



## **Convergência das mídias: um estudo de como os jovens ouvem rádio<sup>1</sup>**

Elenise de Oliveira Carneiro<sup>2</sup>

Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

### **RESUMO**

Este artigo analisa a convergência da mídia e a maneira como os jovens ouvem rádio. Além da pesquisa teórica, foi realizada a pesquisa de campo qualitativa, através de questionários gravados em áudio com jovens entre 12 e 30 anos. O estudo propõe que o rádio conta com uma nova geração de ouvintes, e que a forma de ouvir o rádio mudou, uma vez que a cultura e a convergência das mídias estão presentes no cotidiano destes jovens. A internet funciona como elo entre a maioria dos meios, e nesse processo de transformação existe um novo nível de convergência, a qual ocorre entre o rádio, televisão digital, computadores, internet e operadoras de telecomunicações. O texto discute apresenta ainda as transformações na linguagem do rádio e a audiência pelo celular, pelo aparelho em casa, na internet ou no carro.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio, convergência, jovens

### **Introdução**

A proposta deste estudo é entender como a comunicação e a convergência das mídias estão presentes cotidiano, já que a internet liga a maioria dos meios, agregando uma nova cultura, conceitos e valores a uma era em que as pessoas estão totalmente conectadas a por meio dos mais variados aparelhos tecnológicos, desde computadores a dispositivos móveis.

Há alguns anos acompanha-se o notório movimento de aproximação e a adaptação do rádio aos novos meios de comunicação ou suportes tecnológicos. Para tanto, se faz necessário compreender como rádio e ouvintes manifestam e interagem com a força dos aplicativos e da tecnologia, operando a ligação entre textos, mensagens e produtos, abrindo portas para a investigação do uso das rádios e suas tendências de acordo com os perfis do público.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 - Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social. Hab.: Jornalismo pela UNIJUÍ, e-mail: elenisecarneiro@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Dr<sup>a</sup> em Comunicação e Informação; Profa. Do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Direitos Humanos da Unijuí; verar@unijuí.edu.br



A comunicação está passando por um processo de transformação, a maneira de comunicar mudou e o público não é mais o mesmo. Em uma época em que interatividade e informação caminham lado a lado, a internet se torna a grande aliada da maioria dos meios, produzindo uma nova cultura, conceitos e valores de um mundo que se liga por meio de um simples clique.

O rádio, que pode ser visto como um dos meios de comunicação mais presentes no dia-a-dia de várias gerações mudou os parâmetros da comunicação. E nesse processo entre o analógico e digital, com fins comerciais ou educativos, de conteúdo jornalístico, musical, cultural ou religioso, o que se destaca é um novo fazer radiofônico.

Ao fazer uma análise da convergência da mídia, vê-se que o tempo em que se tinha uma máquina para cada atividade não existe mais. O que se nota hoje, é que as mídias convergem em funções e atividades, e principalmente, que temos aparelhos cada vez mais compactos, com acesso constante à internet sem fio, ou seja, *wireless*, que permitem utilizar internet em qualquer lugar do planeta sem necessitar de conexão sem telefonia.

Sendo assim, apresenta-se nesse artigo a comunicação e a convergência das mídias, fazendo um estudo sobre, as novas tecnologias de informação, bem como o rádio na internet, enfocando assim como se dá a relação entre os jovens e consumo cultural. E devido à necessidade de descobrir os hábitos desse público, o caminho teórico-metodológico trilhado para a construção dessa pesquisa é baseada em uma pesquisa de campo e bibliografia sobre a teoria do rádio, bem como sua história e relação com as novas tecnologias.

## **1. Pressupostos teóricos: convergência, novas tecnologias e consumo cultural**

### **1.1. A convergência**

As rádios desempenham um papel de mobilização e interação, o que permite que o público participe ou sugira pautas, conteúdos, ou seja, as informações que vão ao ar. Este público tem na convergência dos meios de comunicação algo em comum, ou seja, ~~que~~ sabe fazer uso das mesmas ferramentas tecnológicas, de diferentes mídias e redes sociais.



Juliano Maurício de Carvalho e Antônio Francisco Magnoni (2010) apontam que a tecnologia parece dar grandes saltos evolutivos e, por vezes, revolutivos, provando quebras de paradigma, que vão superar concepções instrumentais e comunicacionais consolidadas para dar lugar às outras, como características que poderão ser abissalmente distintas. “Quem diria, há pouco mais de uma década, que a internet seria apenas a ponta do *iceberg* de uma série de tecnologias desenvolvidas paralelamente que se juntariam num sistema funcional comum?” (MAGNONI, CARVALHO, 2010, p. 9).

A influência e a necessidade da internet, a presença das rádios online, e rádios web fazem aumentar o consumo de ferramentas como e-mail, blogs, micrologs, orkut, twitter, facebook, entre outras formas de conversação e redes sociais. Isso tudo se deve às novas tecnologias da informação e da comunicação que entrelaçam computadores, telefones celulares, informativos e produtos de formatos diversos, pois passam a ser o elo entre receptor e emissor. Logo, rádio e ouvinte manifestam assim a força dos aplicativos e da tecnologia, o que funciona como a ligação entre textos, mensagens, produtos, e abre portas para a investigação do uso das rádios e suas tendências de acordo com os perfis do público. Nesse contexto, a convergência da mídia, mostra alterações significativas nos conteúdos escritos e audiovisuais que introduzem a recepção sonora do rádio.

A questão da convergência digital é analisada sob o prisma de uma nova ordem tecnológica por André Barbosa e Cosette Castro (2008). Os autores propõem um olhar caleidoscópico a partir de diferentes pontos de vista sobre essas transformações e reconhecem que tal conceito engloba debilidades, como o risco de ampliar a brecha digital, fortalezas e a possibilidade de aproximação universal do conhecimento. Mas principalmente, reconhece que o mundo, desde o aparecimento da rede mundial dos computadores no final do século XX, vem sofrendo uma ampla e rápida transformação na área da economia, da política, da cultura, do comportamento, das habilidades e das relações sociais.

A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda que, por exemplo, na economia deverá transformar a relação do modelo de negócios no campo da comunicação, pois se trata de convergência e também de conteúdos, de criação de novos formatos para diferentes plataformas tecnológicas, novas formas de pensar a comunicação (BARBOSA FILHO;CASTRO, 2008, p. 32)



Conforme Barbosa Filho e Castro (2008, p.32) a convergência também modifica as relações entre o campo da produção e da recepção e, por consequência, transforma a relação das audiências com as mídias. “Essas mesmas audiências não apenas poderão desenvolver relação de interatividade com os produtores de programas, como também passarão de simples receptores a produtores de conteúdo”.

Barbosa Filho e Castro (2008) defendem a ideia de que a convergência das mídias requer de todos aqueles que foram criados em ambiente analógico algo mais que uma mudança de postura. “Requer um novo aprendizado e uma lógica de raciocínio facilmente encontrável entre as novas gerações, entre os mais jovens” (Barbosa Filho, Castro, 2008, p. 35).

Os autores relatam que Jesús Martín-Barbero (2001) e Orozco (2001) observam as novas formas de comunicar-se, como uma forma de estar e sentir o mundo.

Segundo Martín-Barbero (2003, p. 107), caminha-se em direção a uma sociedade, onde “a visão social vai passar não apenas por possuir ou não objetos, mas conhecimentos e saberes”. E esses conhecimentos poderiam acrescentar à reflexão do pesquisador espanhol, a ideia de que eles não dizem respeito somente aos saberes formais, mas também àqueles adquiridos nas experiências virtuais e que criam não apenas um paradoxo entre alfabetizados e analfabetos digitais, mas também uma brecha geracional entre os que nasceram sob o signo da internet e as gerações oriundas das culturas escritas e lineares.

## **1.2. Novas tecnologias X consumo cultural**

Quando o assunto são as transformações pelas quais o rádio está passando, Nair Prata (2009) destaca que as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história deste veículo de comunicação. Para a autora além dos sucessivos avanços, como a invenção do transistor, a incorporação da pilha e a miniaturização, duas rupturas do ponto de vista da linguagem, marcam a história radiofônica, justamente, por causa da tecnologia, e ao citar Alves (2001), em seu livro, destaca que a revolução gerada pela web tem sido comparada à trazida pela investigação da imprensa e pela revolução industrial.

A impressão generalizada é de que as distâncias foram repentinamente abolidas. O tempo que a informação levava para ir de um lugar para outro ou de uma pessoa à outra foi drasticamente reduzido, e a vida de pessoas foi,



desse modo, bruscamente alterado. (...) Esse novo meio, o quadro depois da imprensa escrita, do rádio, da televisão, é, sobretudo um espaço de comunicação de que pode ser aproveitado por todos para fazerem conhecer e “ouvir” suas vozes, se assim se pode dizer (ALVES, 2001, p. 126)

A pensadora argentina Beatriz Sarlo (1997) postula que a valorização do consumo na sociedade contemporânea está relacionada à valorização da idéia de ser jovem. A cultura juvenil de consumo é, ao mesmo tempo, tribal e universal. Na visão de Sarlo, ~~pensadora~~, a sociedade contemporânea trabalha com o pressuposto de que os jovens são um grupo social à parte, com estilos de vida próprios, e simultaneamente vende a idéia de que todos podem ser jovens, desde que consumam as mercadorias adequadas.

Ainda de acordo com Beatriz Sarlo, os meios de comunicação promovem uma identificação entre ser livre, ser jovem e ser consumidor: há uma juvenalização da condição de consumidor. O verdadeiro consumidor deve estar sempre aberto às novidades oferecidas pelo mercado, deve ser livre para mudar, deve comportar-se como um jovem cuja identidade não está ainda estabelecida.

Hack (2005) relata que a partir da revolução industrial o tempo passou a ser regulado pelo “tempo das máquinas” e não mais pelos “tempos da natureza”, demarcou-se a dicotomização do tempo dispendido para o trabalho e o tempo para o lazer, efeito ainda atuante. Ela explica que o lazer é visto então como parte desta fragmentação do tempo em contraposição ao trabalho, e por esse motivo, o lazer é restrito a determinados momentos e de formas diferentes para os jovens que não trabalham. A autora defende que aparentemente, estes têm uma gerência maior dos seus tempos cotidianos do que os jovens trabalhadores, diferente ainda para os adultos. “Ainda assim, numa sociedade urbana e moderna, a premissa de que o tempo é uma mercadoria a ser gasta, implica empregá-lo com atividades, de alguma forma, produtivas e/ou de consumo” (HACK, 2005, p. 140).

## **2. Pressupostos metodológicos**

Essa pesquisa é de caráter qualitativo e enfoca o público jovem em tempos de convergência tecnológica, com a intenção de conhecer o seu comportamento em relação ao veículo rádio, ou seja, saber se ouvem rádio, como ouvem, e principalmente, se ouvem rádio pelo celular. Para realizar a pesquisa foram realizadas entrevistas em

áudio, baseadas em um roteiro semi-estruturado, em que o público respondeu se ouvia rádio pela internet, pelo aparelho convencional em casa ou no carro.

O público pesquisado compreende a faixa etária de 12 a 30 anos, num total de 92 entrevistados. As entrevistas foram divididas em três etapas e grupos seletivos e realizadas no mês de outubro próximo passado. A primeira, com 37 pesquisados, ocorreu na fila de um show de música sertanejo-universitária, do cantor Luan Santana, durante uma feira de exposições e agronegócios, a Expoijuí. A segunda, com 41 participantes, na Praça da República de Ijuí e a terceira, com 14 alunos de Ensino Médio do Colégio Estadual José Lange de Augusto Pestana/RS.

Os locais das entrevistas, assim como os jovens que estavam nesses lugares, foram determinados com a finalidade de representar diferentes realidades em que os mesmos estão inseridos, já que nas três situações encontram-se classes sociais, níveis de estudo, familiarização e opções musicais e culturais diversificados.

### 3.Resultados e discussão

#### 3.1. Os jovens e o celular

Entre os jovens entrevistados, com base em seus comportamentos e opiniões, nota-se que o celular está presente no seu cotidiano devido a sua praticidade e comodidade, porém o uso do rádio e seus aplicativos como ferramenta, no aparelho não é tão presente na vida desse público, quando comparado a outras formas, como o rádio convencional, ou pela internet, como mostram os gráficos a seguir.

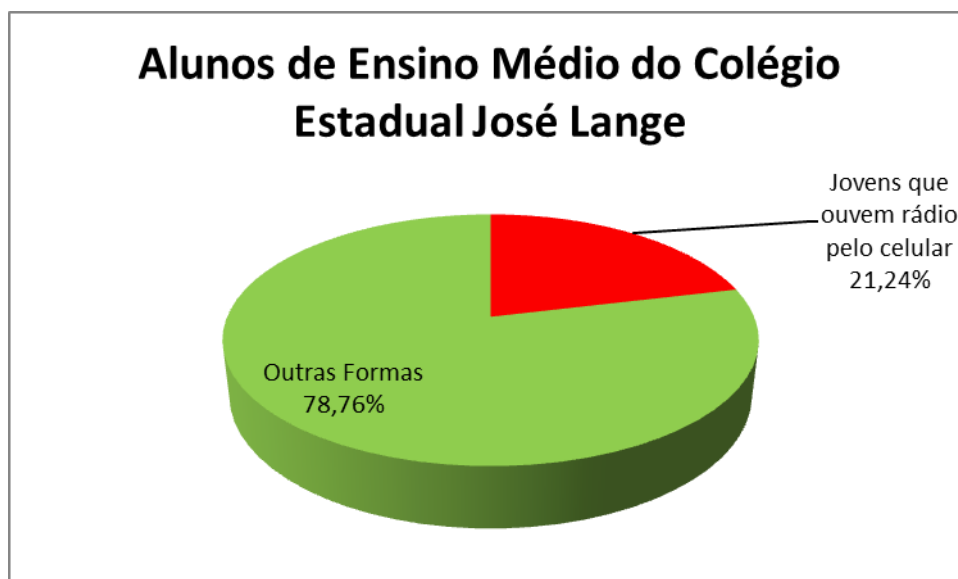


Gráfico 1: A relação dos jovens com o celular – Colégio José Lange.  
Fonte: Elaboração própria.

Durante a entrevista com os alunos do ensino médio do Colégio José Lange foram realizadas perguntas sobre a maneira como eles ouvem rádio e se o fazem pelo celular. Sendo assim, 21,24% dos entrevistados relataram que escutam rádio desse modo, destacando que a comodidade do aparelho e a facilidade do acesso imediato aos fones de ouvido propicia esta proximidade, além de questões rotineiras como escutar a rádio antes de dormir ou quando estão fazendo alguma atividade em que o celular sempre está junto deles. Porém, os 78,76% dos entrevistados afirmam que não escutam o rádio pelo celular e sim de outras formas, como por exemplo, no aparelho que tem em suas casas, quando estão se deslocando para algum local em seus carros, ou ainda pela internet, devido à facilidade da conexão e interação que a rede proporciona. E alguns jovens alegam que ao invés de rádio preferem escutar as músicas que eles têm no próprio celular, através do MP3.



Gráfico 2: A relação dos jovens com o celular – Fila para o show Luan Santana.  
Fonte: Elaboração própria.

Durante a Expoijuí 2001 houve o show do cantor Luan Santana. Aproveitando o expressivo número de jovens de diferentes idades e classes sociais ali presentes, foram realizadas entrevistas em que os mesmos eram questionados se escutam realmente o rádio através do aparelho de telefone. Dos pesquisados, 24,32% responderam que ouvem o rádio pelo celular, alegando ser mais fácil e até mesmo útil, além da comodidade que o celular os proporciona nas atividades do dia-a-dia. Porém, 75,68%

dos entrevistados diz ouvir o rádio por outras formas, principalmente, pelo rádio convencional, internet e carro. Para estes 75,68% dos jovens, a preferência e até mesmo o costume de chegar em casa e o rádio já estar ligado, ou ficar na frente do computador e conectar as rádios online é mais forte, do que a falta de tempo ou vontade para escutar o rádio pelo celular, já que a questão da comodidade do rádio em casa é mais influente.

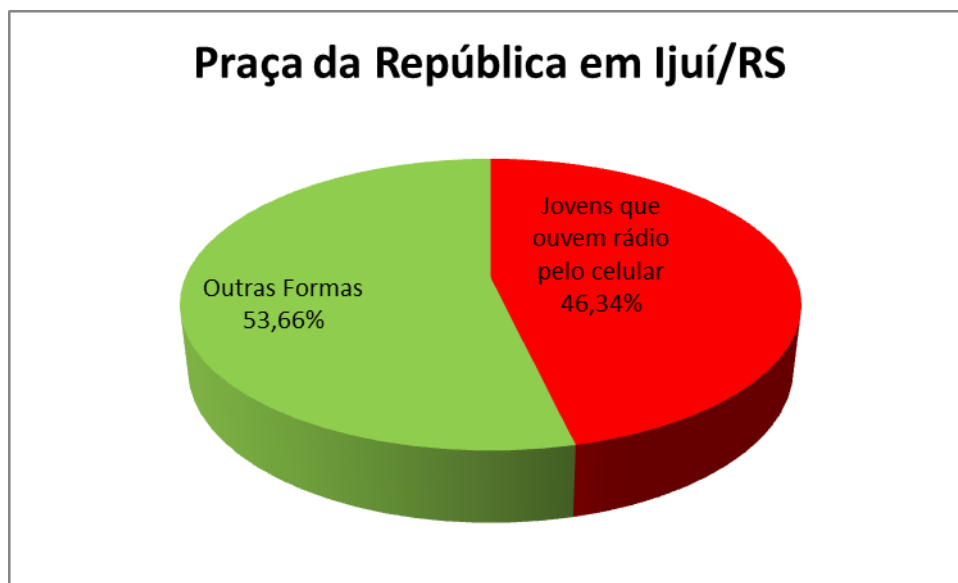


Gráfico 3: A relação dos jovens com o celular – Praça da República.  
Fonte: Elaboração própria.

Já na Praça da República no centro de Ijuí, 46,34% dos entrevistados afirmaram que ouvem o rádio pelo celular, contrapondo aos outros 53,66% dos jovens que escutam o rádio de outras formas, como em casa, na internet ou no carro. Porém, cabe destacar que em consequência da diversidade de pessoas e culturas presentes na Praça, e constadas com as entrevistas, o número de jovens que acompanham o rádio pelo celular é maior, tendo em vista que para este público a comodidade e a acessibilidade do aparelho é um dos principais fatores que determina esta preferência.

O que fica evidente entre os três públicos entrevistados é que o rádio convencional ainda tem um poder muito forte sobre a rotina das pessoas. As rádios locais e suas programações variadas, que atendem a todos os gostos, fazem parte do cotidiano dos jovens. Existe o pedido de músicas, a troca de recadinhos pelo rádio, às notícias que oferecem logo cedo, bem como a atualização que as pessoas acreditam que a rádio lhes proporciona ao longo do dia, e até mesmo o estrelismo dos locutores, que





são vistos, muitas vezes, como ídolos pelas pessoas que ficam em casa e no trabalho acompanhando a rotina da rádio.

### 3.2. Como os jovens ouvem rádio

Os quadros a seguir mostram como os jovens ouvem rádio, seja pelo celular, pelo aparelho em casa, na internet, no carro, ou no MP3.

Como os jovens ouvem o rádio	Número de entrevistados	%
Rádio em casa	14	100%
Carro	14	28,5%
Computador	14	28,57%
Celular	14	21,42%
No MP3	14	21,42%

De acordo com os 14 entrevistados do Colégio José Lange, compreendendo a faixa etária de 14 a 18 anos, todos ouvem o rádio em casa, pelo aparelho convencional, o que corresponde a 100% dos entrevistados, o que deixa claro o poder de inserção e persuasão do rádio em cidades menores como é o caso de Augusto Pestana. Já dos 14 entrevistados, 28,58% escutam rádio no carro, outros 28,5% escutam no computador, através da web. Porém, destes 14 entrevistados 21,4 ouvem o rádio pelo celular, e ainda 21,42% escutam as músicas que têm em seu MP3.

Como os jovens ouvem o rádio	Número de entrevistados	%
Rádio em casa	37	46%
Celular	37	24,32%
Carro	37	13,21%
Computador	37	5,40%
MP3	37	0%

Conforme o público da fila para o show do cantor Luan Santana, durante a Expojuí 2001, compreendendo a faixa etária de 12 a 30 anos, dos 37 entrevistados, 46% dos jovens ouvem o rádio em casa, em que também fica claro a força do rádio convencional na região do interior do Estado. Destes 37 entrevistados, 27% afirmam



que não escutam rádio, enquanto 24,32% dos jovens diz ouvir o rádio pelo celular. Já dos 37 jovens, 13,21% alegam que ouvem o rádio no carro, e apenas 5,40% ouve rádio pelo computador, ou seja, pela internet. Contudo nenhum dos entrevistados disse escutar as músicas que têm em seu MP3.

<b>Como os jovens ouvem o rádio</b>	<b>Número de entrevistados</b>	<b>%</b>
Rádio em casa	41	51%
Celular	41	46,34%
Computador	41	43,90%
No carro	41	7,31%
No MP3	41	5%

Segundo os 41 jovens entrevistados na Praça da República de Ijuí/RS, compreendendo a faixa etária de 13 a 30 anos, mais da metade, ou seja, 51% dos 41 entrevistados ouvem o rádio em casa, o que assegura ainda mais a preferência pelo aparelho convencional em casa. Já 46,34% dos entrevistados destaca que ouve o rádio pelo celular e 43,90% ouve rádio pela internet. Por outro lado, 20% dos 41 entrevistados não escuta rádio, enquanto 7,31% ouvem rádio quando estão no carro, e apenas 5%, o que tem no MP3.

#### **4. Jovens e rádio: uma nova geração de ouvintes**

As entrevistas realizadas com os alunos do Colégio José Lange mostram a presença do rádio convencional e a formação de uma nova geração de ouvintes influenciada pelos hábitos de casa, pelo costume de escutar o rádio diariamente. Em municípios como de Augusto Pestana, o rádio é um elo entre a cidade e o interior, principalmente, entre agricultores que acompanham desde a previsão do tempo até o preço da soja, assim como comerciantes e donas de casas que estão ligados no que acontece na cidade, nas promoções, nos eventos. Então, o rádio é a maior fonte de informação dessas pessoas, e os filhos, sobrinhos, netos se criam sob essa realidade, e com isso também surge a preferência pelo gosto musical, pelo locutor, pelo horário específico de cada atividade, o que agrega esse novo público, pois as rádios interioranas se voltam para atender as demandas locais.



E como se tratam de jovens, nitidamente eles estão sempre com seus aparelhos celulares, já que dificilmente encontra-se um adolescente em idade escolar sem telefone. Mas nesse propósito também entra a questão da idade, pois esse público usa o celular para estar ligado à galera, como eles denominam, logo trocar torpedos e ligar para os amigos e paqueras se torna mais importante que escutar o rádio, já que eles deixam para quando estão em casa a função de ouvir músicas ou informações pelo rádio da casa.

Entra nessa questão, a maturidade desse público para acompanhar uma rádio pelo celular, já que isso não faz parte dos objetivos deles quando o assunto é telefone. O mesmo se dá com a internet, eles acham incômodo estar com um fone de ouvido, ou mesmo não gostam de rádio online, como muitos alegam. Eles parecem ver a internet como algo fixo, talvez porque não costumem utilizar as possibilidades da internet móvel por causa do custo, enquanto que o rádio vai com eles para qualquer lugar.

Durante as entrevistas com o público que estava na fila para o show do cantor Luan Santana ficou óbvia a força das rádios FM, pois os jovens se encantam com a programação, e principalmente, se identificam com os locutores. Escutar o rádio pelo aparelho em casa faz parte da rotina, vem da identidade e cultura de cada região, é visto como algo mais fácil.

Como as entrevistas foram realizadas em um fila, as respostas eram mais curtas e objetivas, mas evidenciaram o fato de que esses jovens ouvem o rádio em casa, e que também fazem o uso do rádio no celular e na internet, principalmente, pelo fato do rádio estar presente no trabalho dessas pessoas, que enquanto realizam suas tarefas acompanham as rádios, tanto locais, ou as que não têm acesso na sua cidade. A internet funciona como a referência para atrair o público que está trabalhando a se conectar as rádios e se inserir na sua programação, fazendo uso assim da troca entre os ouvintes e locutores, o que também acentua a convergência da mídia, já que as pessoas estão sempre acessando notícias, vídeos e informações que são divulgadas na rede, e automaticamente vão para as rádios.

Porém o celular, não é devidamente usado para a finalidade de escutar o rádio, porque o público se esquivava dessa nova concepção de contato com o fazer radiofônico, apesar de alguns escutarem sim, a maioria vê o rádio no celular como algo incômodo, não gostam, dando a impressão de ser totalmente distante de sua realidade, como se esse público criasse certa barreira a esse novo suporte, por acreditar que o celular serve para ligar, receber ligações, tirar fotos, ou mandar e enviar mensagens dos seus contatos.



Claro que há exceções, pois uma parte do público gosta de escutar o rádio pelo celular, é atraída por essa forma de escutar o rádio, pois considera acessível e viável.

Na Praça da República encontra-se um público bem diversificado, uma vez que várias pessoas frequentam o local, e é devido a essa diversidade que nota-se um público que tem mais acesso ao rádio através do aparelho celular. Claro que assim como os outros grupos entrevistados o rádio convencional predomina, também pelos mesmos motivos, como a facilidade e disposição de escutá-lo quando estão em casa, além da forte ligação com as rádios AM e FM, pela programação, entrevistas, preferência musical por bandas, sertanejo universitário, músicas pop ou gaúchas/nativistas.

Porém, a maior parte desses jovens é atraída pela acessibilidade e comodidade que o telefone celular lhes proporciona, já que alegam ser mais fácil, porque estão sempre com o celular e com o fone de ouvido. Mas, outra questão a ser comentada, é que esses jovens parecem mais ligados nas tecnologias, nas ferramentas dos aparelhos eletrônicos, e isso é o que os aproxima do aparelho celular. O mesmo acontece com a internet, esses jovens estão conectados na rede, e aos poucos começam a ter mais contato com as rádios na web, seja pelo local que trabalham, ou pelo fato de que suas rádios preferidas não tem boa sintonia no aparelho convencional, por serem de locais mais distantes, e de certa forma como uma programação diferenciada.

Entretanto, é preciso destacar que a maioria do público pareceu influenciável, pois suas respostas eram semelhantes aos amigos ou conhecidos do lado, dando a impressão que o número de pessoas que escutam o rádio pelo aparelho celular, ou pela internet pode ser maior, mas o público não sabe expressar suas vontades e ações do dia-a-dia, até por vergonha de ser entrevistado.

### **Considerações Finais**

Evidencia-se com a pesquisa, que a convergência da mídia funciona como um instrumento, não como um método, pois o potencial da internet deixou de ser confinada aos computadores, passou a ser universalizada, e isso se reflete no rádio convencional, até mesmo porque esses ouvintes estão usando a tecnologia da rede, fato este que pode ser comprovado nos dias atuais, o que prova a concepção de Dênis Moraes (1998), ao afirmar que as parcelas de interatividade e de reprodução elaborativa de informação se alargam, num processo que terá continuidade, devido a razões de mercado e ao avanço tecnológico



A pesquisa aponta que os jovens ouvem muito o rádio em casa, mesmo em tempos de convergência das mídias, sendo o aparelho celular uma das plataformas mais importantes para onde convergem todas as mídias, embora todos os jovens portem um celular consigo, o uso que fazem dele não é prioritariamente para ouvir rádio.

A convergência se faz presente sim na vida desses jovens, o rádio, a televisão digital, os computadores pessoais e portáteis, a internet e as operadoras de telecomunicações e de telefonia digital fixa e móvel, estão na escola, no trabalho, no lazer e nas práticas rotineiras desse público, e isso diz respeito à desde os adolescentes de 12 anos até os adultos de 30. Mas o que ficou evidente, é que a mudança tecnológica está enfrentando um longo período de transição, até mesmo porque envolve mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção.

A pesquisa deixa claro que a convergência é muito mais que fazer uma abordagem tecnológica, e que o rádio é visto como um veículo de comunicação imprescindível, tanto pelas facilidades que o seu sistema de transmissão oferece como pelas suas características de acessibilidade e diversidade. Como apontou Melvin Lawrence DeFleur (1993), o rádio se afigura ter encontrado uma fórmula viável, ele atende a sua audiência em ocasiões quando a televisão é inadequada. Para o autor (1993, p. 127), “as pessoas ouvem-no ao acordar pela manhã, enquanto trabalham, dirigem veículos, correm na rua ou no campo, estão jogando, ou coisas semelhantes”, e isso é claramente notado nos públicos pesquisados.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Sônia Célia de Oliveira. Interação on-line e oralidade. In: MENEZES, Vera. **Interação e Aprendizagem em ambiente virtual**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette (Orgs.) **Comunicação Digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO; Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais: convergência e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

DEL BIANCO, Nélia R. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Dino. CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010.



FERRARETTO, Luiz Artur. In: MAGNONI, Dino. CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

HACK, Cássia. **Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiano.** Florianópolis: s.ed., 2005.

MAGNONI, Dino. CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

MANCEBO, Denise et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** Estudos de Psicologia 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Conferencia na Universidad de La República. In: VISCARDI, Ricardo, VIGNOLI, Jorge (Orgs.) **Comunicación y universidad.** Montevideo, Universidad de lá República, 2003.

MORAES, Dênis de (org). **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

RAMOS, José M. Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** Petrópolis. Vozes: 1995.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997