

“Vai continuar por muito tempo” – O Futuro do Rádio na Concepção dos Jovens¹

Diego WEIGELT²

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

CECL – Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem

Brenda PARMEGGIANI³

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a relação dos jovens com o rádio, meio de comunicação que desde o século passado tem se adaptado a uma metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. A audição e a interatividade, assim como a transmissão radiofônica, mudaram com uma tecnologia cada vez mais avançada, cujos principais utilizadores são os jovens. Com a convergência tecnológica a produção e o consumo de informação podem acontecer de novas formas. E foi nesse cenário de inovação que o rádio deixou de ser um meio de comunicação consumido através de apenas um dispositivo; hoje, pode-se ouvir a diversos conteúdos radiofônicos em outros aparelhos, muitas vezes possibilitado pela Internet. Nesse novo contexto, é preciso questionar: qual o futuro do rádio na concepção dos jovens? Para atingir esse objetivo, foi aplicado um questionário a 80 estudantes, com idades entre 15 e 18 anos, do ensino médio de uma escola particular de Porto Alegre - RS. Constatou-se que os jovens acreditam que o rádio continuará existindo como um “aliado da população”, em qualquer lugar e a todo momento.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; jovens; comunicação; internet; convergência.

INTRODUÇÃO

O rádio, desenvolvido e implementado durante o final do século XIX, transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. No seu surgimento, o rádio era apenas um sistema de comunicação, mas muito rapidamente converteu-se em um meio de comunicação caracterizado, fundamentalmente, pela flexibilidade e a instantaneidade na transmissão das mensagens (ABADÍA, 1997, pg.203). Com a proliferação de emissoras e milhões de ouvintes, surgiram novas tecnologias e formas de transmissão e recepção.

Hoje, o rádio é um dos meios de comunicação mais difundidos no mundo, pois através dele é possível atingir pessoas de todas as classes, idades, condições econômicas,

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual (GP Rádio e Mídia Sonora), evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), em 2005; mestre em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, em 2009; e pós-graduado em Produção Áudio e Vídeo pela Universidade Nova de Lisboa, em 2012. Atualmente, cursa o doutorado em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa. Email: diegoweigelt@gmail.com

³ Jornalista formada pela PUCRS, em 2007, e mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa; é, também, investigadora do CIMJ. Email: brendaparmeg@gmail.com.

culturas e religiões, ao mesmo tempo e em qualquer lugar, configurando-se como um instrumento de informação e entretenimento, e servindo, simultaneamente, de referência de interação social e auxílio na resolução de problemas. Foi a capacidade que o rádio possui de rápida interação e adaptação que fez com que ele sobrevivesse mesmo com a influência e o surgimento de novas tecnologias.

Emma Rodero Antón (2011, p.33) diz que

o rádio possui uma alta penetração espacial, quer dizer, é capaz de chegar a muitos ouvintes e, por isso, outra das características que define o media é a ubiquidade. A simplicidade técnica colabora assim em conquistar esse objetivo de alcançar audiências onde para outros media é difícil: desde as grandes cidades até o campo mais remoto.

A linguagem simples do rádio também atende à exigência de rapidez da informação – que surgiu com a sociedade industrial. Exigência esta que permanece na atual sociedade, cada vez mais complexa e dependente da imediatividade, versatilidade e facilidade de recepção do rádio, que oferece proximidade, intimidade e credibilidade. Apesar de ser ouvido por muitas pessoas, a mensagem é compreendida individualmente, como manifestação pessoal. Se trata de uma experiência privada num meio de comunicação de massas (MEDITSCH, 2005, p.11).

Pérez (1992, p.8) afirma que

o rádio é o media em que se faz menos difícil um intercâmbio entre os papéis que desempenham os emissores e receptores. O rádio propicia ao destinatário da mensagem maiores graus de participação: esta é imediata e instantânea, características impossíveis nos media escritos, mais simples que em outros media como a televisão, e muito mais habituais. Portanto, a comunicação por rádio oferece uma aparência: a de ser recíproca.

Para Paul Chantler e Sim Harris (1998), as pessoas ouvem rádio quando querem ficar informadas rapidamente, já que as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no fato em si, com informação constante. O rádio – diferente de outros veículos de comunicação – não exige tantos profissionais envolvidos na emissão, pode ter apenas uma pessoa com celular, ou ainda, só alguém a supervisionar um computador que executa a programação.

A essência das transformações na contemporaneidade tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a outras do passado. Distinguem-se por ampliarem a capacidade do rádio, pois permitem transformar a informação. O que mudou não foi o rádio mas sim sua capacidade tecnológica de utilização, o que caracteriza o profissional de hoje: a capacidade de processar símbolos.

A rádio integra-se nas ofertas de multi-serviços e multimídia, dentro da tendência mais generalizada da convergência nos sistemas de comunicação. A convergência é patente entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, Internet, satélite e cabo (LEITE, 2010, p.71). São esses critérios que preservam a experiência social, histórica e cultural do rádio, que integrado na vida das pessoas se vincula às identidades culturais, ao compartilhamento de informações e entretenimento.

Nélia R. Del Bianco (2010, p.110) acredita que, com tempo, o rádio

tenderá a ser hipersegmentado, hiperespecializado, ao mesmo tempo em que manterá vínculos estreitos de proximidade com o cotidiano da audiência a partir da transmissão de informação, notícias e serviços. O rádio terá de integrar-se a outros modos de ouvir música presentes em mídias digitais.

Neste cenário dos meios digitais, um público que merece destaque é o jovem: ele tende a incorporar e domesticar com facilidade as mídias em sua rotina. Segundo Meneses (2012, p.123),

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

É por isso fundamental compreender como os jovens atualmente consomem rádio, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Rádio e Convergência

Desde a última década do século XX, a convergência das tecnologias tradicionais foi um fato significativo para os meios de comunicação, muito especialmente para o rádio. A partir desse período, a experiência radiofônica engloba um nível comunitário, nas emissoras quase personalizadas na Internet, onde cada ouvinte decide 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.

Com o desenvolvimento da tecnologia do streaming, e o aumento na largura de banda da transmissão de dados via Internet, o webrádio (transmissão online) criou uma nova linguagem através da incorporação de novos elementos discursivos e pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados. Pode-se dizer que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a telefones celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (FERRARETTO, 2010, p.50). Foi por isso que a forma de

emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, fragmentando as audiências em função de novos interesses. O ouvinte já não só escuta, mas também vê, lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, da programação da emissora.

O rádio na Internet, diferente da tradicional forma de emissão, possui mais possibilidades de interatividade. Existe, ainda, a possibilidade de se ouvir através das plataformas móveis, que “assumem-se tanto como concorrentes como suportes de difusão para a rádio, que pode enveredar por 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).

Por não estar restrita ao áudio e ao alcance das torres de transmissão, a comunicação na Internet é muito mais dinâmica também com a presença de imagens, *links* e *chats*. E esse é o grande diferencial do rádio na atualidade: a interação constante com os ouvintes em uma plataforma online que funciona de acordo com os objetivos de cada emissora, podendo ser oferecida ao público uma programação cada vez mais especializada e segmentada, com conteúdos voltados para as comunidades virtuais (LÉVY, 1996); comunidades que compartilham objetivos comuns (SWALES, 1990).

Com a Internet, a tendência é que os meios de comunicação convirjam. Pode-se dizer que existe uma nova via, que “arrasta para dentro do computador as formas de comunicações conhecidas, que de lá não mais vão poder sair. É a substituição de um sistema por outro” (BARBEIRO e LIMA, 2003, p.34). Essa evolução é condicionada pela mediação técnica e tecnológica, mas é a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação. Bretch (1984) já profetizava que

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

O papel social do rádio existe desde o seu surgimento. É um veículo de comunicação que tem em sua linguagem e abrangência a possibilidade de promover um papel social diferenciado, capaz de alcançar públicos distantes e até então esquecidos pelos jornais. Vivemos hoje em uma *mediamorphosis*, conceito de Roger Fidler (1997), mas que pode muito bem ser adaptado à realidade do rádio, que concilia a transmissão tradicional

hertziana com a Internet, onde vários formatos coexistem em suportes diferentes, ampliando os formatos de programação e os novos canais de interatividade.

Para Charaudeau (1997), o rádio é essencialmente a voz que na Internet pode ganhar outras nuances e aparecer em forma de textos e imagens. Mesmo que a linguagem do rádio não seja mais só a sonora, emissores e receptores continuam a se relacionar através do reconhecimento e a adesão (SALOMÃO, 2003). O conteúdo é dirigido a interlocutores imaginados (GOFFMAN, 1998) para a programação tradicional do rádio. O ouvinte/utilizador ainda não tem poder de determinar o que é transmitido, pois o locutor ainda tem papel fundamental nas transmissões, é ele que propicia as interações.

Howard (1994) diz que a webrádio deve seguir as metas de programação das rádios hertzianas, desenvolvendo formatos competitivos para ter usuários fiéis, focando a programação em serviços de interesse público para ter ouvintes e obter ganhos, desenvolvendo uma imagem favorável da rádio. Na Internet, as rádios possuem uma nova lógica de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos, já que o custo para se criar ou disponibilizar uma rádio na web é baixo, facilitando a produção de conteúdos por qualquer usuário com conhecimentos básicos.

Os Jovens

Ser jovem é vivenciar o período de transição entre a infância e a vida adulta, onde ocorre o 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) dizia que o jovem nada mais é que um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes.

A adolescência é uma etapa importante na relação com as mídias, é considerada como os “anos de formação” de um indivíduo, uma vez 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 (AROLDI, 2011).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea 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 cotidianas.

O consumo é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões de consumo 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, que muda constantemente, 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. A incorporação mais fácil e rápida do computador, celular e tablet pelos jovens está a mudar o processo educacional vertical, que da geração mais velha para a mais nova acaba por inverter-se. Portanto, altera-se na economia moral do lar: 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 e passam conhecimento adiante.

O celular atualmente permite novos modos e momentos de comunicação permanente com as redes sociais, 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 idéia 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.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas revoluções tecnológicas e pela Internet, que modificam o modo de vida através de uma comunicação mais eficiente e instantânea. Por isso, não é problema para os jovens a adaptação aos novos meios eletrônicos, que tem a missão de constantemente ampliar e aprofundar o conhecimento.

Muitas empresas de comunicação vêem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais

exigentes. Eles são o futuro, os consumidores que definirão muitos conteúdos. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos de renda para subsistência dos meios de comunicação, os jovens desempenham um papel fundamental, através das escolhas, dos usos, das práticas e da disseminação das mídias. A fim de se alcançar uma melhor sintonia entre produtor e usuário, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude, que, apesar das normas de conduta da sociedade, tem na linguagem uma forma de atitude e de expressão.

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea 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 às rotinas cotidianas.

As mudanças tecnológicas afetaram o tempo e o espaço, 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 idéia 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):

independente das situações, o telemóvel 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 telemóvel a idéia 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 revoluções tecnológicas e pela Internet, que modificam o modo de vida através de uma comunicação mais eficiente e instantânea. Por isso, não é problema para os jovens a adaptação aos novos meios eletrônicos, que têm a missão de constantemente ampliar e aprofundar o conhecimento.

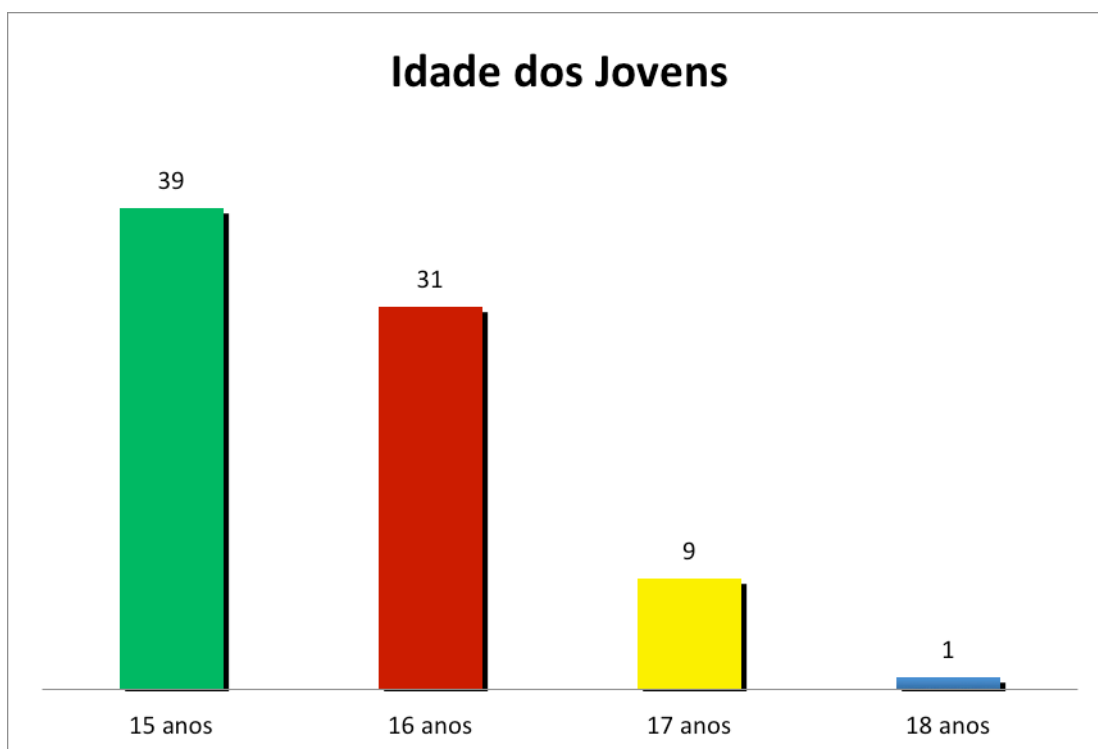
Os Jovens e o Futuro do Rádio

Como os jovens representam essa audiência tão fortemente relacionada com as tendências tecnológicas e a era digital, é o olhar deles sobre o futuro do rádio que orienta este artigo. A investigadora Lúcia Santaella concorda com essa forma de enxergar o jovem

como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado à medida que a comunicação e o acesso à Internet começaram a ficar independentes dos fios que mantinham os dispositivos fixos – cabos, modems, desktops. Nesse novo desenho, através das vias virtuais de comunicação, “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).

Dessa forma, procurou-se saber qual o posicionamento desse público especificamente em relação ao futuro do rádio através de questionários aplicados a 80 alunos do ensino médio do Colégio Mãe de Deus, de Porto Alegre, no mês de março de 2013. Participaram 38 meninos e 42 meninas com idade entre 15 e 18 anos, sendo que 61% têm renda familiar acima dos R\$ 3.000 reais.

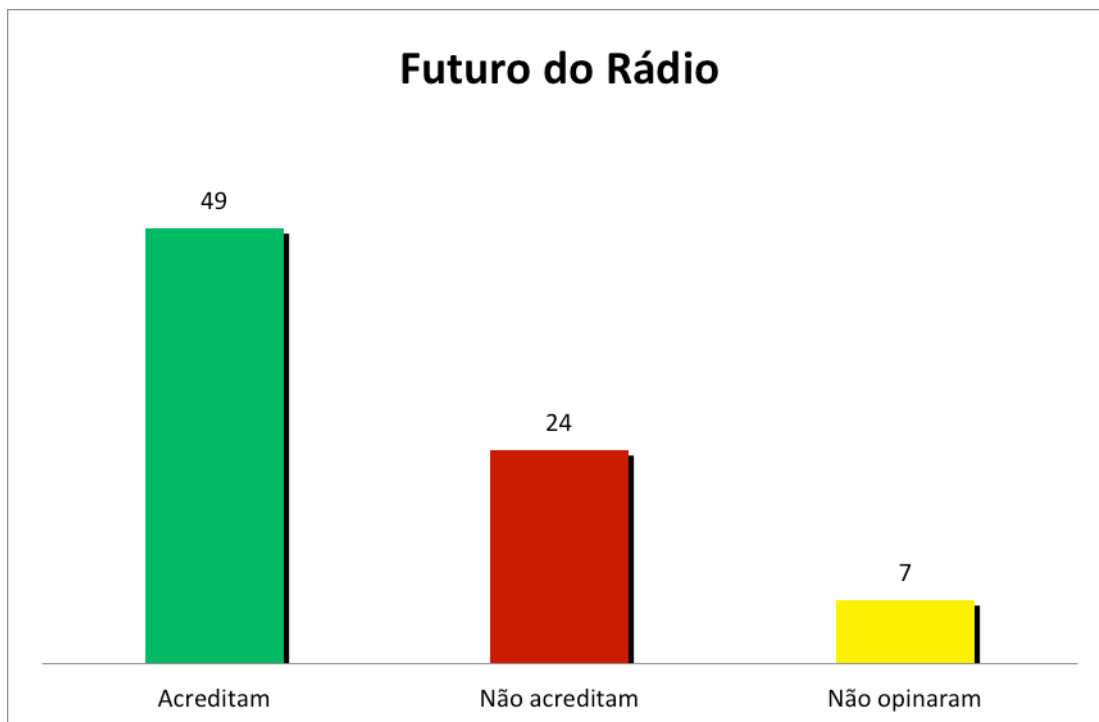
Gráfico 1 – Participantes do questionário por idade



Fonte: dados obtidos através de questionários aplicados a 80 jovens de uma escola particular de Porto Alegre.

A grande maioria dos jovens (96,3%) ouve rádio e 61,25% (ver gráfico 2, abaixo) compartilha uma perspectiva otimista: acreditam que o rádio continuará, sim, a fazer parte da rotina das pessoas. Entre os participantes, 30% representam aqueles que não acreditam nesse cenário e preveem a exclusão do rádio na dieta midiática.

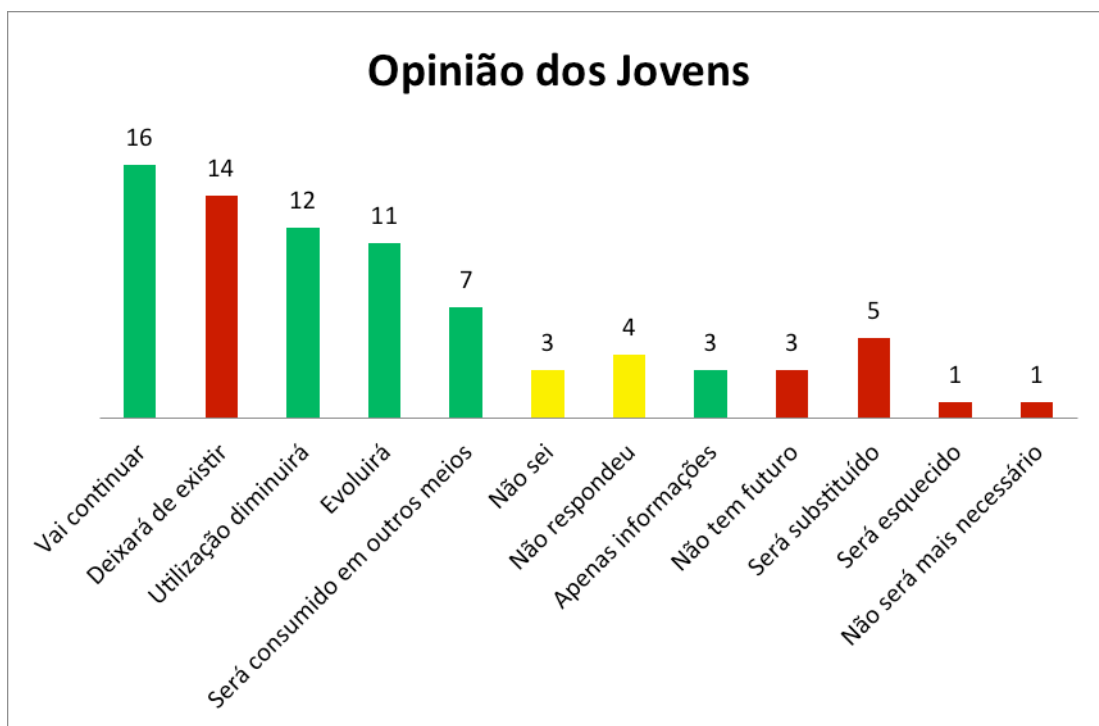
Gráfico 2 – Posicionamento dos jovens em relação ao futuro do rádio



Fonte: dados obtidos através de questionários aplicados a 80 jovens de uma escola particular de Porto Alegre.

Nota-se, pois, uma tendência entre os jovens em manter o consumo radiofônico. A partir dessa primeira constatação, os alunos foram instigados a contextualizar seu posicionamento, detalhar como imaginam esse uso futuro do rádio (*ver gráfico 2*).

Gráfico 2 – Opinião dos jovens sobre o contexto do rádio no futuro



Fonte: dados obtidos através de questionários aplicados a 80 jovens de uma escola particular de Porto Alegre.

A maior parte – 20% dos entrevistados – não prevê grandes mudanças e advoga que o meio persistirá; ainda entre os que acreditam na manutenção do rádio, alguns concordam que não haverá mudanças significativas, mas a utilização diminuirá – 15%. Por outro lado, outros 13,75% creem que o rádio continuará a ser consumido e que o meio passará por uma evolução marcante. É o que diz uma menina de 15 anos: “Não vai deixar de existir, mas (com certeza) o sistema de transmissão de rádio evoluirá”. Essa evolução citada provavelmente reside na introdução do rádio digital no Brasil.

Constatou-se, ainda, uma parcela que acredita na manutenção do meio, mas aposta numa reformulação do conteúdo que seria mais voltado para a informação e o serviço, retirando-se o foco da música e do entretenimento. Nesse sentido, uma menina de 15 anos escreveu: “Acho que ele ainda vai continuar por muito tempo como aliado da população”, destacando o caráter informativo e de interesse público do conteúdo radiofônico. Outra entrevistada concorda com essa tendência ao afirmar: “Cada vez mais vai trazer informações” (menina, 16 anos). Em consequência ao protagonismo da informação, um menino de 15 anos chamou a atenção para uma característica já tradicional do rádio, mas que continua a ser um ponto forte para garantir seu uso no futuro, a instantaneidade: “O rádio nunca perderá sua importância, pois é graças a ele que podemos ouvir uma notícia em primeira mão”.

Há, também, aqueles que defendem a convergência midiática: eles representam quase 9% dos participantes desta investigação. É o caso desta menina de 15 anos: “Acredito que as pessoas estão substituindo o rádio por outros dispositivos mais tecnológicos e daqui uns anos, não haverá mais rádios”. O que ela se refere aqui é que não haverá mais o aparelho de rádio tradicional tão presente na vida dos seus pais e avós, por exemplo. Ele dará lugar a outros dispositivos num cenário de convergência midiática, como smartphones, tablets ou computadores que também são usados para o consumo do conteúdo radiofônico. Nesse sentido, Barbeiro e Lima (2003, p.45) frisam: “É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite emissoras de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica a distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio”.

São muitos os dispositivos adotados para ouvir rádio, como destaca este menino de 15 anos: “Acho que o rádio não irá ter um fim, poderia ter tido, mas colocaram em carros, celulares e novas tecnologias, portanto, acredito que será usado por um bom tempo no futuro”. A versatilidade do rádio aumentou ainda mais com a Internet: se o meio já era

facilmente adaptável pela sua miniaturização, hoje, tornou-se ainda mais fácil de ser absorvido por outras plataformas. Segundo Jung (2007, p.66), é o veículo que mais se beneficiou com esta nova realidade: “O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir”, afirma o autor. A Internet “aumentou o [seu] alcance e proporciona facilidades, à medida que o som ‘baixa’ com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando” (JUNG, 2007, p.66).

Com a convergência e a ampla utilização da Internet, outro ponto que emerge nesse cenário é a interatividade das audiências. Hoje, procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática e são largamente adotados na programação radiofônica – seja através de e-mails, de redes sociais online (*Twitter*, *Facebook*, entre outras) ou dos tradicionais telefonemas. O que se percebe é uma tendência cada vez maior de interatividade entre produto e audiência: “A nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos imagéticos e textuais” (PRATA, 2009, p.50). Por isso, um menino de 16 anos destacou, além do caráter informativo já abordado acima, a interatividade como fator decisivo para o futuro do rádio: “São necessárias uma constante atualização a fim de não atingir a estagnação de conteúdos e uma maior integração com o público e plataformas móveis”.

Entre os mais pessimistas, aproximadamente 24% dos questionados defendem que o rádio deixará de existir, não será mais necessário, será esquecido, ou, simplesmente, não tem futuro. Uma camada inferior, composta por pouco mais de 6%, prevê a substituição do rádio por outros dispositivos e meios, levantando novamente a questão da convergência, mas, desta vez, de maneira a extinguir o rádio da dieta midiática comum. É o caso desta menina de 16 anos que aposta na maior utilização de novas tecnologias e, por isso, escreveu: “Irá desaparecer, pois cada vez mais as pessoas ouvem somente as suas músicas em pen drives ou Ipods”. Um menino de 15 anos concorda com essa previsão e traça um paralelo entre o rádio e a TV: “Vai acabar, assim como a televisão, ele será substituído pela internet”.

O futuro é incerto, mas para os jovens o rádio deve “permanecer como forte meio de comunicação, pois é bem tradicional e as pessoas de todas as idades gostam” (menina, 15 anos). Eles cogitam também que tenhamos “rádio em chips, colocados em nós” (menino, 15

anos). Talvez o “futuro do rádio dependerá, principalmente, da imaginação e da criatividade que surgir aliada às novas tecnologias e aos desafios da (velha e nova) concorrência” (MENESES, 2003, p.315). Certo é que com todas mudanças tecnológicas, os jovens acreditam que o rádio tem, sim, futuro e que ele continuará como um companheiro, às vezes em segundo plano, mas presente em qualquer lugar e a todo momento.

REFERÊNCIAS

ABADÍA, José Martínez. **Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, radio**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

ANTÓN, Emma Rodero. **Creación de programas de radio**. Madrid: Síntesis, 2011.

AROLDI, Piermarco. Generational belonging between media audiences and ICT users. In: COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (org). **Broadband society and generational changes**. Nova Iorque: Peter Lang, 2011.

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

BRECHT, Bertolt. **Teoria de la radio**. In: El compromiso en literatura y arte. Barcelona: Península, 1984.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CHANTLER, Paul; SIM, Harris. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

DEL BIANCO, Nélia R. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac SP, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac SP, 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. London: Sage Publications Ltd, 1997.

GOFFMAN, Erving. **Footing**. In RIBEIRO, Branca & GARCEZ, Pedro (org.). Sociolinguística Interacional. Porto Alegre: Editora Age, 1998.

GREEN, Nicola. On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space. In: **The Information Society: An International Journal**, Volume 18, Issue 4, 2002.

HOWARD, Herbert H. **Radio, TV, and Cable Programming**. Tennessee: Iwo State Universitypress, 1994.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2007

LEITE, Renato Costa. **Estratégias empresariais da radiofusão pública e privada**. Porto: Editora Formapress Media XXI, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LOPES, Anabela de Souza. **Tecnologias da comunicação: novas domesticações**. Lisboa: Edições Colibri, 2011.

MEAD, Margaret. **Adolescencia y cultura en Samoa**. Buenos Aires: Paidós, 1951.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular UFSC, 2005, v.1.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro**. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

MENESES, João Paulo. **Tudo o que se passa na TSF - ... para um "livro de estilo"**. Edição Jornal de Notícias: Porto, 2003.

PÉREZ, Arturo Merayo. **Para entender la radio: estructura del proceso informativo radiofónico**. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.

PORTELA, Pedro. **Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança**. Ribeirão: Húmus, 2011.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume Editora, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquida na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SWALES, J.M. **Genre Analysis**. Cambridge: University Press, 1990.

TANNER, James Mourilyan. **Grow that Adolescence**. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1962.