

Geração Y: características de um novo ouvinte

Generation Y: characteristics of a new radio listener

Antonio Francisco Magnoni¹ e Giovani Vieira Miranda²

RESUMO

O presente artigo objetiva apresentar as principais características em relação ao consumo de mídia, especialmente o radiofônico, dos atuais adolescentes que compõem a denominada Geração Y, ou Geração da Internet. Esses são pessoas em formação sociocultural, educacional, psicológica e profissional, sob intensa influência das culturas da informática, da comunicação audiovisual e também da globalização cultural e econômica, e, por isso, representam um público estratégico para as pesquisas sobre recepção e cultura midiática.

Palavras-chave: Comunicação. Geração Y. Conteúdo radiofônico. Recepção.

ABSTRACT

The aim of this study is to present the main features in relation to the consumption of media, especially the radio, the current teenagers who make up the so-called Generation Y or Generation Internet. The members of this generation are people in forming in socio-cultural, educational, psychological and professional, under heavy influence of the cultures of computing, audiovisual communication and also the economic and cultural globalization. For this reason, they represent a strategic public for research on reception and media culture.

Keywords: Communication. Generation Y. Content radio. Reception.

¹ Professor na Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, SP, Brasil. Jornalista, professor de Jornalismo Radiofônico, de Projetos Experimentais e tutor do Grupo PET de Rádio e Televisão no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac/Unesp) de Bauru. Pós-Doutor pela Universidad Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: análise do projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital. Doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/Unesp) de Marília, SP. É membro do Conselho Consultivo do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). É pesquisador na área de “Gestão e Políticas de Comunicação e integra o Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. *E-mail:* <radialismo.pet@gmail.com>

² Professor na Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, SP, Brasil. Graduando no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac/Unesp) “Julio de Mesquita Filho”. Coordenador Discente do Grupo PET do curso de Rádio e TV. Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) com o projeto “Perspectivas e percepções do novo rádio: um estudo de recepção do conteúdo radiofônico atual entre os ouvintes na Geração Y”. *E-mail:* giovani.vieira.miranda@gmail.com
Data da submissão: 19/dezembro/2012. Data da aprovação: 26/março/2013.

Introdução

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

O campeão de audiência “amarga”, há vários anos, o último lugar no *ranking* de faturamento (em torno de 4%) entre os grandes meios, sem perspectiva de alterar a posição no curto prazo. Estar no fim da lista de investimento publicitário, ao mesmo tempo que dispõe do maior público brasileiro, poderá ser interpretada pelos leigos como uma contradição sem lógica. No entanto, é esse último lugar na divisão do mercado publicitário que transformou o rádio nacional num veículo de segunda categoria.

É inquestionável que a atual supremacia publicitária da televisão atrapalha bastante o rádio, mas ela não deve ser apontada como a única causa do seu desprestígio diante dos anunciantes. A decadência do rádio como mídia publicitária no Brasil teve início com a popularização da TV, a partir dos anos 60 (séc. XX). Porém, a crise atual foi provocada por uma conjunção de fatores. Um deles pode ter sido o crescimento acelerado do número de emissoras instaladas nos últimos 20 anos, para servir primeiramente ao proselitismo para grupos políticos e religiosos, e de instrumento de pressão econômica para grupos empresariais regionais, muito mais interessados na formação e no controle da opinião pública, do que na gestão empresarial do veículo.

A partir do golpe militar de 1964, a distribuição das concessões de emissoras foi transformada em recompensa para os grupos políticos, empresariais e religiosos favoráveis ao regime. Essa prática autoritária, herdada da época de Getúlio Vargas, resistiu ao tempo e às mudanças políticas. Ao se distribuírem canais, a preocupação econômica é sublevada pelos objetivos políticos e ideológicos, por parte dos governantes. É interessante ressaltar que o rádio perdeu os grandes anunciantes, mas conservou seu carisma e seu público. Enquanto a televisão subtraía-lhe os melhores profissionais e artistas, aumentava o faturamento difundindo os produtos da indústria cultural e incentivando a sociedade de consumo, o rádio gradativamente, adaptava

sua mensagem para atender às classes populares em suas necessidades de informação, prestação de serviços e entretenimento.

Nesse processo de adaptação, para sobreviver economicamente, o veículo cedeu espaço para os comunicadores populistas; os pregadores eletrônicos e o jornalismo de *merchandising*. Os departamentos comerciais foram desarticulados, e a produção artística praticamente desapareceu da programação das emissoras. A profissionalização no rádio piorou de qualidade em quase todas as funções. A remuneração tornou-se irrisória, e a queda de faturamento dificultou a modernização física das emissoras e a contratação de pessoal qualificado.

Durante a década de 70 (séc. XX) com a expansão da televisão em rede nacional, o rádio ampliou as perdas de sua renda publicitária. Pouco lhe valeram os antecedentes de ser o veículo pioneiro da comunicação sem fio em tempo real, da mobilidade e da interatividade. A defasagem do veículo foi tanta que, em plena era digital, o rádio não consegue organizar uma agenda política e econômica para definir uma plataforma nacional de digitalização e organizar a migração tecnológica. Atualmente, as emissoras analógicas começam a enfrentar outra barreira quase intransponível: vão perdendo aos poucos a audiência, seu derradeiro patrimônio. As novas gerações estão deixando de ouvir em *radinhos a pilha*, os programas diários de FM. De acordo com dados do Censo 2010, divulgados pelo IBGE, em abril desse ano, o número de domicílios com rádio apresentou uma queda de 6,5% nos últimos dez anos, alcançando a marca de 81,4%, valores correspondentes aos divulgados na década de 80 (séc. XX).³

O rádio antes da popularização dos *tocadores* digitais portáteis e da internet, era a única fonte de divulgação dos lançamentos musicais, dos *hits parade* de cada temporada, que eram obrigatoriamente apresentados em todas as emissoras do País, por animadores populares ou pelos DJs “irados”. Os adolescentes e jovens de hoje preferem organizar *playlists* com músicas capturadas da internet, armazená-las e ouvir diretamente em pequenos dispositivos individuais. O artigo apresenta as ferramentas conceituais e metodológicas para mensurar a mudança de hábitos de consumo de mídia entre a Geração Y, com a intenção de antecipar o destino futuro da audiência entre as novas gerações *digitais*.

³ Não é possível afirmar que exista queda na audiência, mas os valores demonstram a necessidade urgente de medição dos números referentes aos aparelhos portáteis, multimídia e em automóveis. O Censo 2012 revela também um crescimento de 7,9% da posse de aparelhos de televisão, chegando ao total de 95,1% dos domicílios. E um aumento de 27,7% dos domicílios com computadores, totalizando 38,3% das residências. O acesso à internet está presente em 30,7% dos domicílios, sendo a primeira medição do IBGE.

Características dos Ys

A Geração Y é representada, segundo Tapscott (2010), pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 a 35 anos de idade. Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como: Geração Digital, *Millenials*, Geração da Internet e Nativos Digitais. Todas são válidas para o desenvolvimento e aplicação desta pesquisa, uma vez que elas, por si, já revelam as características e os comportamentos do segmento escolhido. Portanto, tais denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional, relacionados à sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para marcar as diferenças entre a denominada Geração X e a seguinte, a Geração Z.

Segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010,⁴ atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 e 34 anos, correspondentes a 35% do total da população do País, na faixa etária entre as disponibilizadas pelo IBGE, que mais se aproxima da faixa da Geração Y. Em relação ao Estado de São Paulo, a mesma pesquisa aponta para 14.287.831, uma parcela de 35% da população do estado, entre 15 e 34 anos.

Uma pesquisa realizada pelas empresas *boo-box* e *Hello Research*⁵ entre outubro e novembro de 2011, com mais de três mil jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, identificou que a maioria dos jovens de até 25 anos é de solteiros (87%). O percentual de jovens casados passa de 13% para 32%, na faixa de 25 a 30 anos. O estudo também apontou que 67% ainda mora com os pais; um percentual que se divide em 84% da classe A e 47% da classe D. A maioria dos entrevistados trabalha (58%).

Tapscott (2012) aponta que são alguns aspectos vividos pela Geração Y que contribuem para a compreensão de seus integrantes. Segundo o autor, essa é a geração tecnológica, que cresceu acompanhando a evolução da informática. As marcas dessa geração são a evolução tecnológica e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais em sua vida, diferentemente da geração anterior que acompanhou o desenvolvimento da Era da Informática:

⁴ Fonte: Sinopse do Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

⁵ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

A principal característica desses jovens é o fato de terem nascido e se desenvolvido juntamente com as atuais vedetes da comunicação, ou seja, a Internet, o telefone celular, os iPods, os jogos eletrônicos, permitindo um estado de conexão e interatividade permanente e irreversível. (MALACRIDA, p. 1).

No livro *Gen Buy: how tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*, as autoras Kit Yarrow e Jayne O'Donnell (2009) apontam que outro fator importante para a formação dos Ys, além do contato com a internet e demais tecnologias de comunicação, são os seus pais e a forma como foram criados. Elas ainda salientam que nenhuma outra geração havia contado com pais com tanto acesso a informações sobre comportamento infantil e sobre a importância dos contatos interpessoais durante os primeiros anos de criação dos seus filhos.

No contexto brasileiro, o momento econômico-político em que os Ys cresceram é diferente daquele em que a Geração X viveu. De acordo com Ciab Febraban,

os chamados “Baby boomers” (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de idéias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC,⁶ respeitado e estável. Como consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão. (2010, s.p.).

Para caracterizar a Geração Y, Tapscott (2010) aponta oito características dessa faixa etária, denominadas de “normas” pelo autor. São elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Yarrow e O'Donnell (2009) apresentam apenas quatro grandes características, sendo a multiplicidade, a conexão e a velocidade (valores semelhantes aos apontados por Tapscott) e a confiança, elemento fora de qualquer correspondência com as “normas” de Tapscott. É com base nessas nove características, ou normas, que se tentará definir o perfil dos Ys.

A primeira corresponde à liberdade de escolha. Tapscott (2010) ressalta que, no ambiente de trabalho, os jovens da Geração da Internet querem decidir a que horas e onde trabalhar (nesse caso, a ideia de liberdade está muito próxima da de flexibilidade). Yarrow e O'Donnell lembram que tal característica está diretamente relacionada às da globalização: “Eles pertencem a um mundo global e a eles foi dito, por seus pais e por uma sociedade que os ama, que eles podem fazer tudo. Suas opiniões sobre encontros, amizades, empregos e bolsas se ampliaram em larga escala com a internet e a tecno-

⁶ Brasil, Rússia, Índia e China. Sigla que representa os países emergentes, potências que despontaram e se firmaram depois dos anos 90 (séc. XX). São considerados os países em ritmo de alcance do Primeiro-Mundo em relação ao desenvolvimento econômico.

logia móvel”.⁷ (YARROW; O’DONNELL, 2009, p. 16, tradução dos autores). Os Ys estão acostumados a conviver com variadas possibilidades de escolha por meio dos variados conteúdos disponíveis na internet e optam por utilizá-las em todas as fases da vida. Lipkin e Perrymore (2010, p. 2) afirmam que “a geração y foi criada com uma dose saudável de autoestima e dentro da mentalidade ‘você pode ser o que quiser’”.

A próxima característica é a customização. De acordo com Tapscott (2010, p. 97), quando possível, querem customizar tudo, desde o trabalho até os serviços e produtos. “O potencial de customização de um produto é importante para a Geração da Internet, mesmo que o indivíduo decida não fazer nenhuma mudança.” O autor reforça o fato de o desejo de customização estar diretamente relacionado ao anseio de posse. “Eles cresceram conseguindo o que querem, quando querem e onde querem, e fazem com que as coisas se adaptem às suas necessidades e seus desejos pessoais.” (TAPSCOTT, 2010, p. 96). Portanto, há a necessidade de customizar as coisas para que elas desempenhem as funções de modo personalizado e individualizado.

A terceira norma apresentada para essa geração é o escrutínio. O perfil investigador, do conseguir distinguir o correto do errado, é uma característica típica desses indivíduos:

Os integrantes da Geração Internet são os novos investigadores. Devido ao grande número de fontes de informação na internet, isso para não falar das informações pouco confiáveis – *spam*, *phishers*, incorreções, embustes, golpes e deturpações –, a juventude de hoje tem a capacidade de distinguir entre realidade e ficção. Eles parecem ter uma forte consciência do mundo a sua volta e querem saber mais sobre o que está acontecendo. (TAPSCOTT, 2010, p. 99).

“Acredite, mas desconfie.” Esse poderia ser muito bem o lema dessa geração, segundo o mesmo autor, fato que pressupõe que eles estão, ou pelo menos pretendem ficar, sempre alertas para não serem enganados e acreditar naquilo que não é verdade. Cunha (2010) lembra que a informação está muito presente, porém de forma superficial e sem profundidade:

Com a internet e a mídia, os jovens sabem falar sobre tudo, mas a maioria não consegue filtrar e nem se aprofundar em nada. Há muitos amigos registrados nas agendas dos celulares, mas poucos em quem podem confiar. Por enquanto, são jovens que buscam soluções individuais, tentam melhorar seu entorno e sua qualidade de vida, mas ainda não demonstram pretensão de gerar grandes mobilizações. Começam a influenciar suas famílias e seus grupos, mesmo desconhecendo ainda o seu poder. (CUNHA, 2010, p. 176).

⁷ “They belong to a global world and have been told they can do anything by parents and a society that loves them. Their options for dates, mates, jobs, and handbags have exploded with the Internet and portable, digital technology.”

A quarta característica refere-se à integridade. Segundo Tapscott (2010, p. 102), “a Geração Internet se importa com integridade – ser honesto, respeitoso, transparente e fiel aos seus compromissos”. Além de se importarem com a própria integridade, os Ys esperam o mesmo comportamento de pessoas próximas e de seus contratantes. Tapscott lembra que eles têm facilidade de saber se alguém é verdadeiro e se seus comportamentos condizem com a realidade pela facilidade com que acessam a internet.

Ainda de acordo com o autor, quando o assunto é integridade, os jovens da Geração Internet também compõem “uma geração com profunda tolerância”. (TAPSCOTT, 2010, p. 102). Apesar do comportamento individualista, os jovens Y aprenderam a ser mais tolerantes com as gerações anteriores devido à diversidade de relacionamentos com outras pessoas por meio das variadas ferramentas tecnológicas. Devido à socialização eletrônica, “essa é a primeira geração a conseguir manter grandes amizades independentemente do tempo, da distância ou da localização”. (LIPKIN; PERRYMORE, 2010, p. 152).

A colaboração é a quinta característica apontada por Tapscott. O autor afirma que essa geração quer “trabalhar de mãos dadas com as empresas para criar produtos e serviços melhores, algo que sequer seus pais sonhavam”. (2010, p. 110). De acordo com o autor, o ato de colaborar está sempre presente:

Eles colaboram on-line em grupos de bate-papo, jogam videogames com vários participantes, usam e-mail e compartilham arquivos para o colégio, para o trabalho ou simplesmente para se divertir. Influenciam-se mutuamente por meio do que chamo de redes de influência, nas quais discutem marcas, empresas, produtos e serviços. Levam, para o trabalho e o mercado, uma cultura de colaboração e sentem-se à vontade usando novas ferramentas on-line para se comunicar. Gostam de ficar em contato com os amigos usando seus BlackBerrys ou celulares onde quer que estejam – na rua, na loja ou no trabalho. Isso lhes proporciona uma sensação de comunidade virtual durante todo o dia. Faz com que sintam que têm um amigo no bolso. (TAPSCOTT, 2010, p. 110).

Yarrow e O’Donnell (2009, p. 14, tradução dos autores) preferem o termo *conexão* ao invés de *colaboração* e afirmam que “essa é uma geração que sabe como cultivar um grupo. São inclusivos e orientados pelo trabalho em equipe e aproveitam a tecnologia para estarem conectados uns com os outros”.⁸ Portanto, de acordo com as autoras, a Geração Y é menos competitiva e mais focada em trabalhos em grupo com perfil de colaboração. Para Tapscott (2010) a *Wikipedia* é um dos exemplos mais claros de esforço individual para o alcance de um resultado coletivo.

⁸ “This is a generation that knows how to cultivate a group. They’re inclusive and team-oriented, and they harness technology to get and stay connected to each other.”

Para alguns autores, a Geração Y pode ser perfeitamente caracterizada como “Geração da Conexão” ou Geração “M” de multitarefa, multifuncional, multiperacional, porque é composta por jovens que já nasceram com a internet e se desenvolveram com ela, falando ao celular, manipulando um *Personal Computer*, colaborando e se conectando com todas as partes do mundo, deixando de lado as barreiras culturais e outras possíveis. Oliveira (2010) destaca o caráter multitarefa dos indivíduos da Geração Y e reforça que o aprendizado para desempenhar inúmeras atividades ao mesmo tempo acontece de maneira diferente das gerações anteriores:

Esta geração é movida por causas, porque se preocupa mais consigo mesma. Ela adere às causas sociais, por exemplo, porque está preocupada com o mundo em que ela vai viver no futuro. Agora, na questão do autoconhecimento, ela tem falhas sim, porque são, desde cedo, estimuladas a serem vencedoras, sempre ganhar, sempre ter sucesso, sempre tirar notas altas, ou seja, é a geração do videogame. Nos jogos, você nunca perde; na pior das hipóteses, pode jogá-lo e pegar outro. Não há modelo de perda e isto causa uma situação estranha para esta geração, porque como ela não lida muito com perdas, começa a adiar outro processo que é o de escolha. (OLIVEIRA, 2010).

Diferentemente dos *Baby Boomers*, os integrantes da Geração Y convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação, já tiveram contato com *notebooks*, *videogames*, *smartphones*, *iphones*, *ipads*, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, *LinkedIn*, etc.; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tiram e enviam fotos, ouvem música, jogam *games*, baixam músicas, acessam a internet, mandam *e-mails* e baixam *ringtones*. Sentem-se à vontade na tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano.

A sexta característica da Geração Y a ser elencada é o entretenimento. Indubitavelmente, a internet oferece aos jovens múltiplas oportunidades de divertimento *online*, como jogos, vídeos, redes de comunicação, entre outros, e essa característica é transferida para os nativos digitais. Atualmente, segundo Tapscott (2010), o entretenimento está em todas as esferas de sua vida e, inclusive, já é levado para o ambiente de trabalho. Não é raro encontrar empresas que criam ambientes de distração e descontração para tornar o espaço de trabalho mais agradável e atrativo. (É interessante também apontar o conflito que isso causa. Há várias pesquisas brasileiras e estrangeiras mostrando interferências e problemas no uso de redes sociais no trabalho, na escola, etc.)

A Geração Internet está acostumada à rapidez das informações e ao acesso a conteúdos oferecidos pelas tecnologias, exigindo cada vez mais velocidade,

sétima característica. Tapscott (2010) ressalta que esses jovens querem velocidade na interação e, portanto, exigem “respostas instantâneas e entregas rápidas”. Yarrow e O’Donnell (2009, p. 17, tradução dos autores) lembram que “a Geração Y é uma geração de alta velocidade e, como consequência, comparados às outras gerações, eles ficam facilmente entediados”.⁹ Como consequência desse desejo de velocidade, as autoras ainda apontam que os Ys são “impacientes, orientados pela conveniência, bruscos, guiados pela imagem, viciados em estímulos, e que precisam de gratificação imediata”¹⁰ (YARROW; O’DONNELL, 2009, p. 18, tradução dos autores), características derivadas que acabam influenciando na formação de sua personalidade. Tapscott (2010, p. 50) afirma que nesse contexto é melhor que as empresas se preparem, lembrando que a “Geração Internet espera se comunicar com os outros com a mesma rapidez – cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea”.

A oitava característica que acompanha a Geração Y é a inovação. De acordo com Tapscott (2010), os integrantes dessa geração têm a capacidade de se reinventarem com uma velocidade muito superior àquela vivenciada pelas gerações anteriores. O tempo de inovação nunca foi tão curto para esses jovens; ela acontece o tempo todo, e muitos produtos se tornam ultrapassados rapidamente, pois já há novos e mais modernos sendo lançados. Tapscott lembra que

A Geração Internet quer o produto mais moderno e sofisticado do mercado – superando as necessidades de seus pais. [...] Um funcionário de vinte e poucos anos quer o novo *BlackBerry*, *Palm* ou *iPhone* não porque o antigo saiu de moda, mas porque o novo faz muito mais coisas. (2010, p. 117).

A última característica a ser analisada é a confiança que, segundo Yarrow e O’Donnell (2009, p. 11, tradução dos autores), “é a habilidade deles de ‘descobrir por si mesmos’ e compartilhar idéias na internet”:¹¹

A Geração Y, sem questionamentos, acredita em si mesma e no seu poder de encontrar soluções. E eles acreditam no poder das opiniões. Mais que qualquer outra geração, eles postam em seus blogs suas experiências, interesses, opiniões e tacham tudo, desde pedicures até professores online.¹² (YARROW; O’DONNELL, 2009, p. 11, tradução dos autores).

Todas as características apresentadas reforçam que a Geração Y pensa e se comporta de maneira distinta das gerações anteriores. Entender essas dife-

⁹ “Gen Y is a high-generation, and as such, compared with older generations, they are easily bored.”

¹⁰ “Impatient, convenience-oriented, blunt, image-driven, stimulation junkies, and needing immediate gratification.”

¹¹ “Their ability to ‘find out themselves’ and share ideas on the Internet has empowered them.”

¹² “Gen Yers, no question, believe in themselves and their power to find solutions. And they believe in the power of their opinions. More than any other generation they blog about their experiences, interests, and opinions and rate everything from pedicures to professors online.”

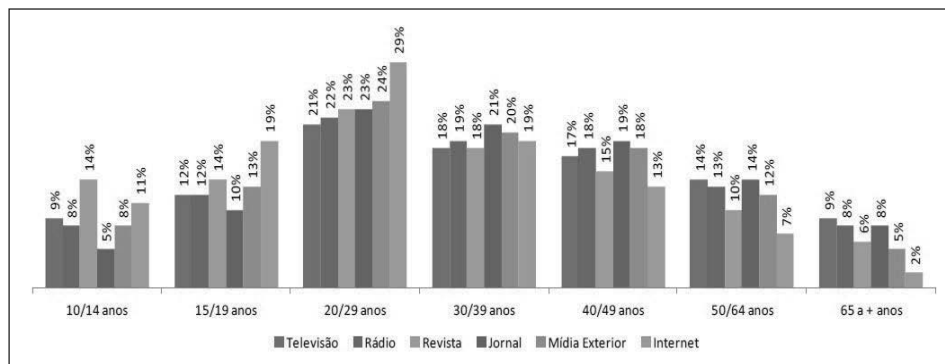
renças é importante para se traçar um perfil o mais correto possível e utilizá-lo para pesquisas de comportamento posteriores e outras com finalidades variadas como esta. “Se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje.” (TAPSCOTT, 2010, p. 21).

Geração Y e consumo de mídias

Para os jovens da Geração Y, o ato de consumir determinados produtos e serviços não tem relação com as preferências políticas, religiosas ou prioridades nacionalistas. Eles apresentam, portanto, características e comportamentos de consumo diferentes daqueles observados em outros públicos. A análise do consumo de mídias pelos da Geração Y será realizada conforme a divisão das faixas etárias apresentadas pela pesquisa “Mídia Dados”, de 2011. Para tanto, serão avaliadas as faixas de 15 a 19 anos e de 20 a 29 anos por serem as faixas etárias que mais correspondem à faixa da Geração Y.

De acordo com a pesquisa “Mídia Dados”, de 2011, o público de 15 a 19 anos apresenta maior participação no consumo de internet, o correspondente a 19% do consumo total desse meio. Já para a faixa de 20 a 29 anos, a internet também é o meio de maior representatividade e essa é a faixa etária com maior consumo de internet com uma participação de 29% do total de consumo. Portanto, em relação à internet, a faixa de 20 a 29 anos é a que detém o maior consumo, seguida das faixas de 15 a 19 anos e de 30 a 39 anos, cada uma correspondendo a 19% do consumo do meio, conforme aponta o gráfico 1:

Gráfico 1 – Participação no consumo do meio por faixa etária



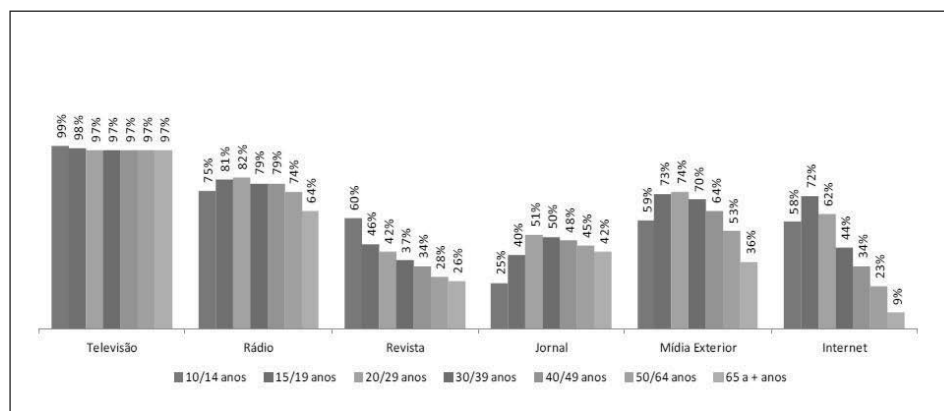
Fonte: “Mídia Dados” (2011).

Uma pesquisa da “*boo-box: Tecnologia de Publicidade & Mídias Sociais*” aponta que a internet é a fonte de informação mais utilizada por jovens entre 18 e 25 anos da classe A, sendo que 53% se informam por meio de *blogs* e *sites* de notícias. O relatório da empresa também informa que os jovens da Geração Y passam, em média, 31 horas conectados à internet por semana, e o acesso é feito em casa por 74%, seguido pelo acesso no trabalho por 20% dos entrevistados pela pesquisa. As *lan houses* são o principal ponto de acesso para 3% dos internautas com maior concentração nas classes D e E, camadas mais pobres que ainda não dispõem de computador e de conexão em casa. A pesquisa ainda aponta que 8% dos jovens da classe E usam a internet via celular, enquanto na classe B esse número cai para 2%.

O gráfico 1 também indica que a faixa etária de 20 a 29 anos é a que possui maior participação entre todos os meios analisados, sendo um público de relevância para pesquisa em rádio, televisão, jornal e mídia exterior, além da internet.

O gráfico 2 representa a participação desses meios em relação às faixas etárias pesquisadas e também revela o acesso de cada faixa a cada um dos meios de comunicação pesquisados.

Gráfico 2 – Penetração do meio por faixa etária



Fonte: “Mídia Dados” (2011).

Em relação à abrangência, a faixa de 15 a 19 anos é a que soma maior percentual de uso da mídia (internet), com 72% do total, seguida da faixa de 20 a 29 anos, com 62% de usuários. Em relação à mídia exterior e ao rádio, as faixas que mais apresentam abrangência são a de 20 a 29 anos, com 74% e

82%, respectivamente, seguida da faixa de 30 a 39 anos, com cobertura de 70% para a mídia exterior e de 79% para o rádio.

É possível constatar que o alcance do meio *revista* diminui à medida que a idade das faixas etárias aumenta, de forma que a faixa de 10 a 14 anos é a que possui maior penetração do meio com 60%, enquanto a faixa de 65 anos é a que apresenta menor penetração com 26%. No entanto, não é possível afirmar que os jovens da Geração Y não leem. Alguns pesquisadores apontam que o jovem atual lê mais do que as gerações anteriores. De acordo com a pesquisa de Carol Phillips, a Geração Y mantém o hábito de leitura, no entanto esse é realizado com um propósito já definido:

Um estudo de abril (de 2010) pela Mckinsey, na Inglaterra, mostrou que, em média, uma pessoa recebe 72 minutos de informação por dia, comparando-se a 60 minutos em 2006. O aumento se deu, prioritariamente, nas informações recebidas pela população abaixo dos 35 anos. Além disso, a leitura pode não ser uma prioridade, mas a Geração Y passa mais tempo lendo do que as gerações anteriores. Porém, esses jovens leem de maneira diferente. Vão em busca de informação, então possuem um propósito e são excelentes examinadores. (PHILLIPS, 2010, p. 34).

Por outro lado, a televisão apresenta porcentagens de penetração semelhantes entre as faixas etárias pesquisadas, sendo o meio que possui maior alcance em todas as faixas etárias apresentadas.

Nesse contexto, no segmento de 15 a 19 anos, a porcentagem de penetração dos meios apresenta esta ordem: televisão, rádio, mídia exterior, internet, revista e jornal. Já para o público de 20 a 29 anos a ordem muda para: televisão, rádio, mídia exterior, internet, jornal e revista, sendo os meios impressos os únicos a apresentarem trocas de posição e essas ocorrem entre si.

Além da penetração dos meios e sua representatividade para as faixas etárias, é importante analisar e compreender a forma como a Geração Y consome cada um desses meios de comunicação, isso devido à grande participação desse público em cada um dos meios.

Para Tapscott, o consumo de muitos meios, muitas vezes em concomitância, está relacionado à capacidade desse público executar muitas tarefas ao mesmo tempo. “A realização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão online, 53% ouvem MP3s, 40% falam ao telefone, 39% assistem à televisão, 24% fazem o dever de casa, segundo um levantamento da *Harris Interactive*.” (2010, p. 56).

A pesquisa de Edelman e StrategyOne, 8095 (2008) aponta que aproximadamente 56% do total da amostra de jovens pesquisada no Brasil utiliza até seis fontes de informação como referência nas tomadas de decisão, o que aponta que o consumo de mídia e a finalidade para tanto mudaram para essa faixa etária.

No que se refere à televisão, alguns afirmam que ela já não é o meio de comunicação mais efetivo, e que atualmente os jovens utilizam a internet para assisti-la. Mudança que fica mais evidente quando Tapscott (2010), na pesquisa, aponta que os integrantes brasileiros da Geração Y, quando perguntados se preferem ficar sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem viver sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet.¹³

As novas tecnologias disponíveis que permitem aos usuários assistirem aos programas que querem, da forma e na hora que querem, como o *YouTube*, também são responsáveis por mudanças no consumo de televisão. Telles (2009, p. 115) afirma que “o *YouTube* é a TV da geração digital”. Nessa perspectiva, a atração dos jovens por esse tipo de nova mídia está basicamente na possibilidade de interação e na possibilidade de marca autoral. Nesses canais, o telespectador é atraído por uma leitura dinâmica do conteúdo, com a chance de criação de roteiros próprios em meio a outras possibilidades enquanto assiste. Como lembra Tapscott, a customização também é percebida na forma como esse público consome mídia.

A Geração da Internet também customiza a sua mídia. Dois terços dos primeiros usuários da tecnologia dizem que assistem a seus programas favoritos de tevê quando querem, e não no horário da transmissão. Com o *YouTube* as redes de televisão correm o risco de se tornarem relíquias inofensivas. O setor vai continuar produzindo programação, mas o momento e o lugar em que ela será assistida dependerão do espectador. (2010, p. 97).

Tapscott (2010, p. 56) também aponta que a maneira desses jovens assistirem à televisão já não é mais a mesma das outras gerações. “Quando assistem à tevê, os integrantes da Geração Internet a tratam como música de fundo enquanto buscam informações e batem papo com amigos na internet ou no telefone.” Nesse ponto, volta-se à questão da característica desses jovens que realizam várias tarefas de maneira simultânea.

De certa forma, as mídias tradicionais como rádio, TV e jornal necessitam se adaptar, se unir às mídias mais atrativas quando o foco são os integrantes da Geração Y:

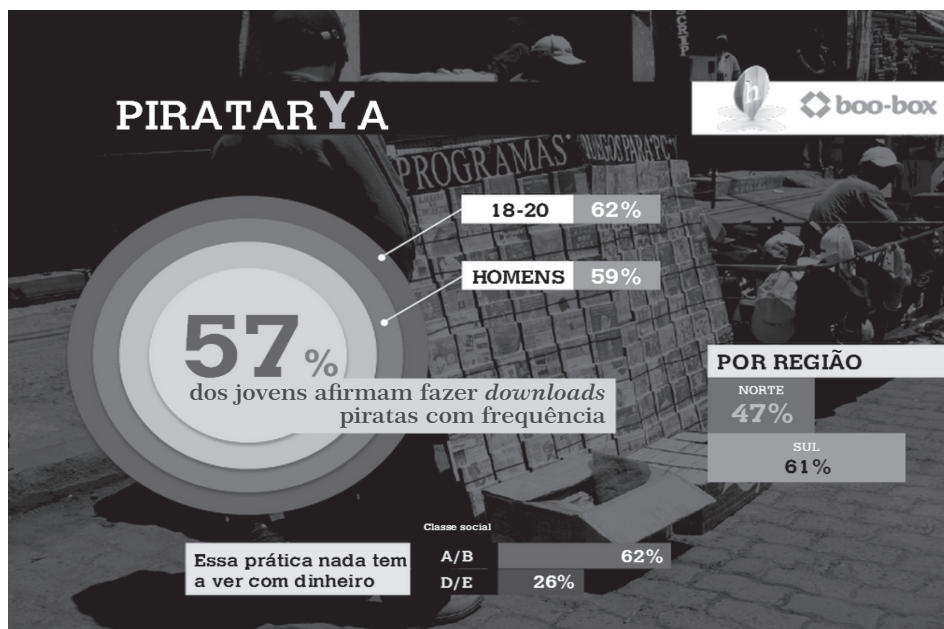
Uma geração usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e música no formato mp3. Certamente para desenvolver um plano de comunicação para um público com tamanha tecnologia no bolso, devemos rever as estratégias convencionais de mídia. (TELLES, 2009, p. 15).

¹³ Dados da pesquisa *The Net Generation: a Strategy Investigation*, da nGenera, 2008, apresentada no livro *A hora da Geração Digital*, de Tapscott (2010).

Quando se trata de consumo de mídia, deve-se ressaltar que o consumidor da Geração Y gosta de novidade e possui demandas muito específicas. A internet representa para esses jovens a válvula de escape da mídia tradicional. Tapscott (1999, p. 67) reitera que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”.

A cultura do *download* é uma novidade bem-aceita pelos integrantes Ys. Como aponta o gráfico 3 da pesquisa *boo-box*, cerca de 57% dos Ys revelam fazer *downloads* de filmes e vídeos-pirata. A porcentagem sobe para 62% quando é considerada a faixa etária de 18 a 20 anos.

Gráfico 3 – Cultura do *download* entre os Ys



Fonte: Dossiê Y.

Ao contrário do que se possa imaginar, a prática de *download* em rede é mais comum entre as classes sociais mais favorecidas. Apenas 16% dos jovens das classes A e B (56%) não praticam esse tipo de atividade nunca ou quase nunca, enquanto a porcentagem sobe para 34% entre os jovens das classes D e E. O gráfico ainda aponta que a região com menor índice de *downloads*-pirata é a Região Sul com 16%, e a Norte aparece como a região onde essa prática é mais frequente (23%).

Geração de novos ouvintes

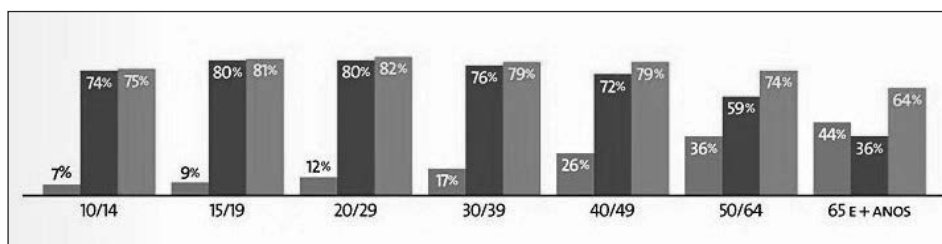
Pesquisas sobre o consumo de conteúdos midiáticos vêm mostrando que os hábitos das gerações recentes estão se modificando, principalmente pela ação da digitalização, da convergência, da interatividade e da mobilidade dos dispositivos de comunicação. O gráfico 1 apresentado anteriormente também aponta que, para a faixa etária de 15 a 19 anos, o rádio ocupa a quarta posição, empatado com a televisão, com 12%. Esses dados revelam que o rádio continua sendo um veículo presente no cotidiano de jovens com a mesma porcentagem de penetração que a imagética televisão:

Ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. A TV é indispensável na vida e serve para entreter e divertir. (CUNHA, 2010, p. 171).

Segundo a pesquisa do *Morgan Stanley Research Europe*, de 2009, a maioria dos adolescentes não é ouvinte regular de rádio. São jovens leitores de imagens, portadores de dispositivos móveis de múltiplas operações, tais como recepção de conteúdos multimidiáticos, músicas; entretenimento, redes sociais; tudo a partir de um único suporte. Esses são considerados “ouvintes ocasionais”, sem um programa de preferência específico, e muitos estão migrando para dispositivos e/ou sites que possibilitem a produção e o armazenamento da própria programação audiófônica.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos/Merplan e divulgada pelo “Mídia Dados” em 2011, aponta que a maior taxa de penetração do rádio encontra-se entre as faixas de 15 a 19 anos (81%) e de 20 a 29 anos (82%). As taxas de abrangência nesse segmento etário são mantidas quando é levada em consideração a segmentação em Emissoras de Ondas Médias (AM), e de Frequência Modulada (FM), como aponta o gráfico 4.

Gráfico 4 – Taxa de penetração do rádio AM e FM por faixa etária em 2010



Fonte: “Mídia Dados” (2011).

Em plena era da imagem e da comunicação interativa, com a consolidação de fatores que influenciam na modificação gradual do perfil de consumo midiático entre os adolescentes e jovens, o rádio resiste como veículo unissensorial, com seus repertórios oral-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, às expressões e percepções culturais locais e regionais. Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e consumo entre setores médios e até entre setores ricos da sociedade brasileira. A dinâmica da comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de quatro mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas a públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua sendo o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas. (TOTA, 1990).

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

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

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

Uma pesquisa realizada em 2009 pelo Grupo dos Profissionais do Rádio (GPR) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros apontou que 74% deles ouvem rádio em receptores tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61%, pelo rádio do carro, 37% sintonizam rádio pelo celular, 21%, por meio de dispositivos como MP3, MP4 e *iPhone*; 12%, por meio de canais de áudio da TV a cabo, e 3%, via internet do celular. (GPR, 2009). A pesquisa apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio.

Referências

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

BOO-BOX. *Dossyê: um mapa da Geração Y com tudo sobre a geração que todos julgam conhecer*. Disponível em: <<http://blog.boo-box.com/br/2012/pesquisa-realizada-pela-boo-box-e-hello-research-traca-perfil-da-geracao-y/transmiss%C3%A3o-digital.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2012.

CIAB FEBRABAN 2010. *Eline Kullock e a Geração Y*. 2010. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/pt/inicio/ciab/2010/08/eline-kullock-e-a-geracao-y/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

GPR. GRUPO DOS PROFISSIONAIS DE RÁDIO. *Enquete GPR*, set. 2009. Disponível em: <http://www.gpradio.com.br/images/1/area/dados/institucional/documentos/Enquete_GPR_set2009.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2012.

KULLOCK, Eline. *Por que as gerações estão em nosso foco?* 2010. FOCO EM GERAÇÕES. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/porque-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. *A Geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MELLO, C. *O que deseja, como pensa, consome e age a Geração Y*. IDG Nowl. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: era das conexões: tempo dos relacionamentos*. Clube de Autores, 2009.

_____. *Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes*. São Paulo: Integre, 2010.

PHILLIPS, Carol. *A geração Y tem o hábito de ler*. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/05/17/a-geracao-y-tem-o-habito-de-ler/#more-2218>>. Acesso em: 17 set. 2012.

TAPSCOTT, Don. *A hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

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

TULGAN, B. *Not everyone gets a trophy: how to manage Generation Y*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. *How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.