

DIEGO WEIGELT

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (BRASIL)

O RÁDIO E OS JOVENS EM PORTUGAL: USOS E HÁBITOS

Os novos meios de comunicação interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos. O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), não é a substituição, mas a sobreposição das mídias. E isso não é diferente com o rádio. Esse meio tradicional, com mais de 100 anos, une-se, converge, mistura-se a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

O fato é que o rádio deixou de ser apenas um aparelho: consolidou-se como uma forma de produção, um tipo de conteúdo, muito mais do que uma plataforma, um móvel ou acessório na sala de casa. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003, p. 45) ressaltam:

É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite estações de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica à distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio.

Assim, desde a última década do século XX, a experiência radiofônica ganhou novos contornos, englobando um nível comunitário nas emissoras quase personalizadas na Internet, nas quais cada ouvinte tem o poder de fazer escolhas e decidir o que deseja ouvir. Foi com a Internet que o rádio deixou de ser meramente hertziano para flexibilizar o consumo de conteúdos sonoros a qualquer hora e em qualquer lugar, alterando, ainda, noções de tempo e espaço no que tange ao seu consumo. O rádio que já era móvel devido à miniaturização aproximou-se ainda mais do ouvinte, transformando-se em um meio quase onipresente em sua vida: está no carro, no celular, no computador (por *streaming* ou emissora na Internet), nos canais de televisão a cabo e, claro, nos aparelhos tradicionais.

Nesse cenário de novas tecnologias e novos hábitos de consumo, interessa estudar a relação entre os jovens e o rádio, uma vez que se acredita – como fica claro a seguir, no item “Os jovens e as novas tecnologias” – que são eles os principais usuários desses novos meios (*heavy users*). Strasburger, Wilson e Jordan (2001, p. 29) dizem que

os jovens hoje se defrontam com um ambiente de mídia que muda rapidamente. As tecnologias estão se proliferando, se fundindo e tornando-se mais interativas – e o conteúdo apresentado nessas tecnologias é cada vez mais vívido, realista e comercial na sua essência. Ao mesmo tempo, o uso da mídia se dá todo o tempo. Os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de mídia.

Além disso, advoga-se que os jovens são a base dos futuros ouvintes, ao ponto de as emissoras já estarem estrategicamente mirando-os para atender suas demandas e produzir um conteúdo que agregue sua audiência. Logo, “sem um mapeamento preciso de exposição dos jovens à mídia, os pesquisadores nunca poderão compreender plenamente se e como a mídia afeta a vida de crianças e adolescentes” (Roberts & Foehr, 2008, p. 12). Neste capítulo, portanto, o foco reside nos usos que os jovens fazem atualmente do rádio, como forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo em meio às convergências das mídias.

● RÁDIO NA ERA DIGITAL: CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE

Embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular (embora alguns tenham recepção FM). Tanto que é possível afirmar que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (Ferraretto, 2010, p. 50). Com o desenvolvimento da tecnologia do *streaming* e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, o webrádio¹ (transmissão *online*) criou uma nova linguagem

¹ Webrádio, segundo Nair Prata (2013, p.3) é “um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou *smartphone*; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal”.

através da incorporação de elementos discursivos e, também, pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados – o rádio inclusive tornou-se visual na Internet, com recursos como imagens de músicos e capas de discos, textos e fotos noticiosos, entre outros. Foi por isso que a forma de emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, inclusive fragmentando as audiências em função de diferentes interesses – é cada vez maior o número de ofertas segmentadas, focadas em determinado nicho: músicas de um certo estilo, informação para uma região específica, informação esportiva apenas, entre outras possibilidades. Como Prata destaca (2013, p. 10), a Internet configura-se como um “espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados”.

O ouvinte, por sua vez, já não só escuta, mas também lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, na programação da emissora. Com o auxílio da Internet, portanto, o rádio, em termos de conteúdo, pode ser entendido “como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2013, p. 3). Cria-se, por fim, “uma estratégia de criação de canais em plataformas móveis, nos quais a programação é produzida em função de uma simbiose entre conteúdos áudio, vídeo e texto” (Cordeiro, 2010, p. 243).

O rádio na Internet, diferentemente da tradicional forma de emissão, possui ainda mais um diferencial importante: com ele, crescem as possibilidades de interatividade. Hoje, os procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática (Jenkins, 2009, p. 37) e são largamente adotados na programação radiofônica – seja através de emails, de SMS, de redes sociais *online* (Twitter, Facebook, entre outros *sites* de redes sociais) ou dos tradicionais telefonemas. O que acontece é que “saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave” (Prata, 2013, p. 2). Em suma, o contexto de convergência midiática, em que o rádio beneficia-se de novos suportes e meios, reflete um “desejo público de participar dos media, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006, p. 150).

A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Cordeiro (2011, p. 119) diz que atualmente

a rádio é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interativa, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível,

reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, on demand, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais.

JOVENS: OS “EMBAIXADORES” DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque é o jovem. Isso porque ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os meios de comunicação e todo tipo de aparelho eletrônico em sua rotina. Roberts e Foehr (2008, p. 11) destacam que a juventude está inundada pela mídia: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. E essa relação entre os jovens e os meios de comunicação não é nova, porém diferencia-se historicamente pelo significativo crescimento e estreitamento:

Antes da Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação disponíveis para os jovens consistiam principalmente de impressos (revistas, jornais e livros), filmes (até então, “*talkies*” tinham aparecido) e rádio (até o final da década de 1930, as famílias norte-americanas, em média, possuíam pouco mais que um aparelho por lar). (...) A enxurrada de mídia estava apenas começando. (Roberts & Foehr, 2008, p. 12)

Meneses (2012, p. 123), por sua vez, defende que

os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Logo, o rádio não deixa de fazer parte da dieta midiática dos jovens. Ainda, defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e midiáticas, o que significa ser jovem hoje? De forma geral, conforme Tanner (1962), é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Período esse caracterizado pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (Tanner, 1962). Margaret Mead (1951), por sua vez, afirma que o jovem é um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência midiática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual e no que representa ser jovem na sociedade. Consequentemente, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo do rádio – seja em que plataforma for.

Ainda, a adolescência é considerada por alguns autores como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Um deles é o pesquisador italiano Piermarco Aroldi (2011, p. 53) que classifica essa fase da vida como os “anos de formação” de um indivíduo. É nesse período que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade.

Trata-se, portanto, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências relacionadas às mídias em geral – é definida nesses anos de formação. Torna-se, pois, natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias de comunicação. É inerente aos adolescentes a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los² com maior facilidade. Lúcia Santaella concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado

² O conceito de domesticação adotado para este capítulo refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2006, p. 4) que o define como “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o *design*, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo.” A domesticação, portanto, reúne o macro e o micro social: “as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro* [de casa, do lar]” (Silverstone, 2010, p.5).

à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os dispositivos – cabos, *modems*, *desktops*. Nesse novo desenho urbano, “as descontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornam-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade pelas pessoas, especialmente pelos jovens” (Santaella, 2007, p. 199).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea do adolescente. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, incorporando-se nas rotinas quotidianas. O consumo também é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de *status* e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, 2009, p. 186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização.

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação. A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, celular e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical, que, da geração mais velha para a mais nova, acaba por inverter-se: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa, são eles que promovem a literacia. Portanto, altera-se a economia moral do lar (Silverstone, 2010, p. 8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas, de modo a estabelecer padrões, códigos e expectativas de comportamento coerentes com os seus próprios valores e com os que queriam preservar”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia.

A comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia a dia das pessoas, como nunca foi visto com qualquer outra tecnologia. Enquanto isso, o jovem é visto como uma espécie de embaixador desse processo. Pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas e múltiplas formas; por isso, é importante para

a presente pesquisa ressaltar e estudar os usos e hábitos dos jovens. Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* diz que

em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (2008, p. 325)

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação – em convergência – tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar e momento ao ponto de que “os computadores portáteis, telefones celulares e dispositivos portáteis de Internet estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje” (Roberts & Foehr, 2008, p. 12). Atualmente, o celular é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais³, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. As mudanças tecnológicas afetaram o tempo e o espaço (Green, 2002), contribuindo para que a interação social também fosse afetada. A liberdade de comunicação propiciada pelos celulares permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a ideia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, apenas redefine o significado de lugar, como sendo qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam os tradicionais, casa ou trabalho.

É o que diz Anabela de Souza Lopes (2011, p. 101):

³ Sites de redes sociais (SRS), conforme classificação de Raquel Recuero (2011), ou mídias sociais, segundo Proulx e Shepatin (2013), podem ser entendidos como um “gênero de mídia digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-ativo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo” (Klastrup, 2010, p. 2). Para Recuero (2011), trata-se de espaços na Internet onde se expressam as redes sociais construídas no dia a dia das pessoas. Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator/utilizador em sua lista de amigos.

independente das situações, o celular simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o celular a ideia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas, por exemplo, ao modificar a rotina através de uma comunicação mais eficiente e instantânea, alteram noções de tempo. Muitas empresas de comunicação, inclusive as emissoras de rádio, veem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais exigentes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p. 12), “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicada à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos financeiros para a subsistência dos veículos de comunicação, os jovens desempenham um papel fundamental, através de suas escolhas, seus usos, suas práticas e da disseminação dos meios de comunicação. A fim de se alcançar uma sintonia entre mercado e usuários, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação ao rádio.

USOS E MODOS DE OUVIR DOS JOVENS PORTUGUESES HOJE

Entre os jovens portugueses que participaram nesta pesquisa, encontravam-se 36 meninos e 44 meninas, sendo que 19 deles tinham 15 anos na data da entrevista, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis deles estavam com 18 anos.

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses entrevistados (ver Gráfico 1) é a música (70 dos 80 inquiridos elegeram esta preferência). A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Menezes (2012, p. 123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantêm sua presença na vida dos jovens apesar dos novos suportes. Uma menina de 15 anos ressaltou, inclusive, que isso a ajuda com os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade vai ao encontro do que disse a colega: “Oiço música, porque é agradável e relaxante”. Uma menina um ano mais velha, com 16 anos de idade, disse que escuta o conteúdo musical no rádio como forma de estar atualizada: “Gosto de estar atenta às novidades”.

Entre as emissoras desse gênero, foram citadas nos questionários a RFM e a Rádio Comercial, empatadas em primeiro lugar; a Rádio Cidade e a Mega Hits, em segundo lugar; e, em seguida, a Orbital, a Smooth FM e a M8o. Apesar de terem sido apontadas como as preferidas, alguns jovens salientam determinados horários na grade de programação como os melhores. É o caso de uma menina de 15 anos que diz: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

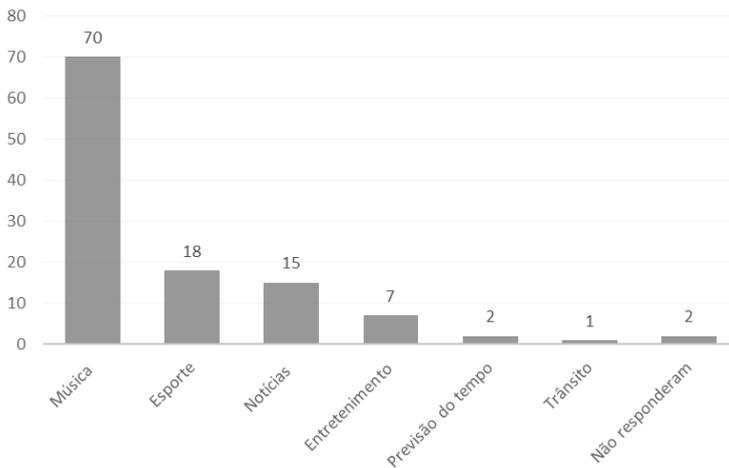


Gráfico 1: Conteúdos ouvidos pelos jovens em Portugal (respostas em valores absolutos)

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012

Em segundo lugar, com 18 respostas, os participantes apontaram a informação especificamente esportiva como o conteúdo radiofônico predileto. Na sequência, vem o noticiário geral (15 respostas). Apesar de terem sido classificados como menos importantes pelos jovens portugueses entrevistados, os conteúdos informacionais recebem um peso relevante nas suas falas, como é o caso de um menino de 17 anos que diz: “Informação, por ser importante estar atualizado, e música, como passatempo”. Nesse sentido, um jovem de 15 anos justifica a escolha pela informação: “Porque gosto de manter-me atualizado”. As emissoras do gênero mais citadas nos questionários foram a TSF, a Antena 1 e a Antena 2, ambas da empresa estatal RTP.

Além de música e informação (esporte e notícias), os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento (sete respostas),

previsão do tempo (duas respostas) e informações sobre o trânsito (apenas uma resposta). Os programas mais citados foram *Mixórdia de Temáticas*, da Rádio Comercial (quase dois quintos dos entrevistados disseram ouvi-lo); *Supcelente*, da RFM; *Primo* da Rádio Comercial; *Hot Spot*, da Rádio Cidade; *Governo Sombra*, da TSF; e *Café da Manhã*, da RFM.

Em geral, os jovens portugueses que participaram na pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como uma menina de 18 anos que disse: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações importantes, como o trânsito e a meteorologia”. Seguindo essa ideia, o programa *Mixórdia de Temáticas* foi indicado nos questionários como o favorito entre os participantes. Um menino de 17 anos explica o motivo: “Tem piada, música (principalmente), desporto e informação”. Assim, pode-se concluir que a opção como o favorito entre os jovens se deve justamente à mistura de temas que o programa aborda, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos no rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou um mesmo programa.

No que toca aos dispositivos utilizados para ouvir rádio (ver Gráfico 2), os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais – o “comum” (25 dos 80 respondentes) e o automotivo (74 respondentes) – ainda prevalecem na dieta midiática dos jovens. Esse fato pode representar uma falta de domesticação dos pais – controladores da economia moral daquele lar –, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa.

Confirmando a hipótese de protagonismo do telefone celular, um quarto dos respondentes afirma ouvir rádio pelo aparelho, seja com o auxílio da Internet seja por emissoras FM. O computador (*streaming* ou emissoras na Internet) e o MP3 Player também merecem destaque, sendo utilizados por 12 participantes cada um. O *tablet* e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, representando apenas um dos entrevistados cada.

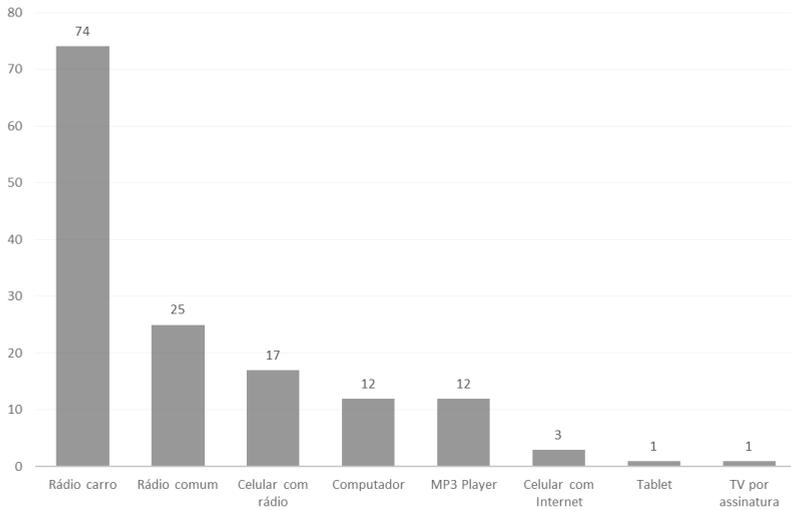


Gráfico 2: Dispositivos utilizados pelos jovens em Portugal no acesso à rádio (respostas em valores absolutos)
Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI, a convergência midiática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos de mídia das pessoas, em especial dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno recente, questiona-se que novos comportamentos de audiência estão a emergir. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que o jovem é um importante público a ser estudado e interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos e cultura, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste capítulo são apenas parte de um extenso estudo comparativo sobre a relação dos jovens com o rádio atualmente no Brasil e em Portugal. Trata-se de um indício desse cenário de convergência midiática no qual o adolescente encontra-se imerso (Roberts & Foher, 2008, p. 11) e onde tem contato, ao mesmo tempo, com novos dispositivos e também meios de comunicação tão tradicionais, como o rádio.

Já é possível perceber, com os resultados aqui expostos, que a juventude realmente tem uma tendência para (mais) facilmente apropriar-se

das novas tecnologias e incluí-las em sua rotina e dieta midiática. Assim, embarcam em uma experiência em que desempenham uma série de atividades simultaneamente em um único dispositivo – móvel, na maioria das vezes: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acessam *sites* de redes sociais, usam aplicativos, etc. O futuro do rádio que se apresenta aqui é positivo, indo ao encontro do que defende o pesquisador Gustavo Cardoso (2013, p. 345):

A rádio revela-se, portanto, como um meio que fideliza os seus utilizadores, mas as possibilidades do formato multi-plataforma permitirão, porventura, uma maior exploração da atracção de novos públicos e, associada a tal, uma diminuição do absentismo nos consumos de rádio.

Este estudo de cunho etnográfico, que leva em consideração a realidade de 80 estudantes de Lisboa, em Portugal, mostra que os novos meios de comunicação não excluem os mais antigos; “a internet não substituiu a rádio, absorveu-a e ao fazê-lo acrescentou-a” (Bonixe, 2011, p. 31). Mesmo com tantas opções, pode-se dizer que o rádio ainda é ouvido pelos jovens, mas com ressalva de um menino de 16 anos: “Tudo vai dar ao mesmo. O que interessa é o conteúdo.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroldi, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. In F. Colombo & L. Fortunati (Eds.), *Broadband society and generational changes* (pp. 51-68). Nova Iorque: Peter Lang.
- Barbeiro, H. & Lima, P. R. (2003). *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Bonixe, L. (2012). *A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Castells, M. (2009). *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886).

- Ferraretto, L. A. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 15-55). São Paulo: Ed. Senac.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers – exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Lopes, A. S. (2001). *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri.
- Mead, M. (1951). *Adolescência e cultura em Samoa*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras.
- Prata, N. (2009). *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Prata, N. (2013). Panorama da webradio no Brasil. In *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>.
- Roberts, D. F. & Foehr, E. G. (2008). Trends in Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 11-37.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2013). DNA das Redes Sociais Digitais. In *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus.
- Silverstone, R. (2010). Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. *Revista Media & Jornalismo*, 16, 31-38.
- Strasburger, V. C.; Wilson, B. J. & Jordan, A. B. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Editora Penso.
- Tanner, J. M. (1962). *Grow that Adolescence*. Oxford: Blackwell.