



## O rádio enfrenta o horizonte digital do século XXI (?)<sup>1</sup>

Mágda Rodrigues da Cunha<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### Resumo

O rádio atravessa muitos momentos da história do século XX tendo como norte o diálogo com os diferentes horizontes. Foram anúncios de desaparecimento e obsolescência, que perderam o sentido, no momento em que o rádio demonstra sua capacidade de adaptação aos diferentes contextos, por seu poder de mobilização do público. Durante tese de doutoramento, defendida em 2002, concluiu-se, tendo como base a Estética da Recepção, de Jauss, que para o rádio esta atualização está nas diferentes leituras a partir das apropriações que faz do código vigente, levando à modificação tecnológica e de conteúdo. Mas, a mídia que atravessou o século XX, está preparada para sobreviver ao século XXI? Conscientes de estarmos num século ainda jovem, baseamos este texto em um exercício para investigar a situação do rádio nesta primeira década que se desenha.

### Palavras-chave

Rádio; tecnologia; história

O valor de permanência do rádio ao longo de sua história é tema de ampla discussão, talvez tanto quanto sua paternidade, no início do século XX. O meio enfrenta diferentes anúncios de desaparecimento diante de cada nova tecnologia que se apresenta, também respondendo a questões dos diferentes horizontes. A Estética da Recepção, teoria da literatura, aponta que a atualização de um texto literário está nas diferentes leituras que suscita ao longo do tempo. A teoria propõe ainda que pela resposta da obra é possível reconstruir as perguntas dos diferentes horizontes. Conforme o pensamento de Jauss, é preciso considerar que estes horizontes se fundem ao longo da história e, por isso, não é possível lançar um olhar atual a uma época passada. É necessário, paralelamente, observar os horizontes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Rádio e Mídia Sonora

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação Social, doutora em Letras, professora de Radiojornalismo da Famecos/PUCRS. [mrcunha@puccrs.br](mailto:mrcunha@puccrs.br)



Jauss destina ao leitor a responsabilidade pela atualização dos textos literários, que garante a historicidade das obras. Tal historicidade, como define o autor, não resulta do fato de um obra ter sido produzida em uma certa data, o que afasta a idéia de cronologia, mas de ainda ser lida e apreciada na posteridade. Rádio e literatura são meios de produção cultural diferentes. Os suportes do rádio são a oralidade, a voz, a audição. A literatura encontra no livro impresso a sua forma de transmissão da palavra. O que os aproxima são as regras milenares da narração, da cultura e da linguagem, integradas em períodos históricos que se mesclam.

Rádio e público estão mergulhados em horizontes históricos, muitas vezes distintos e defasados, que precisam fundir-se para que a comunicação ocorra. O rádio se torna o campo em que horizontes do autor e do leitor (considerado audiência da emissão radiofônica) podem identificar-se ou estranhar-se. Pelas respostas do rádio, nas diversas formas como foi se adaptando e modificando, torna-se possível reconstruir as perguntas dos horizontes. Todavia, a reconstrução destes horizontes históricos é fator determinante para a investigação. A valorização dos inventos, e neste caso do rádio, se dá na medida em que ele produz alteração ou expansão do horizonte de expectativas do público, por opor-se às convenções conhecidas e aceitas.

O que viria a ser o rádio, no início do século, é apenas uma experiência de transmissão de sinais a distância. É muito mais uma resposta da tecnologia e dos estudos científicos do que o meio em si. O mundo passa por significativas mudanças no início do século XX, em grande velocidade, especialmente sob o aspecto tecnológico. É o período da revolução Científico-Tecnológica. As pessoas migram para diferentes países, deixam o campo e passam a residir nas cidades. A pergunta é realmente por uma tecnologia capaz de proporcionar-lhes comunicação.

Esta resposta de transmissão a distância ocorre no momento do primeiro conflito mundial, do qual a dificuldade de comunicação resultou como fracasso. Invenções básicas e necessidade de uso chegam ao segundo horizonte do século (1925-1950), onde a sociedade encontra então uma utilização para o rádio, que se transforma em meio de massa. Este pode ser considerado um período com grandes repercussões. O rádio responde como meio de massa por uma busca da sociedade, ansiosa por informação, entretenimento e também uma ambição dos governos em chegar às populações com maior facilidade. O rádio teve sua época áurea no segundo horizonte do século, porque



as perguntas apontam para o desejo de um meio que auxilie na organização pós Primeira Guerra e também colabore na comunicação na Segunda Guerra.

As propostas dos autores da época, a exemplo de Brecht, evidenciam os efeitos que o rádio é capaz de suscitar. Além disso, causa fascínio a possibilidade de transmissão da música e da voz humana. Não é mais uma voz que vem de dentro, da consciência, no pensamento da filosofia, conforme registram alguns autores, mas uma voz que vem de fora e acompanha o ouvinte por todas as partes, lembrando ainda o pensamento de McLuhan, que fala em envolvimento total. O segundo horizonte do século é aquele em que governantes usam o rádio em maior escala.

O terceiro horizonte(1950-1975) expressa acentuado uso do meio, por parte das correntes políticas ditas de esquerda. O período está definido por uma força dos jovens e por movimentos políticos. E isto pode ser reconstruído a partir de um olhar para as respostas do rádio. No momento em que enfrenta a expansão da televisão, responde com as rádios livres. Elas são elementos fundamentais nas lutas políticas da esquerda, em diferentes países, especialmente da Europa, e também surtem grande efeito utilizadas por estudantes.

Tecnologicamente, o transistor é um dos mais significativos inventos para o rádio. Criado em 1947, passa a ser realmente utilizado após os anos 50. Torna o meio radiofônico complementar à televisão e responde à pergunta de um período em que a individualidade das pessoas está acentuada. Os indivíduos são considerados consumidores em potencial das novidades tecnológicas fabricadas em larga escala. Além disso, o período define a miniaturização em diferentes áreas e o interesse é pela portabilidade, que amplia o alcance e o mercado.

No quarto horizonte do século (1975-2000), o rádio é considerado o meio que mais sofre modificações em sua história, tem uma origem complexa, datada do início do século XX, mas é capaz de co-existir em diferentes formas. Seu suporte básico permanece sendo o áudio. Porém, agrega imagens para estar presente na internet e a tecnologia digital propicia grande abrangência de suas mensagens. É responsável por informação diversificada e pela criação de diferentes gêneros de programação, inclusive os que migraram para a televisão nos anos 50. Por existir na internet, propicia que os



ouvintes possam criar sua própria emissora na *web*. Proporciona que emissoras analógicas também existam na internet ou apenas apareçam em páginas informativas.

Sem dúvida, numa época em que a sociedade existe em escala mundial e precisa se comunicar na mesma proporção, a resposta do rádio é neste sentido. A mobilidade virtual da sociedade conta com esse meio. A busca por participação social e exercício de cidadania tem também a colaboração do rádio. Pela tecnologia digital, as mensagens podem chegar a qualquer parte do mundo. O rádio a pilha, porém, ainda é um meio muito utilizado.

A idéia de abrangência é sempre citada para o rádio por ser um meio ligado à audição. Com isso, tem maior alcance, atingindo populações geograficamente distantes dos grandes centros urbanos e analfabetos. A portabilidade, propiciada pelo transistor, é um dos elementos importantes para tal alcance. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local, por exemplo, em esfera mundial. Um indivíduo pode criar sua emissora na internet, fazê-la falar para o mundo ou apenas para um grupo de amigos. Realmente, o rádio se modifica, respondendo aos questionamentos dos diferentes horizontes, suscitando forte mobilização das audiências, mas um aspecto permanece como fio condutor destas alterações: sua existência em áudio, mesmo que seja complementado por imagens.

A proposta de Jauss sugere a consulta às obras, que participam de um processo de comunicação e para serem compreendidas, apropriam-se de elementos do código vigente. A consulta ao percurso do rádio no século XX e início do século XXI revela importantes respostas. Certas variáveis podem ser isoladas e somadas à linguagem do áudio. Em sua origem, o rádio é transmissão de sinais, passando à emissão da palavra oral. Esta palavra é emitida por uma tecnologia pesada, os rádios à válvula. Todavia, a voz, pelo envolvimento por inteiro que proporciona e por acompanhar as pessoas onde quer que estejam, precisa estar associada a uma tecnologia com mobilidade semelhante. A invenção do transistor torna o rádio uma tecnologia condizente com a mobilidade da voz. McLuhan afirma que não se fala no som chegando a uma parte, mas ao ambiente inteiro. O desejo humano de levar aquela voz para além de sua casa torna o rádio portátil.



Enfrentando a televisão, cujo suporte é a imagem, o rádio segmenta sua programação. Acompanha o ouvinte com voz, tecnologia portátil e conteúdo específico. No final do século, sua abrangência, tendo a voz como base, deve ser ampliada. No horizonte, mais uma vez, está presente o interesse pela comunicação a distância, respondido pela internet. O rádio torna sua mensagem mundial. Por intermédio de computadores ou de satélite pode chegar a diferentes locais. Os indivíduos podem trabalhar nos computadores e ouvir emissoras de qualquer parte do mundo, simultaneamente, com elevada qualidade de som.

Outro fator é significativo na trajetória do rádio: o meio agrega condições, modificações e possibilidades, mas não abandona as características anteriores. A televisão, por exemplo, não é o rádio com imagem, mas uma outra mídia que também responde a questões do horizonte. A internet não é a união de tudo o que existe, mas também um outro meio. O rádio evolui a partir das necessidades de modificação e tem sua trajetória específica. Segue existindo a partir da oralidade e da audição.

Na origem, o que permanecem são certas regras cuja origem, segundo Barthes, vêm de uma lógica milenar da narrativa, de uma forma simbólica que constitui as pessoas antes de seu nascimento. Vêm do imenso espaço cultural do qual a humanidade é apenas uma passagem. E, se essas regras integram a cultura, estruturam-se pela linguagem e pelas formas de narrar, definindo também os meios tecnológicos e os seus conteúdos. Sociedade, história e tecnologia estão integradas neste sentido. Considerando-se esses fatores, é fundamental descrever os períodos históricos em que o rádio nasce e se reinventa.

#### Os séculos do rádio (XX e XXI)

Brody e Brody (1999:396) escrevem que *entramos no século XX a cavalo. Sairemos dele a bordo de naves espaciais*. Afirmam que a humanidade ingressa neste século morrendo de febre tifóide e varíola, e se despede dele tendo vencido essas doenças. Na virada do século XIX, transplantes de órgãos são inconcebíveis, enquanto na virada do século XX muitos sobrevivem porque o coração ou outro órgão vital de uma outra pessoa os sustenta. Em 1900, a expectativa de vida humana é de 47 anos e hoje é de 75. *Adentramos este século comunicando-nos a curta distância com o*



*recém-inventado rádio. Hoje, enviamos sinais e imagens coloridas através de bilhões de quilômetros no espaço.*

Na entrada do século XX, a humanidade não tem nenhuma idéia das dimensões do universo e acredita que nada existe, além da galáxia da Via Láctea e que as estrelas são imóveis. Na saída desse século, há consciência de que a terra é uma esfera minúscula. Está próxima a uma estrela no extremo de uma galáxia em rotação entre bilhões de outras estrelas e galáxias, ainda sofrendo os efeitos de uma violenta explosão ocorrida há 15 bilhões de anos. Em 1900, há dúvida sobre o pensamento de Darwin. No início do século XXI, a ciência pretende conhecer o intrincado funcionamento da célula, aprende a mapear a molécula de DNA, clonar animais, pessoas e decifrar códigos genéticos.

Hobsbawn (2000:195) entende que muita coisa acontece no intervalo entre o início e o final do século XX. Para ele, alguém nascido em 1998, por exemplo, tem maiores oportunidades no século XXI, como escolher em que parte do mundo viver, e o que fazer de sua vida. *Uma característica do próximo século, será a grande variedade de opções, pelo menos nos países ricos.*

Cébian (1999) afirma que na década de 90, a revolução digital concentra-se em torno da rede. A primeira década do século XXI traz mudanças de longo alcance e grandes transformações na economia, na política, na educação, no entretenimento, na sociedade e na situação geopolítica. O momento é considerado o mais revolucionário entre todos os já vividos pela humanidade. Berman (1986), por sua vez, avalia as repercussões do momento. Sustenta que o pensamento sobre a vida moderna polariza-se em duas antíteses classificadas como *modernolatria* e *desespero cultural*. Para os que seguem o primeiro pensamento, todas as dissonâncias sociais e pessoais da vida moderna podem ser resolvidas por meios tecnológicos e administrativos. Para os visionários do desespero cultural, a vida moderna parece oca e estéril, vazia de possibilidades humanas.

Morin (1999:26) entende que o sentido da evolução não é produzir por todo lado a consciência. Diz ele que *foi o ramo de uma ramo de um ramo que produziu a humanidade. Somos, portanto, um produto desviado da história do mundo.* A evolução, segundo o autor, não é algo que avança frontal e majestosamente, como um rio, mas parte sempre de um desvio. O momento é de incerteza, segundo o pensamento de Morin



(1999), quando a humanidade sabe que o progresso deve ser regenerado e que a barbárie constitui uma ameaça.

Como está o rádio nesse primeiro horizonte do século XXI ?

A pesquisa intitulada *The state of the news media 2007* aponta que, em 2006, acelerou-se a transformação do rádio em algo mais voltado ao áudio. Os dados da investigação referem-se à situação das mídias nos Estados Unidos, mas podem ser um indicador significativo.

Cresceu o uso de iPods, podcastings portáteis, sinais de satélite, digital HD radio, streaming de conteúdos da internet. Há sinais de que as novas tecnologias começam a ter impacto sobre o rádio tradicional, junto ao comportamento da audiência e também da economia, transformando estratégias da indústria e alterando projeções para o futuro. Os números da audiência de rádio se mantêm estáveis, mas o tempo que as pessoas gastam começa a decrescer.

O rádio por satélite continua crescendo, mas não como era esperado em 2006. O uso de podcastings também teve crescimento e muitos sites começaram a disponibilizar conteúdo para download em MP3 players, telefones celulares e PDAs (personal digital assistants). Esta última é a opção que mais avança. Permanece, no entanto, de acordo com a pesquisa, a dúvida de quantas pessoas vão incorporar a idéia de baixar programas para ouvir depois. A melhor alternativa para competir com tudo isto é o HD Radio, cujos custos elevados ainda são a principal barreira.

A única noção que parece clara é que a primeira tecnologia de comunicação inovadora e importante do século XX, o rádio, está mudando rapidamente e indica provavelmente que vai sobreviver aos primeiros anos do século XXI. Os formatos, no entanto, que o meio vai assumir, ainda estão se definindo.

O que chamou a atenção em 2006?

O rádio pela internet e o áudio oferecido online emergem em 2006 como um grande competidor. O software iTunes, por exemplo, oferece aos usuários uma extensa seleção de emissoras de rádio para baixarem ao vivo em seus computadores. Notícias e música estão na internet e as emissoras gradativamente estão disponibilizando seus conteúdos online como audioclips e podcasts. Sites de música como Pandora e Yahoo

permitem excepcionalmente que os ouvintes gravem as estações individuais de música dentro do tipo específico que apreciam e descubram artistas novos no processo. O customização e a escolha de tais sites distinguem o rádio tradicional de outros formatos novos de áudio. Grande parte deste crescimento pode ser explicado pelo salto no uso de banda larga, que permite uma conexão mais rápida e melhor qualidade de som.

A força particular dos podcasts é a portabilidade – possibilitando a escuta onde quer que a pessoa esteja. Mas os podcasts reúnem também muitas das características do outro áudio novo - flexibilidade, possibilidade de seleção e som de qualidade digital. Como o rádio da internet, a disponibilidade de escolhas parece ser infinita.

### O rádio enfrenta o horizonte digital

Oralidade, audição, tempo linear e portabilidade podem ser as palavras-chave quando se aborda as principais características do rádio em um cenário transcorrido ao longo do século XX. Em sua história, o rádio acompanha o ouvinte com voz, tecnologia portátil e conteúdo específico. No início do século XX, os rádios a pilha acompanham o público, talvez porque os computadores ainda não pudessem fazê-lo. A mensagem tornou-se cada vez mais específica, mas mundial simultaneamente.

Este artigo também revisita a pesquisa realizada por Spa (1980), ainda nos anos 70, e que evidencia dificuldades metodológicas para investigar a programação de uma emissora de rádio. As indicações do autor mostram características radiofônicas que se modificam com as tecnologias digitais. A relação com o tempo e a linearidade são as mais significativas. Para sua análise, o pesquisador elege a Rádio Peninsular de Barcelona, emissora comercial de Rádio, por se tratar de uma das emissoras locais de maior difusão e também porque seu caráter comercial se adequava ao seu projeto de estabelecer comparações com as mensagens publicitárias analisadas.

A primeira etapa constata a existência de três grandes blocos diferenciados. A música aparece como unidade autônoma e separada, o que o autor denomina tempo total de emissão musical. Em segundo lugar, está a publicidade, denominada tempo total de emissão publicitária. Todo o restante e mais complexo é chamado de tempo total de emissão da redação. Isto diz respeito à distribuição do tempo. Após a primeira delimitação, Spa (1980) enfrenta um segundo problema que é a delimitação do conteúdo. Segundo ele, o material expressivo da emissão radiofônica, diferente do que acontece com a imprensa, se perde no tempo. No rádio, os mesmos temas não aparecem de maneira fixa, mas em determinados lapsos de tempo.



Uma das constatações do autor refere-se ao público e sua relação com o rádio, especialmente em torno do tempo. Lembra que, nos jornais, o leitor seleciona o que quer ler. No rádio, também pode selecionar, mas não no momento temporal em que decide.

Este texto torna-se relevante pela preocupação em organizar critérios metodológicos em relação ao rádio, considerando-se sua leitura na atualidade. As principais considerações são trazidas de um contexto localizado há 30 anos. Um dos indicadores relevantes para Spa (1980) diz respeito à linearidade da informação no rádio e à questão temporal, marca esta que provocou incessantemente o pensamento do autor durante o processo. O autor teceu comparações com a organização dos jornais e considerou complexo o encaminhamento da pesquisa precisando enfrentar esta característica do objeto.

Trinta anos depois, o rádio mantém certas características descritas por Spa, mas dialoga com um contexto diferente. O tempo oferecido pela internet proporciona informação *on demand*, adaptando-se ao horário da audiência. O rádio segue praticando o jornalismo ao vivo e, com isso, transmite os acontecimentos com instantaneidade e agilidade. A audiência pode acompanhar o fato diretamente, mas não perde mais aquele ouvinte que não quer ou não pode ouvir determinada notícia naquele momento. A possibilidade de “congelar” o tempo veio com a internet. Soma-se a isso a possibilidade de ouvir emissoras pela web, em um celular ou computador de mão sem fio. A mobilidade, inaugurada pelo próprio rádio, se mantém presente mesmo com as mudanças provocadas pela tecnologia digital. A barreira do tempo e do espaço foram quebradas, pois é possível ouvir uma emissora de qualquer lugar do planeta, no momento em que mais interessar. A característica linear de organização da informação sonora, propriamente dita, ainda se mantém igual na programação das emissoras, mas passa por reinvenção quando disponibilizada de maneira digital.

A segmentação também é um processo importante e irreversível na história do rádio, indicando para a existência de emissoras dedicadas somente ao esporte, economia ou jazz da década de 30. Conforme escreveu Barbeiro (2000), no início do século XX, o público sintoniza as emissoras que já conhece e não adianta impor uma programação. A fidelidade, de acordo com o seu pensamento, está na identificação do ouvinte com a programação oferecida pela emissora. Parece claro, neste horizonte, que a segmentação começa a se transformar em personalização. Na medida em que o ouvinte pode baixar a



programação e ouvir depois, não há mais a identificação com uma programação por inteiro, mas aquela que cada um vai organizar.

#### Individualismo, customização e personalização

Os dados da pesquisa *The State of the News Media 2007* apontam para um desenvolvimento do rádio no formato do áudio alargado, proporcionando à audiência a possibilidade de escolha, de customização da programação, criando até mesmo emissoras personalizadas. Até o início do século XX, a fidelização do ouvinte ocorria pela identificação com a programação, como escreve Barbeiro. O quadro que se desenha indica uma valorização da escolha. Os suportes oferecidos pela indústria também facilitam esta opção.

Esta tendência, sob o aspecto tecnológico, responde a uma pergunta deste momento histórico. Lipovetsky (2004) descreve a hipermodernidade baseada numa sociedade hiperindividualista, onde investe-se emocionalmente naquilo que é mais próximo, nos vínculos fundados sobre a semelhança e a origem em comum. Ainda de acordo com o pensamento de Lipovetsky na atual sociedade nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, enaltecendo o “florescimento” pessoal. Na comunicação, estas características apontam para uma tendência à produção individualizada ou personalizada de informação.

O conceito de personalização de conteúdos em comunicação social, ainda não descrito claramente, começa a ser desenhado em um contexto que viveu durante muitos anos baseado na segmentação de informações, relacionada aos meios convencionais, com finalidades especialmente comerciais. As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de personalizar as informações, chegando ao extremo da individualização. Mais uma vez, os meios, acostumados a falar para as grandes massas, a informar as grandes audiências, encaram um paradoxo: a demanda por uma informação individual.

Sob uma determinada perspectiva, o rádio responde às mudanças do século XXI, que apontam para a personalização, portabilidade e existência em rede. A individualização, ao mesmo tempo em que existe em rede, aliada à portabilidade e possível escolha de programação é a adaptação mais significativa. O rádio traz de sua origem características importantes, mas passa, por uma reinvenção. O termo reinvenção é apropriado quando se entende como a permanência em estado de profunda



modificação. O meio que sobrevive neste início de século vai deixando de lado algumas características e mantém aquilo que pode garantir a sua manutenção. O áudio – seja música, podcast ou notícia – sob demanda soluciona os problemas de uma programação linear.

A observação sobre a história permite evidenciar que as mídias têm respondido às questões dos diferentes horizontes nos quais estão inseridas e nos quais ocorre o seu desenvolvimento e consolidação. Briggs e Burke (2004) possibilitam a percepção de que, nos 500 anos que antecedem o século XX, começam a se desenhar as marcas dos 100 anos nos quais se desenvolve o rádio. E a tendência esteve normalmente voltada para a tentativa e controle da informação. As mídias acabaram normalmente por se organizarem de maneira que estivessem sob o comando de alguns grupos ou organizações.

O uso das mídias pela audiência se desenvolveu a partir de centros, eixos de distribuição. Estes centros emissores, como descrevem Briggs e Burke (2004), acabaram por organizar os conteúdos em informação, educação e entretenimento. As grandes empresas segmentaram estes conteúdos para distribuição e a centralização é certamente a marca que tem acompanhado a história das mídias. As audiências exercem apenas um papel: o de receber. E aqui aborda-se a questão receber não de forma passiva, mas coloca-se em contraposição ao que no século XXI é permitido pelas tecnologias digitais por intermédio das quais, com certas limitações, muitos têm melhores possibilidades de produção de informações. Historicamente, as linguagens da comunicação estiveram centralizadas e organizadas verticalmente, a partir de um eixo emissor localizado nos meios convencionais para produção massiva. Isto coincide agora com uma individualização, mas resulta também numa personalização de conteúdos.

Briggs e Burke (2004) afirmam que muito antes das viagens espaciais ou no ciberespaço, nos anos considerados da velha mídia, os leitores e ouvintes não tinham que ser passivos. Nem mesmo quando viam pinturas ou esculturas. E, realmente, o público nunca pode ser considerado passivo, mas também nunca teve a oportunidade de produzir, de tornar públicos os seus pensamentos se não fosse por intermédio dos canais convencionais, previamente estabelecidos. O que se observa, neste mundo onde há mais mediação do que em qualquer outro momento da história, conforme pensam os autores, é que as audiências pretendem buscar para si, pelo menos em certa parte, o poder de publicar. Na sociedade hipermoderna, receptores desejam ser atendidos



individualmente, ou passam a produzir para si mesmos, distribuídos e relacionando-se em rede.

Seguindo essas características do horizonte de expectativas, que desenha o início do século XXI, e tendo como base o pensamento de Jauss, que sugere uma consulta à resposta das obras, o rádio, sem dúvida, para por um processo de reinvenção. Mais uma vez será um outro e o mesmo, dialogando com as perguntas provocadas pelo contexto e, especialmente, pelo público.

### **Referências bibliográficas**

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de radiojornalismo. Produção, ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARTHES, Roland. O rumor da língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. Novos ensaios críticos seguidos de O grau zero da escritura. São Paulo: Cultrix, [s.d.].

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BRECHT, Bertolt. Teoria de la radio. In: \_\_\_\_\_. El compromiso en literatura y arte. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1984.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRODY, David Eliot; BRODY, Arnold R. As sete maiores descobertas científicas da história. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CÉBRIAN, Juan Luis. A rede. São Paulo: Summus, 1999. (Coleção Novas buscas de comunicação; v.59)

HOBBSAWM, Eric. Era dos extremos. O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. O novo século: entrevista a Antonio Polito. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JAUSS, Hans Robert. A história da literatura como provocação à teoria literária. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. A estética da recepção: colocações gerais. In COSTA LIMA, Luiz. A literatura e o leitor. Textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.



SPA, Miquel de Moragas. *Semiótica e comunicação de massas*. Barcelona: Edicions 62 s.a.,1980.