

Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt¹

Brenda Parmeggiani²

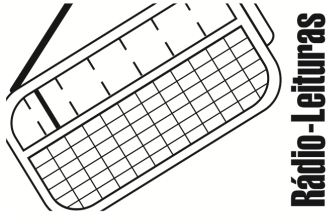
Resumo

A partir da emergência de novas tecnologias, interessa estudar que comportamentos e usos da audiência estão surgindo. Especialmente, no que tange aos jovens, já que podem ser considerados “embaixadores” da inovação tecnológica. Assim, propõe-se um estudo comparativo sobre a relação desse público com o rádio no Brasil e em Portugal. Neste artigo, especificamente, a intenção é delinear as possíveis novas formas de ouvir rádio desempenhadas pelos adolescentes em ambos os países: se eles ainda ouvem rádio, que plataformas são utilizadas, quais suas preferências, que conteúdos ouvem, entre outras questões. É importante frisar que os resultados apresentados aqui são apenas parte de uma pesquisa mais ampla sobre a relação dos jovens com o rádio em um cenário de convergência midiática.

Palavras-chave: jovens; rádio; convergência; Brasil; Portugal.

¹ Jornalista formado pela UNISC é mestre em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutorando em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa e membro do Centro de Estudos em Comunicação e Linguagem (CECL). E-mail: diegoweigelt@gmail.com

² Jornalista formada pela PUCRS é mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (Portugal). E-mail: brendaparmeg@gmail.com



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Introdução: por que estudar a relação entre os jovens e o rádio

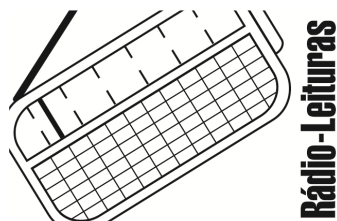
O rádio, datado no final do século XIX, transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. No seu surgimento, era apenas um sistema de comunicação, mas logo converteu-se em um meio de comunicação popular. Contudo, as mudanças não pararam por aí: hoje, o rádio está imerso em um contexto de convergência midiática, convivendo – e até aprendendo – com novas tecnologias.

Os chamados novos meios interagem de forma cada vez mais complexa com os mais antigos, como é o caso do rádio. A essência dessas transformações contemporâneas tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a outras do passado. O que mudou não foi o rádio em si, mas sim sua capacidade tecnológica de utilização: “O mais importante não será a plataforma tecnológica em si mesma, mas sim o seu conteúdo intrínseco – de qualidade e adaptado aos diferentes públicos e diferentes tecnologias” (CARDOSO, 2013, p.319). O que ocorre, segundo Lucia Santaella (2013), é a sobreposição das mídias. O resultado, no caso do rádio, é o nascimento de novos modos de ouvi-lo e consumi-lo.

Nélia R. Del Bianco (2010, p.110) salienta 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.

O fato é que o rádio deixou de ser apenas um aparelho: consolidou-se como uma forma de produção, um tipo de conteúdo. 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”.



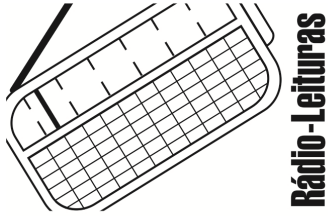
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

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. Com a Internet, 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 dos media digitais, um público que merece destaque é o jovem: ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os novos media em sua rotina. Segundo Meneses (2012, p.123),

mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, 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.

Acredita-se, ainda, que são eles os principais usuários desses novos meios, pois “com tantos meios de comunicação e tanto conteúdo disponível, não é de estranhar que os jovens dedicam muito do seu tempo à mídia” (ROBERTS e FOEHR, 2008, p.12). 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. Portanto, o foco deste artigo reside nos usos que os jovens brasileiros e portugueses fazem atualmente do rádio, como forma de tentar delinear uma cultura radiofônica de consumo nesses dois países em meio à convergências das mídias.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

1 O rádio em nossas vidas

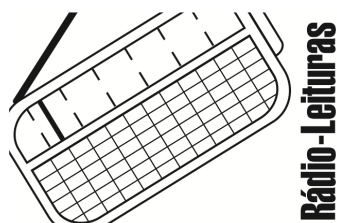
Antes de tratar especificamente sobre o momento atual do rádio ou tentar analisar seu futuro através da perspectiva dos jovens, é preciso, em termos de melhor compreensão do tema, rever a história deste meio centenário na sociedade. Dessa forma, faremos uma breve – e geral – recapitulação como contexto para a discussão posterior.

No seu surgimento, no final do século XIX, era apenas um sistema de comunicação, com utilização mais restrita. No entanto, já nas primeiras décadas do século XX, rapidamente converteu-se em um meio de comunicação de massa, deixando o caráter apenas militar e governamental para ganhar os lares; um meio caracterizado, fundamentalmente, pela flexibilidade e a instantaneidade na transmissão das mensagens (ABADÍA, 1997: 2003). O fato é que logo se tornou um meio muito popular nos lares de todo o mundo: “O rádio cristaliza sentimentos a partir das memórias que desperta” (KASEKER, 2012, p.58). 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. Isso se deve principalmente ao fato de, através dele, ser possível atingir pessoas de todas as idades, condições econômicas, 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.

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 mídia é a ubiquidade. A simplicidade técnica colabora assim em conquistar esse objetivo de alcançar audiências onde para outros mídia é difícil: desde as grandes cidades até o campo mais remoto.



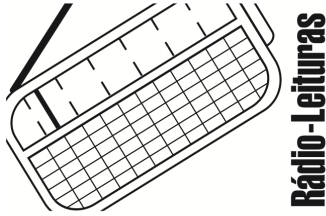
A linguagem simples do rádio também atende à exigência de rapidez da informação. Segundo Paul Chantler e Sim Harris (1998), as pessoas ouvem rádio quando querem ficar informadas rapidamente, já que as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no fato em si, com informação constante. No entanto,

observa-se um processo de ‘invisibilidade’ cada vez maior no seu consumo. Nos trajetos de carro, por opção própria ou por escuta involuntária, quando o pai ou o motorista de táxi escolhem a emissora, em ambientes públicos como salões de beleza e consultórios, quando o rádio está lá à disposição de nossa escuta, oferecendo informações que só existirão para o ouvinte se despertarem seu interesse (KASEKER, 2012, p.154).

O 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.

2 O rádio na era digital

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).



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Com o desenvolvimento da tecnologia do streaming e o aumento na largura de banda da transmissão de dados, o webradio³ (transmissão online) criou uma nova linguagem 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 (gospel, sertanejo, pagode, rock, etc.), informação para uma região específica, informação esportiva apenas, entre outras possibilidades. Como Prata (2013, p.10) destaca, 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, diferente 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 e-mails, de SMS, de aplicativos (WhatsApp e

³ Webradio, segundo Nair Prata (2013, p.3) trata-se de “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”.

Snapchat), 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).

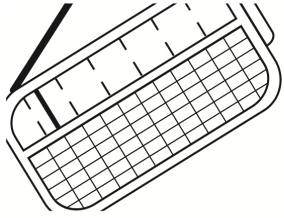
A evolução proporcionada pela cultura da convergência, conforme delineada por Jenkins (2009), é influenciada pela mediação técnica e tecnológica, sem apagar a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação, mas potencializando-a. Bretch (2005, p.42) já previa 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.

3 Jovens: os embaixadores das novas tecnologias

Nesse cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque, conforme já defendido anteriormente na introdução deste artigo, é o jovem. De fato, “as gerações mais novas têm crescido no meio de mudanças no domínio da interatividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores” (CARDOSO, 2013, p.123).

Além de ter a tendência a incorporar e domesticar com facilidade as novas tecnologias, Roberts e Foehr (2008, p.11) ressaltam 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



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. Tanto que é possível afirmar que “os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de mídia” (STRASBURGER et al, 2011, p.29). Conseqüentemente, “as dietas midiáticas dos jovens são cada vez mais heterogêneas e regidas por regimes *multitasking* de mídia” (CARDOSO, 2013, p.339).

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: ele “assume um papel relevante, mas agora com a sua influência diluída numa panóplia crescente de oferta midiática” (CARDOSO, 2013, p.339). 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. Conseqüentemente, 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.

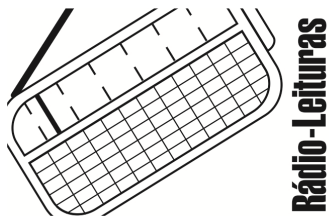
Ainda, a adolescência é considerada como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Nesse sentido, Piermarco Aroldi (2011, p.53) classifica essa fase como os “anos de formação”. É nesse período que

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 – é definida nesses anos de formação. O fato é que os jovens atualmente se defrontam com um ambiente midiático em constante mudança: “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” (STRASBURGER et al, 2011, p.29). 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-los⁴ 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 à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os

⁴ O conceito de domesticação adotado para este artigo 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).



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

dispositivos. 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. 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. Isso acontece porque

são assim particularmente susceptíveis a uma socialização entre várias realidades midiáticas, concorrentes ou complementares, e crescem entre uma multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação. Novas competências parecem estar a ser adquiridas intuitivamente pelos mais novos como a forma de explorar a interligação entre as várias realidades midiáticas e a forma de operar vários expedientes midiáticos simultaneamente (CARDOSO, 2013, p.123).

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

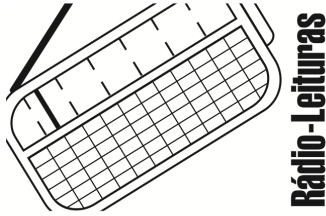
a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa. Portanto, altera-se a economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010, p.8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia. Isso, entretanto, não impede que o poder decisório permaneça nas mãos dos pais em alguns casos: seja para decidir que aparelhos comprar, seja para decidir que conteúdos midiáticos a família consumirá.

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar. Por isso, “os computadores portáteis, telefones celulares e dispositivos portáteis de Internet estão rapidamente se tornando o equipamento básico para os adolescentes de hoje” (ROBERTS e 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 sociais⁵, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares.

Para Anabela de Souza Lopes (2011, p.101),

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 idéia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

⁵ Sites de redes sociais (SRS), conforme classificação de Raquel Recuero (2011), 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). 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.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas. Muitas empresas, inclusive as emissoras de rádio, vêem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p.12) “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicado 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, 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.

4 Os usos e hábitos de jovens brasileiros e portugueses em relação ao rádio

Para tentar cumprir tal tarefa – ou, pelo menos, lançar luzes sobre essa relação entre adolescentes e o rádio atualmente em Portugal e no Brasil –, foram entrevistados 160 estudantes no total: 80 jovens de uma escola particular de Lisboa e outros 80 jovens numa escola particular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

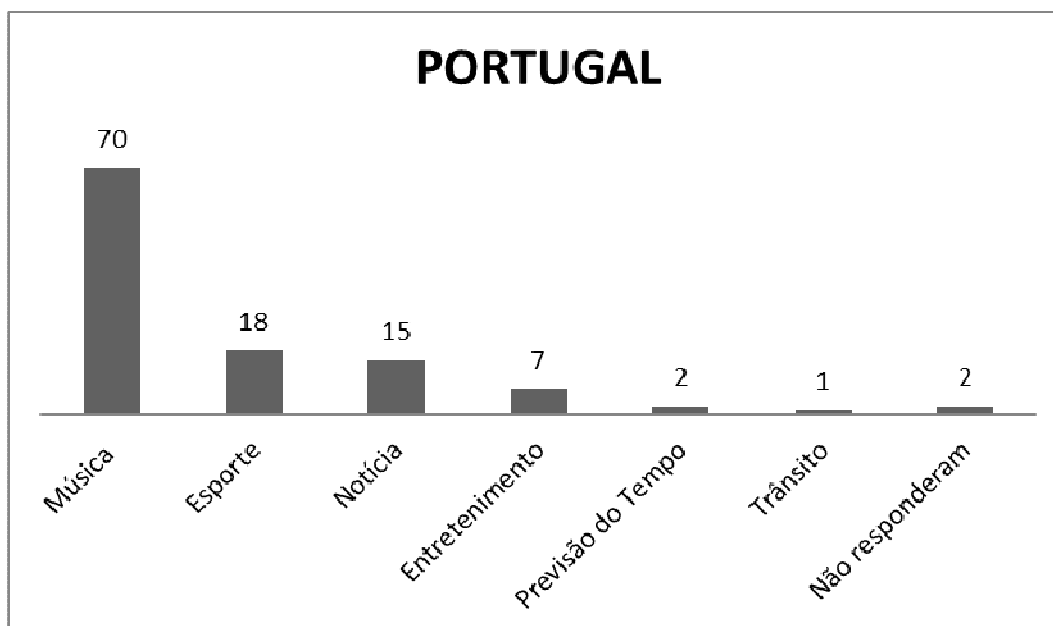
4.1 Análise do caso português

Entre os jovens portugueses que participaram desta pesquisa, encontravam-se 36 meninos e 44 meninas, sendo que 19 deles tinham 15 anos de idade 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 abaixo) é a música (87,5%). A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Meneses (2012, p,123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantém sua presença na vida dos

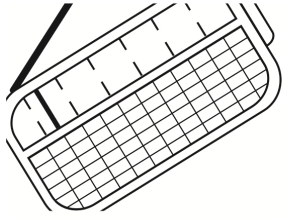
jovens apesar dos novos suportes. Uma menina de 15 anos ressaltou, inclusive, que isso a ajuda com os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade vai ao encontro do que disse a colega: “Oiço música, porque é agradável e relaxante”. Uma menina um ano mais velha, com 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 M80. Apesar de terem sido apontadas como as preferidas, alguns jovens salientam determinados horários na grade de programação como os melhores. É o caso desta menina de 15 anos: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

Gráfico 1 – Conteúdos ouvidos pelos jovens em Portugal



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012.

Em segundo lugar, com 22,5%, os participantes apontaram a informação especificamente esportiva como o conteúdo radiofônico predileto. Na sequência, vem



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

o noticiário geral (18,75%). Apesar de terem sido classificados como menos importante pelos jovens portugueses entrevistados, os conteúdos informativos recebem um peso relevante nas suas falas, como é o caso deste menino de 17 anos: “Informação, por ser importante e 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 e a Antena 1, da empresa estatal RTP.

Além de música e informação (esporte e notícias), os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento (quase 9%), previsão do tempo (2,5%) e informações sobre o trânsito (1,25%). Os programas mais citados foram Mixórdia de Temáticas, da Rádio Comercial (quase 20% 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.

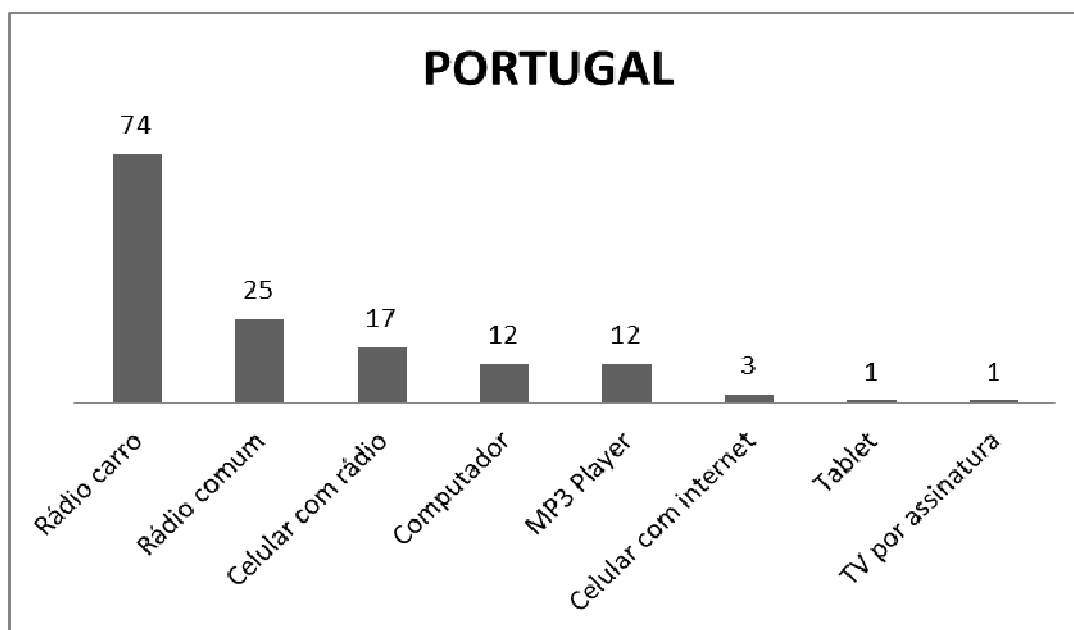
Em geral, os jovens portugueses que participaram da pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como esta menina de 18 anos: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações 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 (menos freqüente)”. 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 abaixo), os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais – o “comum” (31,25%) e o automotivo (92,5%) – 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, 25% afirmam 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 15% dos participantes cada um. O tablet e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, representando apenas 1,25% dos entrevistados cada.

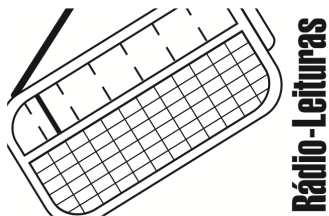
Gráfico 2 – Dispositivos utilizados pelos jovens em Portugal



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2012.

4.2 Análise do caso brasileiro

Na parte da pesquisa realizada no Brasil, participaram 38 jovens do sexo masculino e 42 do feminino. Com relação à idade, 39 deles tinham 15 anos na época



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

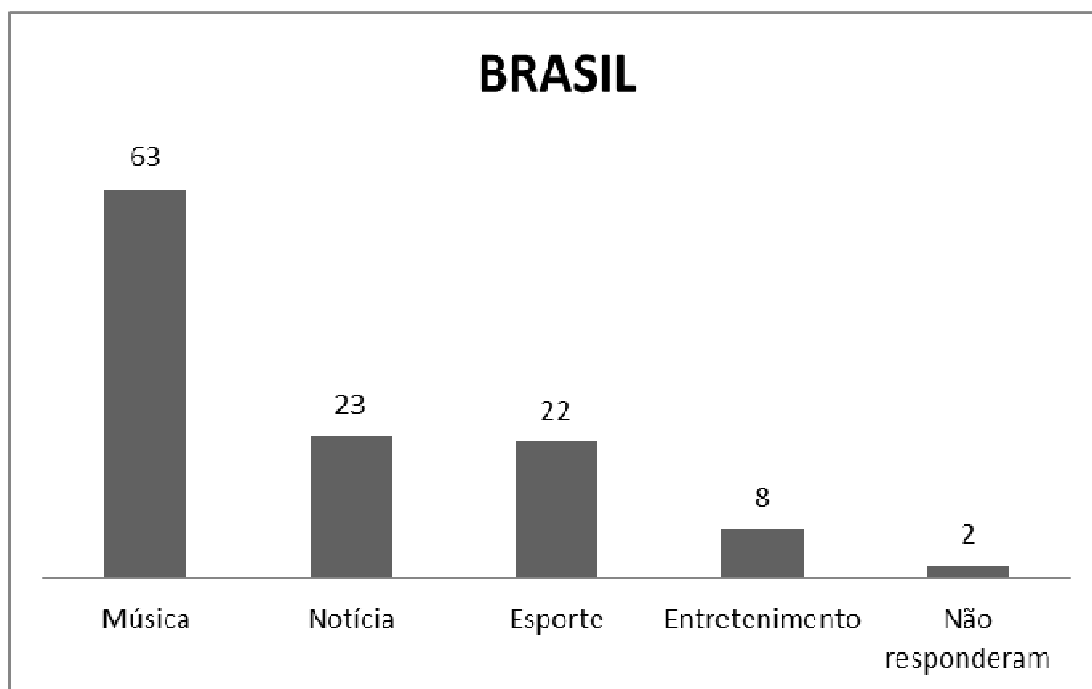
Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

das entrevistas, 31 estavam com 16 anos, nove com 17 anos e apenas um com 18 anos.

Quando perguntados se ouvem rádio, somente três dos 80 participantes brasileiros disseram que não; dois justificaram que não têm interesse, sendo que um deles assumiu que ouve por obrigação no carro com os pais – uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) na qual prevalece o domínio dos pais, são eles que ditam o consumo coletivo de mídia –, e o terceiro disse que prefere ouvir apenas música pelo celular.

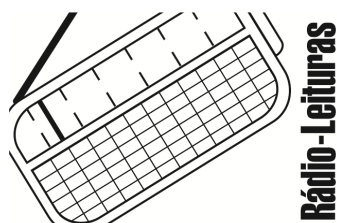
Entre a grande maioria que ouve rádio, o conteúdo que mais costumam ouvir (ver gráfico abaixo) é musical (81%), em primeiro lugar, seguido de notícias (quase 29%), esporte (28%) e, por último, programas de humor ou entretenimento (10%).

Gráfico 3 – Conteúdos ouvidos pelos jovens no Brasil



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2013.

Esse resultado confirma mais uma vez a suposição de Meneses (2012, p.123), quando o autor diz que os meios tradicionais, como é o caso do rádio, mantém-se



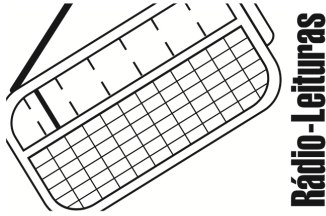
importantes entre os jovens. Nesse sentido, um menino de 15 anos afirmou: “Ouço música em geral no rádio, pois sem música eu não vivo”. Essa fala denota a importância que o conteúdo musical desempenha na cultura jovem e na formação da identidade na juventude.

Outros entrevistados também destacaram a música como seu conteúdo preferido. Uma menina de 15 anos relatou: “Ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. Uma outra menina de 16 anos, por sua vez, destacou que o rádio é uma maneira de se manter atualizada no cenário musical: “Ouço música, porque gosto de saber quais são as novas”. Essas falas reforçam a ideia de que os novos meios não tiram os já tradicionais de cena. Entre as emissoras desse gênero, a Rádio Atlântida e a Jovem Pan foram citadas nos questionários como as preferidas: “Ouço música na programação da Rádio Atlântida que sempre me alivia as manhãs”, revelou uma menina de 15 anos.

A informação aparece em segundo lugar, sendo que 23 dos participantes ouvem rádio em busca de notícias. Tanto que a emissora mais citada nos questionários foi a Rádio Gaúcha: “Ouço a Rádio Gaúcha, por ser uma rádio conhecida e com credibilidade”, disse um menino de 16 anos. Outro, de 17 anos, também demonstrou a preferência pela emissora e explicou: “Ouço notícias gerais (esporte, política, novidades) na Rádio Gaúcha, pois traz informações mais detalhadas e com opiniões do locutor”.

Para alguns, o meio ainda representa a primeira fonte informacional, como esta menina de 16 anos: “É uma forma de atualizar-se com as notícias mundiais e locais”. Outra menina, de 15 anos, destaca o caráter de serviço do conteúdo radiofônico: “Para acompanhar a hora, a temperatura do dia e para saber as notícias”. Há, ainda, aqueles que são ouvintes assíduos e revelam-se versáteis no que tange ao conteúdo consumido, como é o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”.

No entanto, há aqueles que considerem o rádio como um meio complementar, secundário em sua dieta midiática, como este menino de 17 anos: “Quero ter



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

informação não somente na TV, mas também no rádio”. Outro menino, de 15 anos, também diz que prefere a televisão, mas também ouve rádio para manter-se informado: “Ouço raramente, quando não está dando nada bom na TV”.

Há os jovens que se demonstram inseridos em uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) controlada pelos adultos e que consomem o rádio porque seus pais o fazem, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa à mesa do café da manhã: “Me acostumei a escutar de manhã com meu pai” (menino, 15 anos). Outro deposita no pai a confiança até para escolher os programas que serão ouvidos: “Não conheço nenhum programa, ouço o que meu pai coloca que, na maioria das vezes, são muito bons” (menino, 17 anos). Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. É o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”, argumenta.

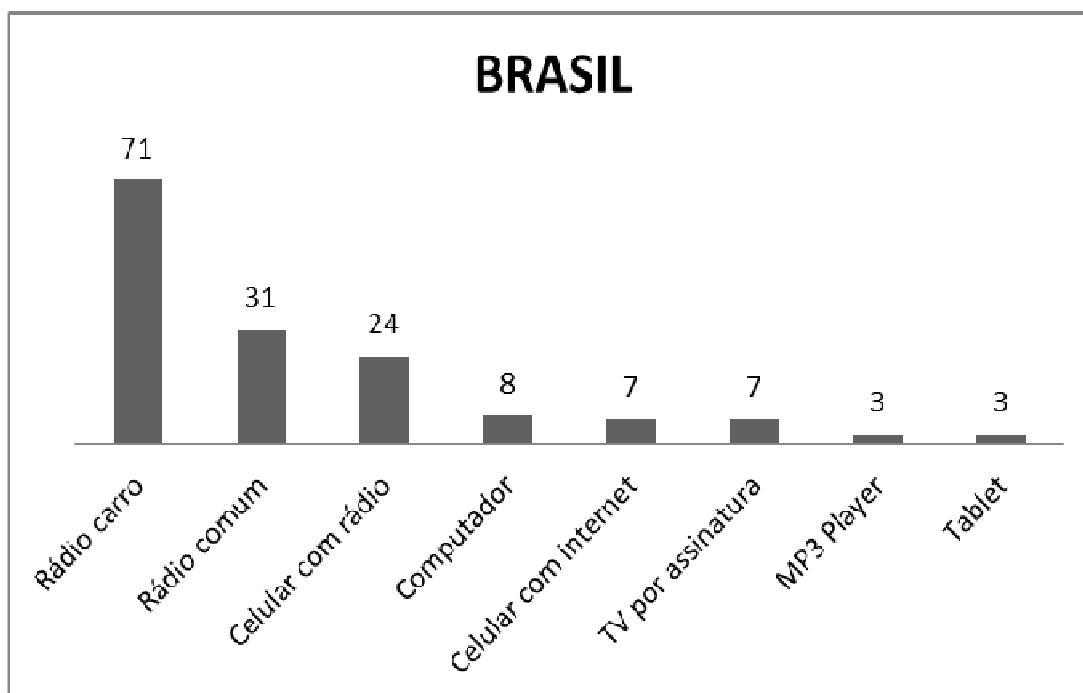
Com relação aos programas de rádio que mais costumam ouvir, os participantes indicaram o Cafezinho, da antiga Pop Rock, hoje Mix FM; o Na Balada e o Missão Impossível, ambos da Jovem Pan; e o Pretinho Básico (o mais citado), da Rede Atlântida. A mistura de humor e notícias deste foi destacado por uma menina de 16 anos: “Ouço o Pretinho Básico, porque é engraçado e também passa notícias”.

Quando questionados sobre as plataformas utilizadas habitualmente para ouvir rádio, os jovens demonstraram a diversidade de meios a que têm acesso (ver gráfico abaixo). Contudo, ainda prevalece o dispositivo tradicional, seja o aparelho comum (40%) ou o automotivo (92%). O que se nota é que, apesar da grande oferta de novas plataformas, os dispositivos mais tradicionais ainda têm relevância no contexto doméstico dos jovens.

Por outro lado, embora sejam números menos expressivos, é importante marcar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens para o consumo de rádio. Empatado em segundo lugar, ao lado do aparelho comum, ficou o telefone celular (40%), sendo 31% em aparelhos com rádio FM e 9% com acesso à Internet (*streaming* ou emissoras de webradio). O que confirma a tendência levantada anteriormente – no

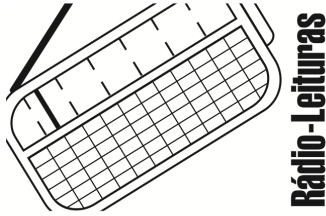
item 2, “Os jovens e as novas tecnologias” – de um protagonismo do aparelho entre os jovens e da apropriação facilitada desse dispositivo – seja porque os pais querem ter contato a qualquer momento com os filhos ou mesmo pela preferência da juventude em função do acesso à Internet móvel e aos sites de redes sociais.

Gráfico 4 – Dispositivos utilizados pelos jovens no Brasil



Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários em 2013.

Na sequência, o resultado apontou que 10% utilizam também o computador, 9% a TV por assinatura, enquanto 3,8% usam MP3 Player e outros 3,8% o *Tablet*. É importante ressaltar, assim, a variedade de plataformas empregadas para o consumo do rádio, ainda que os números sejam menores em relação aos dispositivos tradicionais. Isso demonstra que os jovens estão, aos poucos, criando novos hábitos e uma nova cultura midiática, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas, não apenas dentro daquelas usuais, pré-determinadas. É o caso de



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

uma menina de 16 anos que revelou acessar a TV a cabo para ouvir a emissora predileta: “Às vezes, para me distrair, ligo a TV no canal da rádio que gosto”.

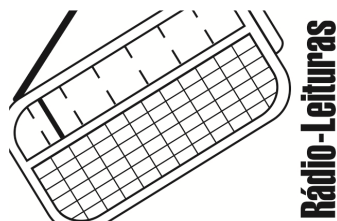
4.3 O rádio e os jovens no Brasil e em Portugal: uma análise comparativa

Com base nos resultados expostos ao longo deste artigo, pode-se afirmar que, apesar da larga utilização da Internet em ambos os países pela juventude, o rádio ainda desempenha o papel de atualizar o cenário musical, serve aos adolescentes para a descoberta de novas músicas. As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a serem adicionadas às listas dos outros dois aparelhos.

Mesmo com o acesso à Internet e, conseqüentemente, a emissoras internacionais de diversos lugares do mundo, as mais citadas nesta pesquisa são nacionais e conhecidas amplamente em cada país. Denota-se uma influência do localismo ainda muito forte, bem como das emissoras mais tradicionais em cada território. Possivelmente, são poucos os jovens que utilizam a web para buscar conhecer a programação de outros países.

Por se tratarem de estudantes de no máximo 18 anos de idade – provavelmente sem carteira de motorista ainda, já que a idade mínima para obtenção da permissão em ambos os países é 18 anos –, muitos ouvem rádio no carro com os pais durante a ida ou retorno do colégio. O que acontece é que a maioria acaba ouvindo o que a família quer, respeitando uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) dominada pelos adultos.

Tanto em Portugal quanto no Brasil, os jovens gostam de entretenimento (programas de humor, principalmente) na programação radiofônica. Contudo, cabe ressaltar que o conteúdo humorístico brasileiro tende a apresentar um tom sexual, enquanto o conteúdo humorístico português é mais voltado para a política.



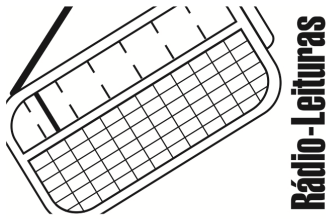
Ainda no que tange ao conteúdo, os jovens portugueses entrevistados (aproximadamente 87%) são mais apegados à música que os brasileiros (cerca de 78%). Surpreendentemente, os jovens portugueses colocaram a informação esportiva à frente da noticiosa, enquanto os brasileiros elegeram a notícia antes do esporte. No entanto, os jovens brasileiros em maior quantidade dão importância às informações em geral, tanto noticiosas quanto esportivas (29% e 28% no Brasil frente a 18,75% e 22,5% em Portugal, respectivamente).

Quanto aos dispositivos utilizados, nota-se uma gama variada de aparelhos em ambos os casos estudados. Vale ressaltar que, segundo os questionários, o *tablet* e a TV por assinatura são mais usados entre os jovens brasileiros que entre os portugueses, apesar de a renda familiar ser semelhante⁶, logo poder aquisitivo parecido. É importante frisar que, em ambos os países, ainda predominam os aparelhos tradicionais: o dito “comum” – de pilha ou aparelho de som que ocupa lugar de destaque nas salas de estar dos lares – e o do carro (automotivo).

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 contemporâneo e relativamente novo, 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

⁶ Metodologicamente, optou-se por duas escolas particulares sob a suposição de que os estudantes que freqüentam essas escolas teriam maior poder aquisitivo, de consumo e acesso a novas tecnologias. Nos questionários, uma das perguntas envolvia a renda familiar do estudante e os resultados obtidos foram semelhantes, o que auxilia no sentido de estudar grupos não exatamente equivalentes, mas muito parecidos em cada país.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

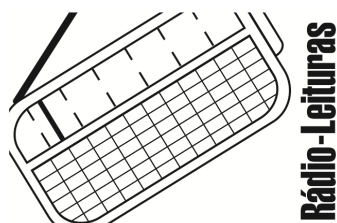
interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos, usos e cultura são estabelecidas, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Cabe salientar que os resultados apresentados neste artigo são apenas parte de uma ampla pesquisa sobre esse assunto. Trata-se de um indício desse cenário de convergência midiática no qual o adolescente encontra-se imerso (ROBERTS e 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. O jovem, de fato, apresenta essa propensão para o novo. Ainda, pode-se corroborar o que diz Santaella (2013) com relação à convergência: os novos meios não excluem os mais antigos, o que acontece é uma sobreposição. Assim, os adolescentes 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 português Gustavo Cardoso (2013, p.345):

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

É preciso, ainda, marcar que este é um estudo de cunho etnográfico, que leva em consideração a realidade de 80 estudantes em Porto Alegre, no Brasil, e outros 80 em Lisboa, em Portugal. Os resultados aqui apresentados, portanto, dizem respeito a esses grupos. Mesmo assim, algumas interpretações podem servir para representar

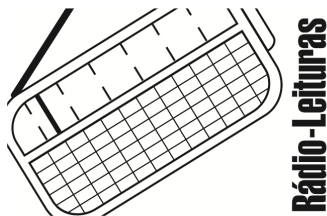


uma cultura jovem em ambos os países, generalizando alguns dados levantados, mas sempre tendo em mente que se referem aos 160 participantes da pesquisa.

Conforme Roberts e Foher (2008, p.12) chamam a atenção, “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”. Dessa forma, a ideia é contribuir para esse mapeamento, ainda que de forma inicial, e para a tentativa de entender a relação dos jovens com o rádio com o prosseguimento desta pesquisa.

Referências bibliográficas

- 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.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- BRECHT, Bertolt. **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1984.
- CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- _____. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. **Comunicação e Sociedade**, vol. 20, 2011, pp. 115-127.
- 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, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

KASEKER, Mônica Panis. **Modos de ouvir**: a escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: Champagnat, 2012.

KLASTRUP, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. In: **International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference 2010**. Braga: Universidade do Minho, 2010. Disponível em: <<http://iamcr.org/iamcr-2010-virtual-paper-room>> Acesso em: 15 de mai. 2012.

LOPES, Anabela de Souza. **Tecnologias da comunicação**: novas domesticações. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

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

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

PÉREZ, A. M. **Para entender la radio**: estructura del proceso informativo radiofônico. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2014.

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

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROBERTS, Donald F.; e FOEHR, Ella G. Trends in Media Use. **The Future of Children**, 18(1), 2008. Disponível em <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf>> Acesso em: 18 jul. 2014.

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

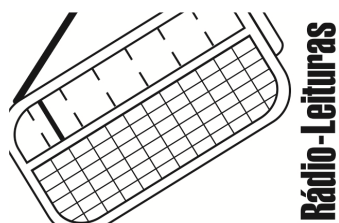
SANTAELLA, Lucia. DNA das Redes Sociais Digitais. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

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

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. In: **Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media**., nº16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul, 2010. Disponível em <http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%200-%20silverstone%20-%20reviso.pdf> Acesso em: 30 out. 2011.

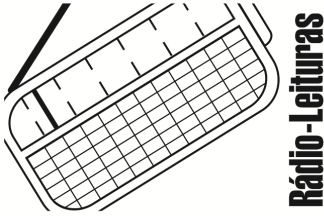
STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

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



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

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



Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal

Diego Weigelt, Brenda Parmeggiani

Abstract

From the emergence of new technologies, we are interested in studying the audiences' behaviors and uses that are emerging. Especially, when it comes to young people, since they can be considered "ambassadors" of technological innovation. Thus, we propose a comparative study on the relationship of this public with the radio in Brazil and in Portugal. In this article, specifically, the intent is to outline possible new ways of listening to the radio performed by young people in both countries: if they still listen to the radio, which platforms are used, what are their preferences, to which content do they listen to, among other issues. Importantly, the results presented here are only part of a broader study on the relationship of youth with the radio in a scenario of media convergence.

Keywords: radio; young people; convergence; Brazil; Portugal.

Resumen

Desde la aparición de las nuevas tecnologías, es interesante estudiar el comportamiento de las audiencias y posibles nuevos usos que hacen de los media. Especialmente, cuando se trata de los jóvenes, ya que pueden ser considerados "embajadores" de la innovación tecnológica. Por lo tanto, se propone un estudio comparativo sobre la relación de este grupo con la radio en Brasil y en Portugal. En este artículo, en concreto, la intención es esbozar posibles nuevas formas de escuchar la radio realizadas por los jóvenes en los dos países: si todavía escuchan la radio, que plataformas se utilizan, cuáles son sus preferencias, que contenidos son oídos, entre otras cuestiones. Es importante destacar que los resultados presentados aquí son sólo una parte de un estudio más amplio sobre la relación de los jóvenes con la radio en un escenario de convergencia de medios.

Palabras Clave: radio; jóvenes; convergencia; Brasil; Portugal.