



Audiolivro: Companheiro no Ar, no Mar ou na Terra¹

Sabine Dumaresq Aquino²

Universidade de Fortaleza – Fundação Edson Queiroz

*“Alheias e nossas, as palavras voam.
Bando de borboletas multicores,
as palavras voam. (...) Oh! Alto e baixo,
em círculos e retas, acima de nós, em
redor de nós, as palavras voam. E às
vezes pousam.”*

Cecilia Meireles

Resumo

Esse artigo se propõe a discorrer sobre o audiolivro, trazendo uma reflexão sobre a nova mídia que surgiu a partir do avanço das novas tecnologias, entre as quais, a digitalização do áudio e os novos suportes tiveram papéis preponderantes. Permeando esse universo, fazemos um paralelo do audiolivro com a mídia rádio, no qual constatamos inúmeras semelhanças, seja no uso dos elementos da linguagem radiofônica, seja nas muitas possibilidades de acessá-lo de forma conjunta a outras atividades, buscando assim, identificar os limites e as possibilidades da nova mídia.

Palavras- chave: audiolivro; áudio digital; linguagem radiofônica; rádio

Introdução

Ao longo dos anos, o advento das novas tecnologias tem proporcionado uma maior qualidade de vida, aos cidadãos em geral, onde, especificamente, com a digitalização do áudio, descortinou-se um novo cenário no universo midiático. Atrelado a essa profusão tecnológica, surge o audiolivro que, por sua vez, trouxe uma proposta inovadora de transportar o texto escrito para o áudio digital, favorecendo, a princípio, os portadores de deficiência visual.

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Monitora da disciplina Produção Publicitária em Rádio. E-mail sabine_aquino@yahoo.com.br



No entanto, conforme o audiolivro difundia-se no mercado, surgiam novas formas de uso. O mercado editorial passa, nesse sentido, a investir no novo produto, lançando audiolivros com conteúdos diversos a fim de atender uma gama significativa de consumidores.

Ao observar esse fenômeno, surgiram algumas inquietações que me levaram a refletir sobre o audiolivro, mais especificamente, sobre as semelhanças que existem entre ele e a mídia rádio. Assim, no intuito de atender a essas indagações, debruçaremos-nos sobre a temática do áudio, considerando alguns aspectos da linguagem radiofônica, bem como, das novas tecnologias.

Com vocês... o Audiolivro

Nos últimos anos, surgiu uma nova mídia no mercado mundial que parece ter alargado as possibilidades existentes em relação ao livro escrito. O novo embrião carrega na memória cultural, alguns genes das novas tecnologias, outros do universo sonoro, bem como, da palavra escrita, proporcionando assim, um intenso intercâmbio de informações, o qual gerou o audiolivro. Contudo, olhando o passado, vislumbramos algumas mídias que podem ser consideradas precursoras do audiolivro; a saber: os discos de vinil, os quais apresentavam histórias “faladas” para o público infantil, e ainda, as fitas cassetes “faladas”, no sentido da afirmativa do visionário arquiteto Oscar Niemeyer a revista Istoé³ ao declarar: “quando quero ler, eu ouço. Pago uma pessoa para gravar os livros em fitas e depois, quando sinto vontade, as coloco para tocar.”

Assim, dialogando com as novas tecnologias e as necessidades prementes da sociedade, surge o audiolivro, que a princípio foi pensado para atender um público especial, ou seja, os portadores de deficiência visual. A Professora Célia Onofre⁴ alerta no relatório do Projeto de Pesquisa do “Livro Falado” que:

O processo de aquisição de novas aprendizagens por meio do sentido da audição é de grande importância para as pessoas com perda visual, uma vez que oportuniza a aprendizagem auditiva por meio da leitura verbalizada de uma obra, processo que pode contribuir significativamente para sua inserção profissional e social. O sentido da audição é um canal fundamental na recepção da informação para o deficiente visual, daí porque o “Livro Falado” pode ser somado a outras formas de acesso ao conhecimento científico no seu processo de aprendizagem e desempenho acadêmico na universidade. (ONOFRE; 2007, p.8)

³ Edição de 21 de abril de 2004.

⁴ Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará. Professora Titular da Universidade de Fortaleza.



Porém, o audiolivro foi além, face a sua grande aceitação no mercado, logo a nova mídia estava disponível para todos, apresentando o texto oral de forma interpretada na voz de voluntários ou profissionais ligados à arte da dramaturgia, e ainda, utilizando efeitos sonoros e música, forjando assim, uma nova configuração ao texto escrito.

A professora Lilian Jacoto, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, afirma em entrevista, concedida ao Jornal Folha de São Paulo, que o audiolivro pode vir a ocupar um lugar de destaque na realidade do estudante e trabalhador brasileiro: “Para os que atravessam horas do dia confinados num ônibus, num trem, no metrô, a audição de um livro é uma forma de aproveitamento do tempo ocioso, talvez mais produtiva do que a própria leitura, que, para muitos, requer esforço não disponível no momento.”

Nesse sentido, vem surgindo, no mercado editorial, várias possibilidades, onde o consumidor pode adquirir o audiolivro, ou o “livro para ouvir” em lojas virtuais ou de rua, as quais disponibilizam refinadas obras literárias, infantis, educativas e grandes *bestsellers*, proporcionando assim, uma boa leitura onde quer que o “leitor” se encontre. A editora Plugme, especializada em audiolivros, declara⁵ no seu site de vendas que seu público-alvo⁶ é “quem não tem tempo a perder, quem quer aproveitar o tempo para aprender e compreender melhor o mundo em que vive, ou quem quer apenas usufruir o tempo de forma lúdica ouvindo boa literatura.” E o mais interessante, nos parece, poder fazer várias atividades, como dirigir, pedalar ou viajar, na companhia do audiolivro.

Além da latente portabilidade, outro grande diferencial do audiolivro é estar disponível na internet em versões gratuitas e onerosas, sendo que, na versão onerosa existe a vantagem de contar com narradores profissionais que ajudam na interpretação do texto, tornando a versão gratuita, narrada por voluntários, um pouco menos atrativa. Ainda, o audiolivro apresenta grande vantagem por ser um produto financeiramente mais acessível que o livro tradicional, podendo ser adquirido a baixo custo na sua forma física - CD - ou na forma virtual, através do *download*⁷ via *internet*.

⁵ Disponível no site www.plugme.freehostia.com/?page_id=2 – Acesso: 16.06.09

⁶ É a fatia do mercado consumidor que determinado produto ou serviço quer atingir.

⁷ É a transferência de dados de um computador remoto para um computador local.



No Brasil, o audiolivro vem causando polêmica e curiosidade ao mesmo tempo. Por despertar tanto furor, essa questão foi discutida na 20ª Bienal Internacional do Livro, em uma mesa composta por nomes importantes do mundo editorial, onde foi levantada a questão se o audiolivro deixaria as pessoas mais preguiçosas para ler um livro num país onde existe baixo interesse pela literatura. Marco Giroto, diretor da Audiolivros Editora, apontou uma pesquisa⁸ americana que afirma:

“Nos Estados Unidos, as crianças escutam o audiolivro antes de aprender a ler. “O audiolivro é popular nos Estados Unidos desde a década de 1980 e conquista leitores das mais diversas idades. Lá, as crianças escutam histórias através do audiolivro muito antes de aprenderem a ler. Com isso, elas passam a gostar de literatura e partem também para a leitura do livro tradicional. Isso é uma excelente forma de criar um público-leitor. Se as crianças virem seus pais lendo ou escutando um audiolivro, certamente farão o mesmo, não importa em qual mídia for, explica Giroto.”

Corroborando com essa opinião, os especialistas da Comissão de Leitura, órgão ligado ao Ministério da Educação dos Estados Unidos, defendem em matéria⁹ publicada na *internet* que:

“Ler em voz alta para as crianças é uma das atividades que mais ajudam a desenvolver a habilidade de leitura. Ouvindo um livro falado, as crianças ampliam o vocabulário, aprendem entonação e pronuncia e, principalmente, têm contato com o universo da literatura de uma forma lúdica e agradável.”

Contudo, e apesar dos questionamentos, recentemente a Audiolivros Editora inaugurou a primeira livraria especializada em audiolivros do país, que pretende atender as pessoas que não gostam de comprar pela internet. Conforme Marco Giroto, em entrevista¹⁰ dada ao site Portal Imprensa, “a idéia é disponibilizar aos clientes um local onde poderão encontrar todos os audiolivros existentes no país, algo difícil de encontrar em uma livraria convencional onde o foco principal ainda é o livro em papel.”

⁸ Disponível no site www.polito.com.br/portugues/imprensa.php?id_nivel=17&id_nivel2=138&idTopico=860 – Acesso: 20.06.09

⁹ Disponível no site www.sentidos.uol.com.br/canais/materia.asp?codpag=11348&cod_canal=8 – Acesso: 20.06.09

¹⁰ Disponível em www.portalimprensa.uol.com.br/portal/livros/2009/03/18/imprensa26822.shtml - Acesso: 16.06.09



Outra editora que apostou no potencial de crescimento do audiolivro foi a Nossa Cultura, que afirma em entrevista¹¹ publicada no portal *Sites no Brasil*, ter começado no ano de 2005 com apenas dez títulos e hoje deve fechar o ano com trinta lançamentos, em títulos que vão desde auto-ajuda até guias de viagem. Paulo Lago, editor da empresa, garante na entrevista que “há um mercado nascente, que veio para ficar.”

Estima-se que hoje 2,9 milhões de brasileiros escutem obras literárias em áudio, segundo uma pesquisa¹² do Instituto Pró-Livro sobre o comportamento leitor no País. Dentre os títulos mais procurados, podemos citar algumas obras lançadas recentemente, como por exemplo: “Quando Nietzsche Chorou”; “A Nova Proposta de Warren Buffett”; “1808”; e “A Arte da Guerra”. Contudo, não podemos deixar de mencionar, ainda no ano de 2004, a leitura da “Bíblia Sagrada” na imponente locução de Cid Moreira como um dos primeiros títulos do audiolivro no Brasil. Em entrevista¹³ ao *site* da Sociedade Bíblica do Brasil, Cid Moreira comenta: “Pensei em fazer uma obra-prima. A gravação deveria ser de tal forma que, quando alguém fechasse os olhos e a ouvisse, imaginasse a situação narrada.”

Dessa forma, contrariando os rumores nos quais o audiolivro rivalizaria com o livro tradicional, nos parece que um não irá substituir o outro, mas sim, complementar. Haverá situações onde a leitura do livro tradicional será mais apreciada pelo leitor que busca aquele momento solitário e íntimo com o papel e outras ocasiões onde o texto escrito se imporá na forma verbal do audiolivro, tocando a alma do ouvinte através da sonoridade digitalizada, que aponta para um futuro cheio de possibilidades.

E o áudio digitalizou

É sabido que as mídias em geral, influenciam ativamente os processos de desenvolvimento de uma sociedade. Com a chegada da tecnologia digital, foi possível se pensar numa linguagem globalizada, na qual todas as produções poderiam ser transformadas em dígitos que seriam distribuídos rapidamente pelo mundo. Nesse

¹¹ Disponível no site www.sitesnobrasil.com/notas/2008/agosto/audiolivros.htm - Acesso: 16.06.09

¹² Disponível no site www.xemele.cultura.gov.br/page/3/ - Acesso: 20.06.09

¹³ Disponível no site www.sbb.org.br/interna.asp?areaID=196 – Acesso: 20.06.09



sentido, Antonio Miranda, doutor em ciência da informação, conclui¹⁴ ao final dos trabalhos desenvolvidos em grupo sobre conteúdo e identidade cultural:

Com a digitalização, o conteúdo torna-se totalmente plástico, isto é, qualquer mensagem, som, ou imagem pode ser editada, mudando de qualquer coisa para qualquer coisa. A convergência tecnológica parece tender a cancelar a validade de fronteiras entre diferentes tipos de produtos intelectuais e serviços informativo-culturais, bem como a suprimir as linhas divisórias entre comunicação privada e de massa, entre meios baseados em som e em vídeo, entre texto e vídeo, entre imagens baseadas em emulsão e as eletrônicas e mesmo, a fronteira entre livro e tela. (MIRANDA; 2000, p.79)

Assim, a partir do áudio digital, descortina-se um leque de possibilidades midiáticas, onde o audiolivro surge como um dos personagens principais dessa história, trazendo na bagagem grande variedade de textos falados e digitalizados. Além disso, o audiolivro ainda apresenta outro fator inovador, a diversidade dos suportes digitais que o comportam e facilitam seu acesso junto ao consumidor, que podem fazer o *download* do arquivo digital, selecionado no conforto da sua casa, e posteriormente, ouvi-lo no próprio computador, no tocador de mp3¹⁵ do carro ou até mesmo no celular.

Contudo, os audiolivros, não se resumem a uma gravação digital do que foi anteriormente escrito. Albertina Dias (2007), mestra em gestão de sistemas de informação, sublinhava em entrevista¹⁶ postada na *internet* que:

Os audiolivros aumentados, onde à experiência auditiva se acrescenta a manipulação de imagens em 3D, marcarão pontos num futuro próximo. E é precisamente nesse projeto que trabalha agora, em conjunto com o ISCTE e a Microsoft, embora as reações do mercado e das instituições, confessa, estejam um pouco aquém das suas expectativas. Seja qual for o futuro do livro, uma coisa parece certa: aqueles que temem que o cenário previsto por Ray Bradbury em *Fahrenheit 451*¹⁷ se concretize, não terão razões para se afligir. Independentemente do suporte, todos os inquiridos são unânimes: os livros vieram para ficar.

¹⁴ Disponível no site www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-1965200000200010 – Acesso: 20.06.09

¹⁵ Trata-se de um padrão de arquivos digitais com compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

¹⁶ Disponível no site www.funcionalidade.blogspot.com/2007_03_01_archive.html - Acesso: 20.06.09

¹⁷ Num futuro hipotético, os livros e toda forma de escrita são proibidos por um regime totalitário, sob o argumento de que fazem as pessoas infelizes e improdutivas.



Doravante, o avanço tecnológico permitiu ao homem seguir buscando novos caminhos que o levou a descoberta de novas mídias, e por que não dizer, de um novo consumidor que tem cada vez menos tempo livre e, por isso mesmo, está mais exigente e ávido por novidades que venham facilitar sua vida. O áudio digital, pleno de velocidade, proporcionou o desenvolvimento de novos suportes que chegaram para atender os anseios desse consumidor.

Para além do áudio digitalizado, oriundo da linguagem binária, percebemos que o audiolivro, sob a luz da semiótica russa¹⁸, traz no seu código genético a presença de vários textos culturais que circulam e modelizam uns com os outros na semiosfera¹⁹. Dessa dialógica, nos parece que nasceu o audiolivro, fruto das trocas culturais - pensadas por Lótman (1998) - como um organismo vivo, aberto à criação dos mais variados e inusitados sistemas de signos, no qual destacaremos agora, o uso da linguagem radiofônica. E é aí que vamos nos deter.

O Audiolivro nos embalos do Rádio

No universo do áudio, onde, particularmente, o rádio se destaca por possuir uma linguagem própria, que se preocupa em interpretar o texto escrito e despertar a imaginação do ouvinte, deve-se considerar, inicialmente, a seguinte proposição:

O rádio – escreveu McLuhan – é um meio eminentemente visual. Isso só é possível porque os seres humanos não têm dois olhos, mas três. O ouvido também vê. Aquilo que é bem expressado, o ouvido faz o olho interior ver, esse olho que chamamos de imaginação. Os olhos do rosto podem estar fechados. O terceiro, o da mente, continua bem aberto e espera que os outros sentidos – especialmente o ouvido – o estimulem. (apud VIGIL; 2003, p.36)

Nesse sentido, percebe-se que há uma forte ligação entre o meio rádio e o audiolivro, na qual o ponto central parece ser o uso da sonoridade interpretada como ponto de partida na formação de paisagens na mente do ouvinte. É o que vemos em Balsebre quando ele ensina que:

¹⁸ Constituiu-se no Departamento de Semiótica da Universidade de Tártu, Estônia, nos anos 60, em meio aos encontros da "Escola de verão sobre os sistemas modelizantes de segundo grau", reunindo professores da universidade local e também de Moscou. Deriva seus princípios da Lingüística, da Teoria da Informação e da Comunicação, da Cibernética e, evidentemente, da Semiótica.

¹⁹ Um texto não é um fenômeno isolado, pertence a um grande sistema, denominado por Lotman de Semiosfera.



Com o desenvolvimento tecnológico da reprodução sonora: a profissionalização dos roteiristas, montadores, realizadores e locutores: a adaptação ao novo contexto perceptivo imaginativo, que determinava uma maneira distinta de escutar o som, e, também, com o pleno convencimento de que a mensagem sonora do rádio poderia transformar e tergiversar a expressão da natureza, principalmente através da ficção dramática, criando paisagens sonoras, nasceram rapidamente novos códigos, novos repertórios de possibilidades para produzir enunciados significativos. (BALSEBRE; 2005, p.328)

Dessa forma, observa-se que o audiolivro busca seduzir a percepção sensorial do ouvinte através do sistema semiótico radiofônico, no qual Balsebre (2005) insere formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio. Assim, ao vivenciar a experiência de “ler com os ouvidos”, tem-se a grata surpresa de encontrar elementos da linguagem radiofônica inseridos nessa moderna mídia, como por exemplo, o uso da palavra interpretada, da música como forma de assinalar a passagem dos capítulos, bem como, dos efeitos sonoros colorindo o texto escrito ao dar ênfase (ou leveza) ao que foi dito pelo narrador. Olhando o passado, percebe-se que o rádio inovou na arte de comunicar através de uma linguagem particular, na qual compartilha como nenhum outro meio sonoro, mensagens cheias de significados e sentidos. Por isso mesmo, nos parece, que a linguagem radiofônica vem alargando o seu horizonte ao marcar presença nas novas mídias sonoras, seja no *podcast*²⁰, seja no audiolivro, inspirando a narrativa do texto.

Para além disso, e considerando que o ato de comunicar é bilateral, no qual se deve ter o cuidado de emitir uma mensagem que desperte o interesse do receptor, ressaltamos a forte influência da dramaturgia no audiolivro, bem como, no rádio que em seu período de ouro produzia farto conteúdo voltado para radionovelas e radioteatros.

Basta uma volta em artigos e trabalhos acadêmicos que aludem aos “anos de ouro” do rádio brasileiro (década de 1940), bem como uma detida audição no material preservado sobre essa importante era do nosso rádio, como uma “revista” à oferta de dramaturgia radiofônica da Rádio Nacional, da Mayrink Veiga, da Rádio Record e da Rádio São Paulo, para chegar a uma evidente conclusão: o investimento na linguagem ficcional em rádio fez, naquele momento, a essência de sua audiência. (FERRAZ; 2004, p.115).

²⁰ É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital pela internet. A palavra "podcast" é uma junção de iPod - marca do aparelho de mídia digital da Apple - e broadcasting - transmissão.



Nesse sentido, Ferraz segue comentando que ainda hoje temos o uso da linguagem radiofônica carregada de dramaturgia, a qual convida o ouvinte a “viajar” por paisagens sonoras.

A dramaturgia pelo rádio continua sendo – como era antes – um dos pontos de referência do melhor uso do som na formulação de uma mensagem. A razão dessa amplitude é simples: a novela e o teatro, pelo rádio, utilizam os principais fatores que caracterizam o meio: a voz, música e efeito, que mesclados com arte, processam uma narrativa dramática que faz o ouvinte criar em seu imaginário o cenário como bem lhe prover. (FERRAZ; 2004, p.116).

Notadamente, o mundo mágico do áudio vem ao longo dos anos habitando nosso cotidiano, promovendo informação e entretenimento para a sociedade, a qual encontrou no rádio, um grande companheiro e um potente instrumento de socialização. Seguindo essa linha de pensamento, em entrevista concedida ao *Jornal Mais Cruzeiro*²¹, a pedagoga Mônica Evelin Henschel, adverte para um dado bastante relevante sobre o audiolivro, que vem aproximá-lo, ainda mais, do meio rádio.

Outro público que me parece, será bastante contemplado com o audiolivro é o das pessoas idosas, já sem a acuidade visual necessária para a leitura. Mas, o que mais me agrada no audiolivro é a possibilidade dele ser ouvido por mais de uma pessoa ao mesmo tempo, tornando a leitura, então, mais um fator de integração e convivência.”

Ao contrário do que vimos acima, o audiolivro, bem como, o rádio, também podem ser fonte de isolamento para o ouvinte que usa fones no ouvido ou até mesmo, como ensina McLuhan sobre o poder do rádio em envolver as pessoas:

O poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho de rádio, durante seus trabalhos de casa, bem como as pessoas que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões (MCLUHAN; 1989, p.335)

Pois bem, a chegada do audiolivro no cenário sonoro descortinou um novo e desconhecido campo midiático a ser explorado pela publicidade, a qual, nos parece ainda refletir sobre os limites e as possibilidades da nova mídia. No entanto, observando uma parcela das campanhas publicitárias veiculadas na *internet*, constatamos que estas

²¹ Disponível no site www.cruzeirosul.inf.br/materia.php?editoria=42&id=168858 – Acesso: 20.06.09



vêm trabalhando algumas nuances levantadas aqui, mas, principalmente, o conceito da mobilidade do audiolivro. Nesse quesito, novamente, a identificação do audiolivro com o rádio salta aos olhos, onde os dois abrem espaço para o ouvinte exercer várias atividades ao mesmo tempo, como por exemplo, no lazer pedalando uma bicicleta ou dirigindo no trânsito, sempre na ótima companhia do áudio.

Uma das estratégias publicitárias mais usadas é associar o produto/audiolivro as informações do repertório cultural da sociedade que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo. Sobre a questão, o premiado redator publicitário, João Anzanello Carrascoza, adverte sobre o método de criação mais explorado no cotidiano das agências de propaganda; a associação de idéias:

“Uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*. Apoiamos nossa argumentação inicialmente em Aristóteles, para quem as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade. O filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre a associação por semelhança e contigüidade. Recorremos então a exemplos similares dados por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: quando observamos uma paisagem reproduzida num quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento num determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali; a associação se dá então por contigüidade. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de idéias nesse caso é de causa e efeito.” (CARRASCOZA; 2007, p.2)

Por esse fio condutor, observamos que o audiolivro vem sendo explorado nas suas muitas facetas por um mercado fortemente globalizado, no qual busca o seu posicionamento junto ao público consumidor que parece aguardar, de ouvidos bem abertos, por ser conquistado pela nova mídia.

Conclusão

Em uma realidade na qual o audiolivro está em notável ascendência, pudemos aqui refletir sobre o seu surgimento no cenário midiático a partir do avanço das novas tecnologias, mais especificamente, com a chegada da digitalização do áudio e a conseqüente descoberta de novos suportes. Ademais, nos surpreendeu perceber como o uso da linguagem radiofônica, desenvolvida na década de 20, permanece atual em todo



o seu potencial sonoro, como forma de enriquecer o texto falado que vem se reinventando ao longo dos anos.

Por fim, ao encerrar esse trabalho, esperamos ter desenhado algumas rotas que venham despertar em outros “navegadores”, o desejo de mergulhar e se deixar levar por essa nova onda que chega ao mercado; o audiolivro.

Referências

BALSEBRE, Armand. *A linguagem radiofônica* (1994). In: Teorias do Rádio: textos e contextos. v. 1. p. 327-336. org. Eduardo Meditsch. DF: Insular, 2005.

BIANCO, Nélia Del. *E tudo vai mudar quando o digital chegar*. In: Rádio: sintonia do futuro. p.307-322. org. André B. Filho, Ângelo Piovesan, Rosana Beneton. SP: Paulinas, 2004

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

FERRAZ, Nivaldo. *A dramatização sonora: formatos, interpretação e sonoplastia*. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana. *Rádio: sintonia do futuro – São Paulo: Paulinas, 2004. p.115-135.*

LOTMAN, Iúri. *A estrutura do texto artístico* (trad. Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa, 1998.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1989.

MIRANDA, Antonio. *Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos*. Brasília: SocInfo/MCT, 2000.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Anna Blume, 2001.



ONOFRE, Célia Maria Silva. *Projeto de Pesquisa: Inclusão em Processo: Ação Interdisciplinar e de Acessibilidade na Construção do “Livro Falado” na Universidade*, 2007

VIGIL, José Inácio Lopez. *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.