

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Gionara Machado de Azevedo

**Plataformas de áudio:
a reinvenção do rádio na era digital**

Porto Alegre

2019

Gionara Machado de Azevedo

**Plataformas de áudio:
a reinvenção do rádio na era digital**

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em jornalismo

Orientadora: Profa. Denise Cruz

Porto Alegre
2019

RESUMO

A comunicação passa por profundas modificações. O jornal impresso já não representa a mesma força de mercado que apresentava há alguns anos. A televisão abriu espaço para os canais fechados e mais recentemente para o streaming. O rádio, que sempre soube conviver com as demais mídias, está mais uma vez buscando um novo formato para permanecer ativo. De todas as mídias ditas “tradicionais”, o rádio é o que desperta maior interesse sobre os processos adotados para manter-se atualizado. Este artigo tem como objetivo analisar a importância que o rádio adquiriu a partir da consolidação da internet. Analisar a maneira como o meio está se reinventando para continuar sendo um veículo fiável, dinâmico e interativo centrará o foco deste estudo. Entender o comportamento do rádio na atualidade será fundamental para compreender o seu posicionamento para o futuro. Para desenvolver essa observação, esta pesquisa bibliográfica terá uma abordagem qualitativa elaborada a partir de materiais publicados em livros e artigos periódicos.

Palavras-chaves: Rádio. Internet. Reinvenção. Potência.

ABSTRACT

Nowadays, communication is going through profound modifications. The printed press does not possess the same market share as it did a few years ago. Television gave room to cable TV and, more recently, to streaming platforms. The radio, which had always coexisted with other media, is once again looking for new formats in order to keep active. Of all media said “traditional”, the radio is the one who calls more attention when it comes to the processes it adopted in order to keep current. The objective of this article is to analyze the importance that the radio acquired after the internet’s consolidation. To analyze the way how this media is revamping itself in order to keep being trustworthy, dynamic and interactive is the focus of this study. To understand how the radio behaves nowadays will be fundamental to comprehend its positioning to the future. In order to develop this observation, the bibliographic research will include a qualitative approach elaborated from pieces published in books and periodicals.

Keywords: Radio. Internet. Reinvention. Power.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto visa apresentar o novo formato de rádio na era digital e sua atuação nas plataformas online, chegando ao alcance de todos. Com uma atuação dinâmica entre ouvintes e comunicadores. Além de mostrar como o rádio atua junto à implementação de novas linguagens, bem como as novas formas de prestação de serviço nas programações radiofônicas. Entre os benefícios que o rádio oferece à sociedade para manter-se informada e atualizada a partir de uma plataforma segura, prática e interativa está o fato de permitir que o ouvinte mantenha sua rotina ao consumir os conteúdos produzidos em áudio. A programação segmentada facilita com que a pessoa encontre a programação que mais lhe agrada.

À vista disso o estudo abordará as novas características do rádio diante dos avanços tecnológicos, e a diversidade entre os meios para distribuição dos serviços. Adaptação ao novo perfil de ouvinte e a responsabilidade em ser um veículo de massa. Outra relevância nesse novo modo de fazer rádio são as transmissões, antes eram unidirecionais as quais saíram de uso cedendo espaço para o formato interativo. Todos são produtores de conteúdo, opinam e criticam. As possibilidades de interação com o público oferecidas no âmbito virtual são expressivas e na era digital essa produção é resultado da ação coletiva que empodera os meios midiáticos. O sistema de transmissão radiofônico ainda mantém a programação de acordo com a grade, mas adaptou a reprodução desta e de outros vários produtos elaborados/criados pelas emissoras à realidade dos novos tempos.

Por meio desta pesquisa será possível analisar a expansão multimídia do rádio através da pluralidade de plataformas para a distribuição de conteúdo. E como o rádio passa por este processo de transformação, que vai além das mudanças tecnológicas pois envolve também alterações no comportamento cultural das pessoas no formato de consumo da notícia. É um engano pensar que as mídias tradicionais irão acabar, elas estão com novas abordagens. Perceberam as mudanças nos hábitos do consumidor e aliaram criatividade à tecnologia para encarar esse cenário digital, onde as escolhas estão literalmente na palma da mão. Nesse Artigo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), será analisado algumas das plataformas de áudio para maior entendimento da disseminação da prestação de serviço do rádio na era digital.

Neste projeto serão citados os autores: Paula Sibila (2016); Debord (1997); Luiz Artur Ferraretto (2014), Henry Jenkins (2009), Beth Saad (2008), Martha Gabriel (2010) entre outros para ser discutido o conceito de rádio na era digital. A aplicação da metodologia neste projeto é qualitativa, pois não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O processo

envolve uma pesquisa bibliográfica, elaborada com materiais já publicados em livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na internet. De acordo com Godoy (1995) nesse modelo de pesquisa o pesquisador é o instrumento chave para o desenvolvimento do tema e considera o ambiente como fonte direta dos dados.

2 CONVERGÊNCIA DO RÁDIO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

O poder de alcance do rádio aumentou com a internet e transformou a dinâmica deste veículo. Os avanços tecnológicos potencializam a interatividade dos ouvintes com as rádios, e abrangem um maior alcance na entrega dos conteúdos à sua audiência. Para Antônio Francisco Magnoni:

Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional e profissional irá alterar o modo de trabalho nos veículos. Ela também melhora a qualidade do conteúdo e altera o formato e a definição da mensagem emitida, além de ampliar as possibilidades de interação com o público. Ou seja, a mudança tecnológica incide diretamente no resultado econômico, na ação profissional, nos sentidos das linguagens e da estética dos meios. E, sobretudo, repercute na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p. 3).

Os formatos não são mais os mesmos do início do século XXI, com as novas tecnologias esta mídia proporciona ao indivíduo o crescimento cultural, social, com novos ângulos visionários e tem a capacidade de retirá-los de suas zonas de conforto, atualmente também conhecidas como bolhas, trazendo-os para o debate e aumentando o senso crítico.

O conceito de rádio, de acordo com Luiz Artur Ferraretto (2014) evoluiu de uma ideia associada à tecnologia para outra baseada na linguagem. A desconstrução conceitual da mídia radiofônica tradicional é necessária para adaptação à nova linguagem de mercado. Além da tecnologia e linguagem líquida adaptada, os profissionais atuantes nestes veículos precisam estar aptos às diversas plataformas on-line. Aos poucos o rádio encontra novos rumos, e as redes sociais colaboram para as melhorias na interação com os ouvintes, o que favorece o aumento de consumo do produto das emissoras.

São novos tempos e mais uma vez o rádio é desafiado, agora pelo novo perfil de ouvinte, adaptando-se as novas formas de interatividade, que é uma de suas principais características. Segundo Lopez e Quadros (2014). “A evolução das tecnologias de comunicação interpessoal, com a difusão e popularização do telefone fixo, do celular e depois das tecnologias digitais, passaram a oferecer novos caminhos para o estabelecimento deste

diálogo.” As redes sociais, agora aliadas das emissoras de rádio, aumentam a interação e fluidez entre ouvinte e comunicador.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

Com o crescimento da difusão mobile, as plataformas móveis, foram alavancando o uso das redes sociais e o consumo de conteúdo através destas, por isso o rádio também migrou suas disponibilidades para mais essa opção. Conforme Gabriel (2010) a mobilidade favorece os acessos com maior intensidade as plataformas de redes sociais, e por conta disso as emissoras colocam suas programações na “vitrine” para maior consumo e engajamento.

Como a mobilidade favorece o uso das redes sociais em todo lugar, o acesso mobile tende a alavancar ainda mais as plataformas de redes sociais. Nesse sentido, cada vez mais as ações mobile em redes sociais devem ganhar importância no cenário (GABRIEL, 2010, p. 17).

O rádio abre novas possibilidades de relação com sua audiência e esta “apropriando-se destes espaços de interação, assume uma postura muito mais ativa, crítica e participativa” (LOPEZ; QUADROS, 2014, p. 7).

2.1 Canais alternativos de distribuição de conteúdos

O consumo de rádio por dispositivo teve aumento e a internet e as redes sociais - Facebook; Whatsapp; Twitter; Instagram; Youtube; entre outras plataformas e aplicativos - transformaram o modo massivo deste veículo agora ofertando também produtos destinados a nichos, filtrados a partir das tecnologias disponíveis. Porém, o rádio ainda como mídia massiva, continua a atuar com seu raio de alcance operando sob mudanças. Conforme Jenkins (2009), o emergente paradigma da convergência aponta uma interação entre as novas e antigas mídias, mas cada vez mais complexas.

A convergência nos meios de comunicação tornou-se um processo corporativo do veículo para os ouvintes e vice-versa, porém por vezes estas duas forças podem entrar em conflito visto que as relações entre si podem divergir de interpretação mediante a uma mesma questão. Para Jenkins (2009, p. 46) “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo

de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercado e consolidar seus compromissos com o público”. Os produtores de conteúdo buscam se auto afirmar como fonte de distribuição relevante.

Os hábitos desde a produção de um conteúdo, matéria e formas de reproduzir um programa até o seu processo de entrega e disponibilização nas mais variadas plataformas digitais e dispositivos móveis, faz parte do crescimento da convergência tecnológica. Esse novo entendimento para Del Bianco (2012) é mais do que uma mudança tecnológica, trata-se também de um processo cultural que vê o fluxo de conteúdo “além de múltiplos suportes e mercados midiáticos, os consumidores migram de um comportamento passivo para uma cultura mais participativa”.

O papel do comunicólogo deixa de ser apenas o de apresentador, e passa a ser também de mediador entre ouvintes, fontes e fatos, bem como a interação direta com o seu público.

Segundo Saad (2008):

Aqui, é importante o jornalista coletar as reações e os comentários à notícia, que irão ocorrer na blogsfera, nos blogs e fóruns da empresa informativa, nos depoimentos dos envolvidos. Nesse ponto, tanto os meios impressos como os *broadcast* da empresa informativa podem dar continuidade a notícias já abordadas, aproveitando os novos conteúdos produzidos para o on-line (SAAD, 2008, p. 178, grifo do autor).

Os desafios de fazer rádio atualmente em uma sociedade contemporânea são impostos como em qualquer outra mídia de redes sociais, aplicativos e sites de notícias. Mudam o formato de unidirecionais para interativos. E isso é o que Jenkins fala em seu livro *Cultura da Convergência* (2009) sobre o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, o comportamento migratório da audiência. Com a internet infiltrada nas tendências das programações das emissoras, a adaptação do rádio nas plataformas digitais precisa contar com uma estrutura que garanta destaque do espaço. As emissoras não são mais apenas frequências radiofônicas, nessa era digital, contam com *sites*, páginas em *blogs*, *Podcast* disponíveis em seus sites, e transmissões dos programas ao vivo pelo *Facebook*. Neste caso o ouvinte, agora espectador, pode acompanhar os bastidores da programação e tudo o que acontece durante o programa, além dos mesmos ficarem disponíveis para serem assistidos no *You tube* caso não tenha sido possível acompanhar a transmissão ao vivo. Estas são algumas das ferramentas de suporte que uma rádio tem à sua disposição com a internet.

3 EXPANSÃO RADIOFONICA E PRODUÇÃO COLETIVA

A parceria entre o rádio e a internet é um benefício ao ouvinte. E torna o rádio multimidiático. Para Primo (2005) “Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica”. A responsabilidade do profissional que atua nesta plataforma é imensa e com a internet aumenta mais em função da credibilidade, e as notícias ficam disponíveis para a transmissão em tempo real em que tudo acontece. O rádio é o meio de comunicação mais rápido para transmitir uma notícia ao vivo, além disso, juntos – rádio e internet - tornaram-se um sistema facilitador, o qual coloca os ouvintes a par do que se passa em sua região, com informações de trânsito para quem estiver em deslocamento, na cobertura de fatos e notícias que estão acontecendo, e com o advento da internet isso se passa em tempo real.

Um exemplo a ser destacado na prestação de serviço desse veículo são as coberturas em movimentos de greve de trabalhadores/sindicalistas e o desfecho deste no decorrer de cada ação. Tornando-se um guia no dia a dia do indivíduo, visto que muitas das vezes as pessoas não podem parar o que estão fazendo, como uma corrida, uma tarefa doméstica ou atividades no seu local de trabalho, e até mesmo no trânsito onde não se pode parar para tocar na tela do celular, mas sim, estar sintonizado a uma rádio do seguimento de sua preferência, e consumir todo o conteúdo disponibilizado, e checado.

Em tempos onde todos são convidados e influenciados a criarem conteúdos e expor suas ideias, e até mesmo capitalizá-las, os veículos mais tradicionais empoderam-se dessa nova dinâmica compartilhada na internet para revolucionarem programações. Segundo Sibila (2016): “Por toda parte, então, os usuários leitores ou espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado ‘proativo’”. Tudo tem que estar na internet, onde todos são produtores de conteúdo. E a tendência é que cada vez mais os conteúdos sejam capturados das zonas digitais externas como material de apoio, e adaptados para o seguimento do veículo. Com o implemento deste na grade. Segundo Jeankins: “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 30).

É incontestável que uma roupagem renovada no modo de fazer rádio não esteja em transição e, a pluralidade que o rádio ganha expande o seu formato de reprodução de conteúdo e adaptação do mesmo para o consumo de acordo com os horários e necessidades de sua audiência.

3.1 Adaptação a nova realidade dos ouvintes - o tempo

A grade de programação não é mais unicamente determinada pela empresa de comunicação, na internet ela está disponibilizada em plataformas que permitem ao ouvinte consumir o conteúdo em dia e horário que melhor combinar com o seu ritmo de vida. Isso é resultado de hábitos surgidos a partir do comportamento dos usuários em seus acessos as redes sociais e aos sites de notícias. Então um novo cenário é adaptado para esta mídia radiofônica que se adapta às novas características e disponibilidade do tempo do indivíduo.

Hoje, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação via rede mundial de computadores, novas ferramentas alteram o fazer jornalístico radiofônico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes (LOPEZ; QUADROS, 2014, p. 5).

O termo linguagem líquida usado por Santaella é apropriado pois tudo é novo, de novo. A velocidade com que surgem tendências, fenômenos e os mesmos são substituídos por outros, faz com que a então conhecida Convergência de Mídia necessite mais do que nunca em ser replicada a todas as possíveis plataformas para que, assim, o rádio tenha a fluidez entre os ouvintes e siga correspondendo às expectativas de forma eficaz.

A reinvenção do rádio é como as transformações contínuas de artefatos existentes em constante adaptação e isso é uma exigência do mundo contemporâneo, bem como em outros seguimentos como o aperfeiçoamento de aplicativos, por exemplo. Atualizações são necessidades periódicas em todos os setores, e caso estas não sejam feitas, outros lançamentos surgirão, e isso ocorre a todo momento para o maior alcance da necessidade humana. São tendências das exigências do mercado, do mundo capitalista, da era digital.

Segundo Sibila (2016):

Não se trata apenas da internet e seus palcos virtuais destinados à tão loquez interação multimídia. São inúmeros os indivíduos de que estamos vivenciando uma época limítrofe que prenunciaria um corte na história: Uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. Em suma, uma transição de um universo para outro: daquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou (SIBILA, 2016, p. 25).

Entretanto, o que define quem continuará como um meio de informação de suma importância entre os desafios contemporâneos, são detalhes como: estar atento às demandas do mundo político-social, econômico, esportivo, cultural, identificar o que a sociedade precisa, e outros assuntos relevantes, mantendo a qualidade e a veracidade dos fatos.

Segundo Debord (1997):

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele (DEBORD, 1997. p.52).

A interação com os ouvintes é imediata e aplicativos como o *WhatsApp* são meios que ligam os comunicólogos radialistas direto ao seu público, este que muitas vezes se torna fonte e colaborador da informação. E é chamado para o confronto do diálogo, a criticar, a não concordar com tudo o que lhe é transmitido, e isso enriquece a troca de informações, de conhecimentos diversos, estes que emergem de acordo com os diferentes meios culturais em que cada um vive. Adquirir conhecimentos gerais por meios de conteúdos selecionados e que transitam pelas frequências desta plataforma. Hoje não existe mais o perfil que só recebe demandas de um veículo ou noticiário, os formadores de opinião, entrevistados, críticos, jornalistas, ouvintes estão atentos ao que acontece para ser parte do debate. O tudo aproxima todos.

O sistema convergência de mídia permite a melhor distribuição de conteúdo, e o rádio além de ser um prestador de serviços, passa a trabalhar também com demandas de materiais disponibilizados através da internet para o consumo do ouvinte dentro do seu tempo. Os *podcast*, é um bom exemplo de ferramenta disponibilizada pelas rádios através da opção via on-line. O ouvinte pode selecionar o conteúdo que lhe interessa e consumir independentemente da grade estipulada pela rádio. Este é um dos métodos de manter a audiência, o ouvinte informado e atualizado com qualidade.

O conceito atual de transmissão, agora passa pelo processo de ser repensado. A internet possibilita a cada vez mais a chegada de notícias à casa das pessoas, ou onde quer que elas estejam, conectadas a celulares, tablets, smartphones, o próprio rádio e outros meios diversos que existem.

Essa necessária adaptação aos novos conceitos faz parte da reciclagem, Ferrareto (2014) nos aponta que “[...] a ampla gama de novidades – computação pessoal, internet, telefonia celular, TV por assinatura... – introduzidas na sociedade ao longo dos anos 1990 e 2000 obriga a uma revisão conceitual nos termos do rádio e de suas particularidades”. Isso se faz necessário para um melhor repasse de conteúdo ao receptor. O rádio é uma questão cultural, e como qualquer outro movimento precisa a todo o momento compreender a

diversidade nas formas em que são disponibilizados os conteúdos às pessoas, levando em conta o fator tempo.

4 ANÁLISE DE DADOS

Segundo o site Kantar IBOPE Média (2017) em uma pesquisa promovida em treze cidades brasileira, entre os meses de maio e julho do ano de 2017, foi apontado que o rádio é um meio de suma importância no cotidiano dos brasileiros. O resultado mostra que 52 milhões de pessoas escutam rádio, sendo 52% mulheres e 48% homens. Belo Horizonte (MG), teve destaque com 95% da população que declarou ouvir rádio por ao menos um minuto nos últimos 30 dias.

Um dado revelador neste levantamento foi o alcance desta mídia no meio dos jovens, 91% dos entrevistados entre 15 e 19 anos declararam ouvir rádio ao menos por um minuto nos últimos 30 dias. Essa pequena amostra da pesquisa revela como o rádio tem um espaço garantido entre os outros meios de comunicação. A representação dos dados mostra a utilidade, a credibilidade, e o entretenimento ao alcance da população.

Ainda de acordo com o site, no ano de 2018 o alcance do rádio à população chega a 86% nas 13 regiões onde é feita a pesquisa. Uma curiosidade observada no levantamento feito pela Kantar Ibope Media (2017) é que o aumento de ouvintes nas rádios web subiu, a um ano atrás o tempo voltado para rádios na web era de 2h07min, este ano é de 2h21min. 85% escutaram nos últimos três meses pelo rádio; 18% pelo celular; 4% pelo computador e 5% em outros equipamentos.

Abaixo está o infográfico do site Kantar Ibope Media, de 30/10/2018, desenvolvido através do resultado de pesquisas para apresentar os locais onde os ouvintes mais escutam rádio.

Figura 1 – Locais onde os ouvintes mais escutam rádio

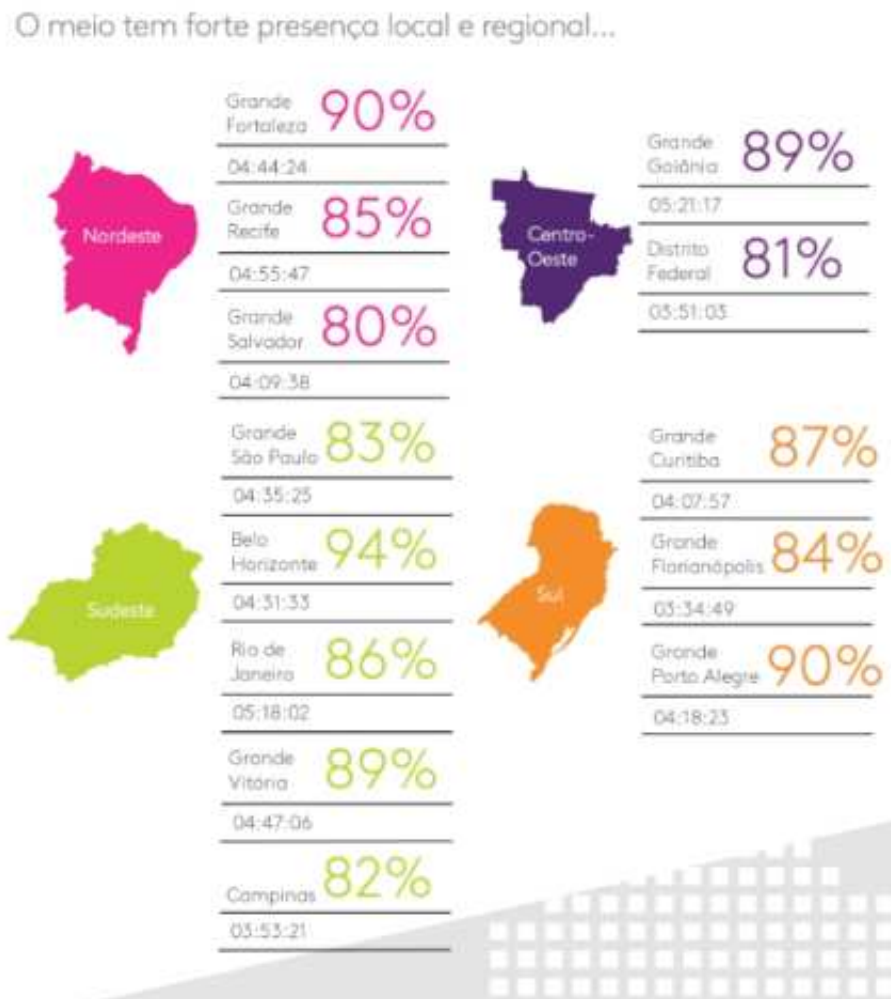


Fonte: Kantar Ibope Media (2018)

Ainda nesse mesmo levantamento, realizado em outubro de 2018, foi possível identificar a abrangência do rádio em território nacional, o valor e o despertar do interesse dos anunciantes. O rádio tem essa avaliação porque sempre foi e continua sendo o companheiro dos ouvintes e assim repercutindo de forma positiva para quem tem interesse em promover sua marca.

Esse meio está com atuação forte nas 13 regiões onde houve o levantamento dos dados sobre o tempo de consumo deste meio entre a população, conforme pode ser conferido no gráfico do Kantar abaixo:

Figura 2 – Atuação do rádio nas regiões brasileiras



Fonte: Kantar Ibope Media (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo deste artigo possibilitou uma análise sobre a importância do rádio na era digital mediante sua reinvenção para permanecer relevante e confiável. A adaptação às novas ferramentas e tecnologias são elementos levantados nesta pesquisa para apontar como este veículo de massa estende suas programações pelo digital para manter-se integrado à sua audiência. Hoje o rádio está presente no aplicativo para celular, tem imagem no Facebook, os podcast possibilitaram aos ouvintes acessarem os conteúdos de acordo com sua preferência de horário. As responsabilidades avaliadas na prestação de serviço, os múltiplos canais e plataformas por onde as transmissões podem ser reproduzidas são fatores que agregam para disseminar ainda mais a dinâmica desta mídia. Foi possível apontar neste trabalho as mudanças constantes que as mídias tradicionais – rádio, televisão, jornal impresso –

promovem na sua forma de veicular produções. É necessário aliar-se ao digital para impulsionar, interagir e se asseverar como veículo imprescindível.

Os conceitos apresentados no texto oportunizam uma observação sobre o direcionamento e tendências no modo de fazer rádio, além de evidenciar comportamento e linguagens adaptados para atender a gama de ouvintes e seus variáveis perfis. Além disso, é possível apontar que o rádio se tornou um veículo de mais interatividade. Entre tantas possibilidades para se consumir notícia e entretenimento, o rádio ainda é um grande veículo de massa inovando e interagindo com as novas tecnologias. Também foi possível elencar o atual desafio do rádio: primeiro a chegada da televisão nos anos 50 e depois o início da internet.

Pensa-se que a relevância deste meio de comunicação em tempos contemporâneos é uma referência para a distribuição da informação. Sua popularização avançou no âmbito virtual e tecnológico, aproximando ouvinte e comunicador na produção de conteúdo, juntos fazendo rádio. As conexões nas transmissões entre ouvintes, seguidores, críticos e radialistas humaniza a reprodução dos meios de veiculação como o rádio, que além de ser uma mídia massiva também está a desenvolver produtos segmentados para as variáveis faixas etárias de sua audiência: seja ela pelo modelo tradicional do velho radinho a pilha ou pela gama de plataformas espalhadas pela internet. Isso proporciona ao ouvinte consumir de acordo com a sua escolha. E na era digital as diversidades oferecidas pelas plataformas têm o papel de impulsionar o rádio e as transmissões ao alcance da sociedade.

REFERÊNCIAS

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL BIANCO, Nélia. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>> - acessado 23h25>. Acesso em: 28 maio 2019.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. Porto Alegre: Summus, 2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KANTAR IBOPE MÉDIA. Rádio mantém sua presença pelo Brasil, aponta pesquisa da Kantar IBOPE Media. In: **Kantar Ibope Media**. Assunção, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/radio-mantem-sua-presenca-pelo-brasil-aponta-pesquisa-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 20 set. 2018.
- KANTAR IBOPE MÉDIA. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2018-2/>>. Acesso em: 24 jun. 2019.
- LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly de Conti. O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. In: Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013. **Anais [...]**. Ouro Preto: UFOP, 2013.
- PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-23, jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- SAAD, Beth. **Estratégia 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na Era da Mobilidade**. Porto Alegre: Paulus, lançamento 2014.
- SIBILA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.