativa(s).

Se se analisar agora a lista de conceitos que atingem um maior número de registos (Tabela II), observa-se como, deixando de lado os resultados correspondentes a “rádio” e “publicidade” – sobre os quais, como vimos, se incidiu com mais insistência pelas razões expostas –, a “escuta” de “música” se destaca claramente em comparação com as posições que conseguem outros termos-chave como “Internet”, “Facebook” ou “Telemóvel”. Além disso, a “escuta” de “música” é ainda mais significativa se se tiver em conta a posição, relativamente a registos absolutos, da plataforma Spotify, e igualmente se olharmos para as possibilidades que os dispositivos anteriormente mencionados (Internet, telemóvel) supõem para a recepção sonora. Estes dados corroboram em boa medida a ideia que se apontava mais acima a propósito da audição de conteúdos musicais entre os jovens.

Tabela II. Registos (frequência) dos diferentes conceitos relacionados com a *sonosfera* digital

Conceitos	Registos
Rádio*	59
Publicidade*	41
Escuta	32
Música	30
Internet	16
Facebook	14
Telemóvel	14
Programa	14
Spotify	13
Criatividade	12
iPod	11
<i>Download</i>	10
Televisão	9
Qualidade	6
Computador	6
CD	5
iPhone	4

Livre	4
Aplicação	3
Blogue	3
Cadeia	3
<i>Chat</i>	3
Marca	3
<i>Podcast</i>	3
<i>Online</i>	2
Minicadeia	2
Moda	2
Rede	2
Saturação	2
Tecnologia	2
Transistor	2
<i>Web</i>	2
Estereótipo	1
Frequência	1
Incentivo	1
Mp	1
Plataforma	1
<i>Zapping</i>	1
Total	340

* Deve ter-se em conta as razões explicadas no texto sobre a posição alcançada pelos registos 'Rádio' e 'Publicidade'.

Fonte: Grupo Publiradio.

Em relação aos assuntos abordados durante o desenvolvimento do grupo focal, e uma vez agrupadas as intervenções por temas, expõem-se a seguir os dez aspectos que produziram os maiores registos (Tabela III). Se se procede como no caso anterior, ou seja, se se deixam de parte os pontos sobre os quais se incidiu pelas razões explicadas, pode ver-se claramente como os dispositivos electrónicos, as aplicações *online* (*pod-*

cast) ou as plataformas (como o Spotify) adquirem, como era previsível, uma relevância especial no contexto da *sonosfera* digital, na medida em que permitem personalizar a escuta. Também se destacam os mecanismos utilizados para o que aqui chamamos de “obtenção de recursos” (*streaming*, mas sobretudo *downloads*), a relação dos nativos digitais com a tecnologia e a Internet (especialmente no que se refere ao uso das redes sociais) ou as alusões à “qualidade” e à “portabilidade”.

Tabela III.
Temas principais de debate no contexto da *sonosfera* digital

Categorias	Registos
Hábitos de escuta de rádio	70
Publicidade	61
Dispositivos, aplicações e plataformas	50
Obtenção de recursos	39
Nativos digitais: relação com a tecnologia e a Internet	34
Incentivos	22
Valor marca	15
Qualidade <i>vs</i> portabilidade	14
Multitarefa	13
Tempo livre	12
Total	340

Fonte: Grupo Publi rádio.

Análise dos resultados e discussão

No contexto da *sonosfera* digital, e em função dos dados obtidos nesta investigação, são várias as lógicas que atravessam o consumo de rádio pelos jovens, que parecem dar uma grande importância a três factores: a oferta das emissoras, a capacidade de ‘multitarefa’ que o meio oferece e a portabilidade dos diferentes canais ou dispositivos que permitem a recepção radiofónica. Em relação à oferta, destaca-se a audição de programas matinais (*morning shows*), que os sujeitos experimentais relacionam com começar o dia com bom humor, mas também, e acima de tudo, com ouvir música e informação. No que diz respeito a outros factores, embora a portabilidade e a ‘multitarefa’ não sejam colocadas como categorias diferenciadas em termos de conceitos-registos, o seu significado está implícito pelo aparecimento de múltiplas referências a estas questões ao longo do *focus group*, onde se mostra a relevância que para a sintonização de rádio fora de casa têm

o telemóvel e, em menor medida, outros dispositivos. Este dado é consistente com os resultados do estudo sobre *La Comunicació a Catalunya* desenvolvido pelo FUNDACC e pelo Instituto da Comunicação da UAB em 2010, no qual, entre outras conclusões, se destacava o aumento do consumo de rádio (15%) através do telemóvel, baixando ligeiramente o número de ouvintes que o fazem através de receptor convencional (<http://www.fundacc.org>).

A importância que os sujeitos experimentais concedem à portabilidade reforça, no caso da rádio, o carácter que tradicionalmente a consagrou como o meio de companhia por excelência. Hoje, graças às possibilidades de recepção tanto da Internet como dos diferentes componentes electrónicos, a companhia é possível a partir de qualquer lugar. Quando a escuta se produz “em movimento” – a passear, a fazer exercício, no carro, no comboio –, a portabilidade sobrepõe-se claramente à qualidade do som, que, em alternativa, se procura quando a sintonização de uma determinada emissora ocorre a partir de um aparelho fixo (transistor, aparelhagem sonora, receptor de TDT, etc.) «Eu acho que sim, que oferece comodidade – diz um dos indivíduos do *focus group*, referindo-se a portabilidade – mas a qualidade é inferior. Não se ouve da mesma forma a música no telemóvel ou numa aparelhagem sonora.»

A *sonosfera* digital também parece incidir fortemente sobre outra das características da recepção radiofónica: a compatibilidade da escuta com o desenvolvimento de outras tarefas. No actual cenário de convergência tecnológica, esta particularidade não só permite levar a cabo distintas actividades ao mesmo tempo que se ouve, mas também torna possível que a rádio coexista de forma positiva em relação a outros meios de comunicação, na medida em que, graças ao seu potencial de *multi-tasking*, em vez de supor um deslocamento do consumo, supõe uma complementaridade, especialmente com a Internet (McClung, Pompper e Kinnally, 2007: 116). As intervenções dos participantes nos grupos focais evidenciam o significado especial que os nativos digitais referem relativamente a este aspecto: «Vai tocando, e tu estás a fazer coisas, e vai tocando... a rádio, o Spotify ou algo. Sempre. Eu acho que é uma geração que tem sempre que ouvir alguma coisa para fazer coisas.» «E às vezes, quando estou em casa a limpar, ou o que quer que seja, também ligo a rádio enquanto penso nas coisas»; embora matizem que, em função do tipo de tarefa que levam a cabo, a compatibilidade não é possível: «Eu, se estou na Internet, tipo Facebook, sim, gosto de ter música. Mas se tenho que fazer algum trabalho é como que...» «Eu tento concentrar-me no que estou a fazer. Se estou a arrumar o quarto, no Facebook, à procura de informação para um trabalho, procurar informação, sim. Mas depois, enquanto estou a escrever, não.» Em linha com estas apreciações, o estudo *La rádio i els joves. Problemàtica actual i tendències de futur*, desenvolvido pelo Observatório de Rádio da Catalunha entre 2008 e 2009, mostrou, a propósito da relação dos jovens com o meio que nos ocupa, que «os jovens catalães ouvem rádio, sim. O que acontece é que, na sua maioria, não o têm como um hábito diário e a escuta é esporádica. O tempo de escuta é reduzido, porque os jovens de hoje são multifuncionais, o que implica uma diminuição da atenção sobre as tarefas que realizam ao mesmo tempo» (Soler, 2010). Neste mesmo estudo advertia-se que, embora a maioria dos jovens se autodefinia como ouvinte de rádio, na hora da verdade 81%

desconhecem a oferta das estações emissoras, de modo que o meio não é mais do que uma simples caixa de difusão à qual não se presta atenção adequada.

A par da portabilidade e da multitarefa, outro dos aspectos mais valorizados pelos participantes nesta investigação é o que poderia denominar-se como “aquisição de recursos” ou, por outras palavras, *download* de conteúdos, como se referiu já noutro momento. Entre estes *downloads*, a música, que maioritariamente se associa aos conceitos de desconexão e tempo livre, volta a ocupar um lugar de preferência, e a rádio perfila-se, neste contexto, como um meio de informação sobre grupos musicais, cantores, artistas, etc.: «Eu acho que quanto mais as pessoas podem descarregar músicas da Internet, mais podem os artistas ganhar nos concertos. Eu, por exemplo, gosto muito de um cantor. Conheci-o na rádio. Procurei a sua música na Internet e agora, sempre que posso, vou aos seus concertos. (...) Eu acho que fomenta muito mais isto de querer pagar para ir a um concerto e poupar o dinheiro que gastarias num CD. Um concerto é uma experiência.» As redes sociais, principalmente o Facebook – sem dúvida a mais referenciada pelos jovens –, são também um recurso muito apreciado para obter e partilhar informação sobre assuntos relacionados com a actualidade musical, bem como para se relacionar com os amigos e a família. Neste sentido, o poder desta rede é tal, que o único sujeito experimental que disse não estar no Facebook assegurava: «Eu não me interesso pelas coisas dos meus amigos ou alguma coisa que tenha acontecido. Estou excluído do meu grupo social.»

Embora durante o grupo focal tenham sido numerosas as alusões a diferentes aparelhos de escuta, aplicações, plataformas, meios sociais, etc. – tal como se pode apreciar na Tabela IV –, o telefone móvel está a emergir como o dispositivo de comunicação mais apreciado no contexto da *sonosfera* digital. «Eu acho que a nossa geração está introduzida nas redes móveis desde a adolescência. Lembro-me que com 11 anos já tinha telemóvel. Tu evoluis e a tecnologia evolui contigo, e já não tens o 3310 que tinha toda a gente, o Nokia que era um calhamaço; depois passas a outro e a outro e o círculo faz-te mudar e descobrir coisas novas.» A preferência pelo telemóvel relativamente a outros dispositivos como o mp3, o mp4 ou mesmo o iPod prende-se basicamente com as suas múltiplas prestações – especialmente a conexão à Internet – e a sua cobertura de necessidades comunicativas individuais: «Há gerações que ficam com o telefone básico, normal, para telefonar ou receber mensagens. As gerações de hoje em dia, de 25 anos ou assim, utilizam mais a Internet e precisam de ter Internet em todo o lado. Há gente que não encontra sentido num Blackberry e eu comunico com a minha família, à hora que quero e quando quero, envio-lhes fotos (...) ou para receber o teu correio, o teu Facebook, ou o que quer que seja». Por outro lado, algumas das suas características (número próprio, agenda, álbuns multimédia, acessos directos a redes sociais, etc.) convertem o telefone móvel num instrumento comunicativo de grande valor pessoal, ao mesmo tempo que é, possivelmente, o dispositivo que mais se adapta a um perfil de jovens que sobrepõe a renovação e actualização constante dos seus ficheiros de áudio à capacidade de armazenamento que oferecem outros dispositivos electrónico-digitais.

Tabela IV. Nuvem de conceitos relacionados com a *sonosfera* digital: hábitos de escuta, dispositivos, aplicações e plataformas mais utilizadas pelos jovens

Dispositivos de escuta	Emissoras*	Plataformas/ Meios sociais
Telemóvel	Radio Nacional	Blogues
Mínica-deia	Radio 3	Spotify
Televisão	40 Principales	Last FM
Computador	C100	YouTube
iPod	Radio Flaixbac	Redes sociais
iPhone	Cadena Ser	Facebook
Blackberry	Radio Teletaxi	Myspace
	Radio Estel	Fotolog
Lugares de escuta		iTunes
Casa		MediaFire
Carro	Aplicações	SoundCloud
Comboio	Shazam	
Loja/Trabalho	Qustodian	
	Podcast	Download de séries
Motores de busca	Messenger	Series Yonkis
Google	Megavicio	Series.ly

* Relacionam-se as emissoras citadas pelos sujeitos experimentais durante os grupos focais. Obviamente, trata-se de uma lista em que aparecem nomeadas aquelas redes que formam parte do universo comunicativo a que pertence a amostra de sujeitos experimentais.

Fonte: Grupo Publrádio.

Uma vez que se trata de um conteúdo que aparece tanto nas emissões radiofónicas como nas plataformas musicais a que se fez alusão ao longo deste texto (Spotify, por exemplo), nesta investigação também se quis avaliar, ainda que brevemente, qual a relação que os jovens manifestam ter com a publicidade sonora. Desde o início, e em sintonia com a ideia que tem vindo a ser desenvolvida por numerosos estudos (Barbeito & Fajula, 2005; Balsebre *et al.*, 2006; Perona, 2008; Muela, 2008), considera-se que a publicidade radiofónica é muito pouco criativa e excessivamente realista quando comparada com a da televisão, que, segundo os sujeitos experimentais, responde ao escasso interesse e ao menosprezo que o meio tem para agências e anunciantes. «Eu acho que o mal da publicidade radiofónica é que dizem muitas vezes: ‘tomamos este padrão que nos vai servir para o Danacol, para o Danone, para o iogurte Actimel e para tanta outra

coisa'. Isso parece-me patético. Não há criatividade. Não se dignaram parar para pensar.» De facto, para os jovens que participaram neste estudo, um anúncio é criativo se é 'surpreendente', 'com humor', 'se prende', 'se gera empatia' ou 'se provoca uma reacção ou uma reflexão'.

A falta de criatividade na publicidade radiofónica implica uma rejeição destes conteúdos, para os quais se pede uma 'mudança radical', ainda que, se se gostar muito de um programa, isso seja um incentivo e um estímulo para 'tolerar' os anúncios emitidos nos blocos publicitários do espaço em questão. «Eu ouço Cadena 100 e Los 40 Principales porque em cada hora tem 45 minutos de música que não pára (...). A publicidade na rádio parece muito falsa. Não é credível para nada.» Às vezes, os produtores usam esses blocos como um anúncio para apelar à participação em concursos, coisa que se valoriza positivamente pois da escuta publicitária pode obter-se algo em contrapartida. Da mesma forma, e em sintonia com esta ideia, os jovens vêem com bons olhos o incentivo económico através de aplicações para telemóveis como Qustodian, que incitam à difusão de publicidade entre os utilizadores a troco de uma recompensa monetária. Para os sujeitos experimentais, este facto converte a publicidade numa ferramenta não intrusiva e que facilita a interacção. Estamos, portanto, confrontados com uma geração que, como noutros âmbitos da vida quotidiana, aposta numa cultura da 'gratuidade' ou 'a troco de', procurando a todo o momento que as suas actividades, entre elas a escuta radiofónica, produzam algum tipo de rentabilidade.

Conclusões

O cenário de recepção sonora desenhado pelo que esta abordagem definiu como *sonosfera* digital posiciona a rádio num lugar muito vantajoso relativamente a outros meios, na medida em que as suas características favorecem uma marcada "convivência" com os diferentes dispositivos que possibilitam a sua recepção, tanto em termos de portabilidade – cuja importância, como se mostrou, ultrapassa a qualidade do som – como da 'multitarefa'. São precisamente estes dois últimos aspectos os que se destacam nas intervenções dos participantes nos grupos focais, que falam do consumo de rádio em locais diferentes e com diferentes dispositivos, bem como da realização de actividades paralelas enquanto se processa a escuta (embora dependa, para alguns, do nível de concentração necessária durante a realização de certas actividades). Esta circunstância poderia explicar porque, em termos de consumo, a rádio não se ressentiu da mesma forma que a televisão pelo impacto da Internet e porque, por outro lado, os avanços tecnológicos estão a fortalecer o seu papel como meio de companhia. Não obstante, deve-se ter em conta que, salvo algumas referências a espaços e redes destinados aos jovens, para além do consumo de rádio é importante o consumo de música, que não é apenas transmitida através de programas de rádio (sobretudo radiofórmulas), mas também possibilitada pelo *download* deste tipo de conteúdos e a sua escuta através de distintas plataformas e aplicações *online*.

A *sonosfera* digital intervém decisivamente na construção do perfil do chamado nativo digital, a que estão ligadas referências como a adopção da tecnologia desde cedo,

a necessidade de constante adaptação à rápida evolução da tecnologia, a mudança das relações sociais – que passam a ser mediadas através da participação em redes como o Facebook –, a dependência deste tipo de plataformas e serviços (com uma necessidade constante de estar ligado) e a exclusão social pelo facto de não fazer parte deste contexto. Neste sentido, algumas das declarações feitas pelos participantes desta pesquisa são claramente conclusivas: «As redes sociais são um claro exemplo do que se passa. Há alguns anos o Fotolog era o máximo. Agora, quem se lembra?»; «O Facebook é o mundo mais viciante»; «Quando estou em casa, estou sempre *online*. Sempre. No Facebook, no Messenger, ou o que quer que seja. E quando vou embora é como se me desconectasse. Se eu tivesse a possibilidade de entrar na Internet, seguramente estaria ‘agarrada’ [viciada], no meu mundo.»

Por outro lado, no contexto da *sonosfera* digital, o uso de telemóvel como dispositivo preferido consolida-se e estende-se, subtraindo protagonismo a outros componentes electrónicos que há pouco tempo gozavam de uma grande aceitação entre o público jovem (como o mp3, o mp4 ou o iPod). Este facto incide sobre os hábitos de escuta de rádio, mas não há dúvida de que o alto grau de utilização do telemóvel responde, entre outras coisas, às suas amplas possibilidades para a recepção sonora através de distintos formatos e plataformas *online* (*podcast*, YouTube, Spotify ou outras formas de *streaming*).

A *sonosfera* digital manifesta-se também como um ambiente que pode ajudar a dar resposta às necessidades de criatividade e inovação que são reivindicadas no campo da comunicação radiofónica, em geral, e da publicidade sonora em particular, especialmente porque desterra a rádio como único emissor deste último tipo de mensagens. Não é de estranhar, portanto, que os jovens participantes neste estudo percebam um potencial publicitário sonoro em aplicações como o Spotify, porque, de acordo com os resultados de outros estudos que investigaram esta questão, «a *sonosfera* digital permite que a mensagem se desvincule do meio. Se antes se pensava em termos de formato ligado a um meio, agora impõe-se a existência de uma mensagem, uma ideia-conceito» (Barbeito & Fajula, 2009: 584). Não obstante, de nada servirá o que permite a tecnologia se não se apostar em fórmulas de transmissão dos conteúdos que tomem partido da ilimitada riqueza informativa e expressiva dos principais componentes da criação sonora: a voz, a música, os efeitos e o silêncio, assim como, entre outras coisas, o valor semântico da planificação e das principais figuras da edição sonora.

Referências bibliográficas

- Balsebre, A. *et al.* (2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2009) ‘La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo’. In *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*, Icono 14: 577-591.
- Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2005) ‘La ràdio publicitària: el pes de l’immobilisme’. In *Quaderns del CAC*, 22: 49-62.
- Bull, M. (1995) ‘No dead air! The iPod and the culture of mobile listening’. In *Leisure Studies*, vol. 24, 4: 343-355.
- Csikszentmihalyi, M. (1998) *El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

- McClung, S., Pompper, D. e Kinnally, W. (2007) 'The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices'. In *Atlantic Journal of Communication*, 15(2): 103-119.
- Muela, C. (2008) 'La representación de la realidad en la cuña publicitaria'. In *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, 2: 115-139.
- Perona, J. J. (2007) 'Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas'. In *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 23: 219-242.
- Prensky, M. (2001) 'Digital Natives, Digital Immigrants'. In *From On the Horizon*, NCB University Press, vol. 9, 5. Consultar em: http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf.
- Schafer, R.M. (1994) *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Sloterdijk, P. (1995) *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*. Madrid: Siruela.
- Soler, A. (2010) 'Els joves: el gran repte de la ràdio'. In *Capçalera*, 149: 16-21.
- Xinghua Li (2011) 'Whispering: the murmur of power in a lo-fi world'. In *Media, Culture & Society*, 33(1): 19-34.