



Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas¹

Marcelo KISCHINHEVSKY²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo: O presente artigo propõe uma categorização da radiofonia em diferentes modalidades, distinguidas quanto ao acesso, à recepção e à circulação. Parte-se da noção de que a radiodifusão sonora é, cada vez mais, uma linguagem, independente de suporte e de forma de mediação tecnológica. O objetivo é contribuir para o esforço de delimitação do que é o radiofônico, balizando futuros estudos sobre o rádio e a mídia sonora em geral. O trabalho busca ainda investigar algumas características de fenômenos recentes da radiofonia, como o *podcasting*, as web rádios e, especialmente, as mídias sociais de base radiofônica, ou *rádio social*.

Palavras-chave: Rádio, Mídias Sociais, Internet, Convergência

Introdução

Meio de comunicação inovador e de caráter revolucionário, ferramenta para pôr em contato as pessoas apesar das grandes distâncias que as separam; espaço privilegiado para a educação e a difusão de informação e cultura; chave para a democratização e a inclusão social; maravilha tecnológica proporcionada pelos avanços da ciência... Quase tudo que se fala hoje da internet, na esfera do senso comum, pode ser encontrado nos discursos acerca do rádio em seus primórdios, nos anos 1920 (para um rico inventário dos textos canônicos sobre o meio, cf. MEDITSCH, 2005, e MEDITSCH e ZUCULOTO, 2008).

O deslumbramento com as novas tecnologias de informação e comunicação encontra paralelos importantes com saltos anteriores da história humana e remonta à consolidação da experiência da vida moderna, ainda no fim do século 19. Carolyn Marvin, em estudo pré-internet, recupera este percurso, buscando nos discursos sobre a invenção do telégrafo, do telefone e da lâmpada elétrica – veiculados na grande imprensa e em publicações especializadas da época – a chave para a compreensão das formas de apropriação da mídia massiva do século subsequente (MARVIN, 1988).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab, é doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). O autor agradece à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio às suas pesquisas. Email: marcelokisch@gmail.com.



Meios de comunicação desenvolvem-se em torno de complexos sistemas de práticas sociais, hábitos, crenças e códigos culturais, regidos por processos dinâmicos, que abrangem a criação de conteúdos/discursos/mensagens, sua produção, transmissão, distribuição, circulação e consumo. Todos mediados tecnologicamente.

Tendemos ora a naturalizar os meios, atribuindo-lhes uma ascendência sobre o nosso cotidiano, uma posição de poder de que não desfrutam, ora a fetichizar suas inovações éticas e estéticas, especulando sobre aspectos positivos ou negativos de seus desdobramentos técnicos, não raro sem qualquer base empírica.

Não é por outro motivo que se alternam, no mundo acadêmico, leituras otimistas da internet, com seu potencial de reinventar o rádio, e visões pessimistas, que relacionam a expansão da rede mundial de computadores a uma espécie de canto do cisne do meio. De acordo com essa percepção fatalista, o rádio – que, no Brasil, se prepara para festejar nove décadas de história oficial – estaria fadado ao desaparecimento, por representar uma outra época, em que a lógica dominante nas indústrias midiáticas era a do *broadcasting*.

Nem tanto ao mar, nem tanto à terra. Neste trabalho, opta-se por uma leitura cautelosa, em que a tecnologia é apenas pano de fundo de transformações econômicas e culturais mais profundas. Que não se espere encontrar aqui discursos tecnoapologéticos ou conceitos mirabolantes. O desafio teórico é de caráter exploratório, mas balizado por uma perspectiva empírica.

O presente artigo – fruto de pesquisas desenvolvidas nos últimos dois anos no AudioLab da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) – visa contribuir para os estudos de rádio e mídia sonora, buscando novas ferramentas e unidades de análise de acordo com suas especificidades. O objetivo central é mapear as novas modalidades de radiodifusão sonora, distinguindo-as sobretudo quanto ao acesso, à recepção e à circulação. Considera-se que esforços teórico-metodológicos nesta direção são cruciais num momento de consolidação e adensamento dos estudos de rádio e mídia sonora, que chegam a duas décadas no Brasil tendo na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) um fórum permanente de diálogo e aprimoramento para os pesquisadores deste campo.

Delimitando o radiofônico

Nos congressos nacionais da Intercom dos anos 2000, a discussão sobre o que é rádio ganhou contornos mais definidos e suscitou polêmicas. Em seu livro, fruto de



premiada tese de doutorado, Nair Prata (2010, p. 73) recupera artigo em que Eduardo Meditsch considerava a radiofonia um “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real”: “Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (MEDITSCH, 2001, p. 4)³.

Prata queria, com isso, estabelecer fronteiras entre o que é ou não radiofônico. Nesta categorização, excluía da esfera da radiofonia as chamadas rádios pessoais⁴ e os *podcasts*⁵, mas não as web rádios. Sobre as primeiras, recorria novamente a Meditsch, que, no mesmo artigo, havia sustentado que “na realidade, estes jukeboxes eletrônicos, onde o internauta ‘monta a sua própria rádio’, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções” (idem, *ibidem*). Quanto ao *podcasting*, Prata era taxativa: “Para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido” (PRATA, *op. cit.*, p. 77).

O debate seguiu acalorado com outros protagonistas. Macello Medeiros sustentou também que o *podcasting* não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresenta fluxo contínuo de transmissão nem é produzido apenas pelas emissoras

³ O curioso é que, no congresso nacional da Intercom em Natal, em 2008, Meditsch reviu sua posição em relação ao tema publicamente, afirmando, por exemplo, que já não podia ter certeza de que a imagem de uma webcam no site de uma emissora descaracterizava, de algum modo, a transmissão radiofônica.

⁴ A autora se referia a serviços surgidos nos anos 1990, entre os quais podemos destacar a Usina do Som, do Grupo Abril, em que o internauta personalizava *playlists* musicais a partir de um repositório de arquivos digitais, compartilhando-as com outros internautas. Como veremos adiante, há diferenças substanciais entre estes serviços e o que chamaremos de mídias sociais de base radiofônica, ou rádio social.

⁵ O *podcasting*, batizado desta forma em reportagem do jornal britânico *The Guardian*, em 2004, é fruto de intensa discussão entre pesquisadores de rádio e mídia sonora. Há os que renegam o nome, por considerá-lo uma propaganda descabida do tocador multimídia iPod, da Apple – de fato, qualquer aparelho capaz de ler arquivos em formato MP3 pode ser utilizado para este fim. Nomes alternativos, como *audiocast*, *netcast*, *webcast*, no entanto, acabaram não se consolidando. No campo da comunicação, o *podcasting* foi objeto de diversos estudos (ver, entre outros, CASTRO, 2005; LEMOS, 2005; PRIMO, 2005; HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008). Em trabalho pioneiro, Gisela Castro destacou as questões relacionadas ao consumo dos arquivos sonoros digitais. Já André Lemos viu nos *podcasts* uma “liberação do polo emissor”, enfatizando a possibilidade de que internautas individuais criassem seus próprios programas/episódios. Alex Primo, por sua vez, assinalou as mudanças introduzidas pelo *podcasting* nas esferas da produção, da distribuição, da recepção, ressaltando que a emissão neste novo suporte ainda era vertical, ou seja, baseada na lógica um-todos, com poucas possibilidades de intervenção por parte dos ouvintes. Em trabalho realizado em parceria com Micael Herschmann, percebeu-se que o *podcasting* proporcionava a diversos atores sociais um inédito acesso direto à comunicação, mas, por outro lado, ficou patente que o percentual de ouvintes que assumia o papel de emissor utilizando-se desta ferramenta era ínfimo. De toda forma, não se pode desconsiderar o impulso à circulação de conteúdos radiofônicos no novo suporte. Quando foi lançado, em fins de 2001, o iPod era vendido com o slogan “mil músicas no seu bolso”. Três anos depois, com 10 milhões de unidades vendidas, o total de *downloads* de arquivos musicais na loja on-line da Apple, iTunes, atingia 200 milhões. Surgem neste período os primeiros *podcasts*, que passam a ter visibilidade num diretório específico da iTunes Music Store. A partir daí, radiodifusores e *podcasters* passaram a se utilizar desta plataforma de distribuição de conteúdos radiofônicos, que não para de crescer – até setembro de 2010, o total de iPods vendidos chegava a 275 milhões de unidades em todo o mundo. Em julho de 2011, o diretório da iTunes oferecia acesso a milhares de *podcasts* e web rádios. Dados disponíveis em: <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>. Última visita: 6/7/2011.



AM/FM – argumentação difícil de ser sustentada. A partir de Lemos (2005, op. cit.), Medeiros se apega a uma característica específica do *podcasting* – a produção descentralizada, numa era de suposta “liberação do pólo emissor” – para tentar descaracterizá-lo como rádio (MEDEIROS, 2005, 2006 e 2007). Em diálogo com Medeiros, no entanto, Luiz Artur Ferraretto advoga a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (FERRARETTO, 2007).

Esta visão menos restritiva do que é rádio hoje, que abrange web rádios e *podcasting*, entre outras modalidades de radiodifusão sonora, foi aprofundada posteriormente (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010a e 2010b) e é aqui encampada. De acordo com o verbete “Rádio” da *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros e música, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (idem, 2010b, p. 1010).

A perspectiva inclusiva abarca ainda novos tipos de radiofonia, como as mídias sociais de base radiofônica, ou *rádio social* (KISCHINHEVSKY, 2011a). A disputa teórica também se estende nessa direção: outros pesquisadores caracterizam alguns destes serviços como plataformas sociais de música (AMARAL, 2007) ou canais de música em fluxo, baseados em programas que simulariam rádios (LEÃO e PRADO, 2007).

Faz-se aqui uma distinção: serão chamados de mídias sociais de base radiofônica, neste trabalho, aqueles serviços que têm nos conteúdos radiofônicos o principal (ou um dos principais) fator(es) de atração de audiência. Isto não inclui, por exemplo, sites de relacionamento como MySpace⁶, que apresentam como maior ativo a visibilidade proporcionada a músicos, cantores e selos fonográficos, empenhados em usar seus perfis *on-line* para divulgar fonogramas e agendas de shows e estreitar (ou estabelecer) laços com seus públicos. O conceito de rádio social abrange, em contrapartida, sites que apresentam circulação predominante de arquivos digitais de música, mas comportam também áudio de programas, reportagens, comentários e outros

⁶ O site foi muito popular entre jovens nos EUA nos primeiros anos do século 21, tendo sido adquirido pela News Corp., do magnata australiano das comunicações Rupert Murdoch, por US\$ 580 milhões, em 2005. Em junho de 2011, no entanto, sem conseguir tornar o negócio rentável, Murdoch se desfez do MySpace, repassando-o à operadora de redes de publicidade Specific Media, por apenas US\$ 35 milhões. Ver <http://www.valoronline.com.br/online/geral/87/448333/news-corp-vende-rede-social-myspace-por-us-35-milhoes>. Para outras informações sobre o serviço, ver: <http://www.myspace.com/>. Última visita: 7/7/2011.



conteúdos típicos da radiofonia⁷. Em geral, como veremos a seguir, estes serviços fazem alusão à radiodifusão sonora em seus próprios nomes.

De fato, ganha corpo nas indústrias midiáticas uma disputa pelo *poder de nomeação*. Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas.

Talvez mais produtivo do que definir “rádio” seja buscar a especificidade do radiofônico, como propõe José Luis Fernández (2008), numa leitura semiótica sobre os primórdios da indústria da radiodifusão sonora na Argentina. Para o grupo de pesquisadores liderados pelo autor, o rádio se opõe ao radiofônico da mesma forma que o produto se opõe ao processo. Desta forma, o que a sociedade chama de rádio seria “*un conjunto de textos sonoros a los que se les atribuye sentido, distribuidos a través de diversos procedimientos pero que, básicamente, llegan al oído a través de parlantes y/o auriculares*” (FERNÁNDEZ et al., 2008, p. 14). Para os autores...

A esta altura, hablar de la construcción de lo radiofónico implica poco más que advertir que nos referimos a un proceso complejo que, desde el punto de vista del esquema anterior, mientras se desarrolla ese medio que la sociedad va a denominar y consumir como radio, incluye varias series de fenómenos: dispositivos técnicos que se van a ir incorporando al uso radiofónico generando posibilidades y restricciones de construcción discursiva, géneros y estilos radiofónicos que van a ir apareciendo y consolidándose y lo mismo va a ocurrir con prácticas sociales nuevas – total o parcialmente, directa o indirectamente – relacionadas con el nuevo medio. (FERNÁNDEZ, op. cit., pp. 35-36)

Consideraremos, para nossa categorização da radiofonia além das transmissões em ondas hertzianas, os diversos dispositivos técnicos incorporados aos usos

⁷ É difícil na maioria dos casos distinguir entre conteúdos musicais e radiofônicos distribuídos via internet, pois ambos são arquivos digitais de áudio. Em 2006, a consultoria Nielsen NetRatings divulgou estudo informando que o *download* de *podcasts* nos EUA havia totalizado 9,2 milhões no mês de junho, cobrindo 6,6% da população conectada à internet – mais do que o percentual de internautas que tinham acessado blogs no mesmo período, ou 4,8% do total. Ver “Podcast ultrapassa blog em popularidade nos EUA”, de Alexandre Barbosa, caderno Vida Digital, *O Estado de S. Paulo*, 14 de julho de 2006. Dias depois, no entanto, pressionada por blogueiros, a consultoria veio a público informar que, de fato, não havia ferramentas técnicas para separar os *downloads* de músicas e *podcasts*, levantando dúvidas sobre a metodologia empregada no levantamento.



radiofônicos contemporâneos, bem como novas práticas sociais relacionadas ao meio. Mas antes trataremos da demarcação das múltiplas características da radiofonia diante do processo de convergência midiática.

O novo entorno midiático da radiofonia

A inserção da radiofonia num complexo midiático que abrange a produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia é um primeiro passo para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo do meio.

A radiodifusão sonora encontra-se numa encruzilhada, com diversas opções para seguir viagem diante de si – opções que não são mutuamente excludentes. Se a indefinição sobre a escolha de um padrão digital de rádio brasileiro persistia até meados de 2011, o meio desenvolvia-se de forma acelerada rumo à internet e à telefonia móvel. Em estudo específico sobre a realidade do rádio diante da convergência de mídia (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, op. cit., 2010a), foram detectados diversos fenômenos, neste processo de reconfiguração, entre os quais destacam-se:

- a) a assimetria dos processos de digitalização, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público às inovações tecnológicas;
- b) o surgimento de novos canais de distribuição de conteúdo radiofônico, em especial telefones celulares inteligentes⁸;
- c) a expansão de redes em ondas hertzianas, reduzindo a diversidade nos mercados locais de AM/FM;
- d) a formação de novas cadeias de valor, que fortalecem grandes grupos empresariais com capacidade para investir em inovação tecnológica;
- e) o surgimento de oportunidades para novos atores no mercado, como fornecedores de serviços e soluções (portais de voz para interação com ouvintes e aplicativos para sintonia de emissoras via telefones móveis, por exemplo), e grupos sem raízes na radiodifusão, que adotam estratégias de *branded content* (por meio do

⁸ Segundo estimativa da União Internacional de Telecomunicações (UIT), ao fim de 2009, havia 4,6 bilhões de conexões telefônicas por celular – o equivalente a três telefones móveis para cada quatro seres humanos – e 600 milhões de usuários de banda larga móvel em todo o planeta. No Brasil, a teledensidade é substancialmente maior, tendo saltado de 90,55 para cada 100 habitantes, em dezembro de 2009, para 104,68, em dezembro de 2010, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O total de acessos habilitados no Serviço Móvel Pessoal (SMP) subiu de 173,9 milhões para 202,9 milhões no período. Ou seja, o país já tem mais de um celular por habitante, embora persistam flagrantes desigualdades regionais quanto ao acesso. Dados disponíveis em: <http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>. Última consulta: 2/7/2011. Vale lembrar que grande parte dos modelos de aparelhos disponíveis no mercado brasileiro – e não apenas os inteligentes, conhecidos como *smartphones* – permite a escuta de emissoras FM.



arrendamento de emissoras, rebatizadas para ajudar no *recall* de suas marcas, como Mitsubishi FM, Oi FM, Sulamérica FM);

f) o aprofundamento da segmentação proporcionado pelas redes digitais, criando nichos de mercado para novas modalidades como mídias sociais de base radiofônica, *podcasting*, diretórios *on-line* e fornecedores de soluções para distribuição de *podcasts* e web rádios; e

g) o desenvolvimento (incipiente) de novos modelos de negócios e formatos radiofônicos.

As inovações tecnológicas são tantas que Mariano Cebrián Herreros prefere tratar a radiofonia via internet por um novo nome: ciberrádio. A perspectiva do autor espanhol é também inclusiva – e interessante, para este artigo, devido à conexão entre a radiofonia e as mídias sociais.

Se parte, pues, de una concepción muy abierta de la ciberradio con objeto de poder integrar otras innovaciones más o menos próximas y que tengan como núcleo expresivo principal el sonido. Emerge un mundo sonoro detrás de esta denominación que abarca todo el fenómeno sonoro de Internet o procedente de otras modalidades internas o externas de la Red. Todo ello es posible gracias al paso a la web 2.0 que repercute de manera transversal en todos los grandes cambios en Internet hasta dar el salto a una nueva concepción comunicativa basada en el desarrollo de redes sociales. En este caso interesan las redes sociales centradas en el audio como prolongación de la ciberradio. (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 134)

Mariano Cebrián Herreros identifica desenvolvimentos do rádio rumo a “zonas fronteiriças”, no limiar de outras modalidades sonoras. O autor identifica dois grandes eixos de extensões do chamado ciberrádio: um, transversal e concernente a todos os demais desenvolvimentos e aplicações, no qual se destacariam os serviços de voz sobre protocolos de internet (VoIP), sistemas de distribuição de conteúdos (como RSS), as redes de compartilhamento de arquivos digitais (*peer-to-peer*, ou P2P) e os servidores (“*que se han convertido en los mediadores técnico-comunicativos de los procesos que ponen en funcionamiento las redes sociales*”, *idem*, p. 143); outro eixo, de componentes com identidade própria, incluiria as emissoras web, os portais de áudio, o *podcasting*, os *audioblogs* e as chamadas “wikipedias sonoras” (*idem*, *ibidem*). Ambos os eixos, para o espanhol, teriam no computador seu ponto de interconexão. Na esfera do consumo, o



pesquisador identifica também a gradual substituição do receptor de rádio pelo telefone celular.

Como panorama do rádio no fim da primeira década do século 21, o trabalho de Cebrián Herreros registra fenômenos relevantes. Sua categorização, no entanto, deixa a desejar. O autor trata do chamado ciberrádio sem problematizá-lo, sem investigar mais a fundo os processos de criação, produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e como estes foram redesenhados pela digitalização ao longo das últimas duas décadas.

Nesta investigação, parte-se da experiência de pesquisadores espanhóis, que, no projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España (2006-2009)*, mapearam o processo de convergência naquele país, com ênfase no Jornalismo (SALAVERRÍA e GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35). Entende-se aqui a convergência midiática como um fenômeno multidimensional, com diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional, dos conteúdos⁹.

Considerando os desenvolvimentos da radiodifusão sonora nas últimas duas décadas, rumo a um processo de convergência com outros meios de comunicação e com plataformas digitais, pode-se analisar desdobramentos nos diversos âmbitos apontados pelos pesquisadores espanhóis.

No âmbito tecnológico, as etapas de criação/produção, edição, distribuição e consumo foram redesenhadas por novos dispositivos e hábitos de escuta. Estúdios tornaram-se mais compactos, baratos e funcionais; microfones direcionais dispensaram cabines de locução, propiciando a remoção de paredes e permitindo a repórteres entrarem ao vivo diretamente da redação; softwares de edição de áudio facilitaram a montagem de reportagens, boletins e programas; telefones celulares e unidades móveis deram agilidade à cobertura jornalística ao vivo nos grandes centros urbanos; softwares de gestão de conteúdos e modernas mesas, com efeitos sonoros e vinhetas a um clique do operador, deram nova dinâmica à técnica e à plástica das emissoras; toca-discos e gravadores de rolo foram dando lugar, sucessivamente, a cartuchearias, DATs, MDs e CDs, até a completa desmaterialização das mídias físicas e a migração dos arquivos de áudio para os discos rígidos de microcomputadores; e, por fim, na esfera do consumo, a disseminação de microcomputadores domésticos, telefones celulares e tocadores multimídia reconfiguraram a recepção, propiciando maior interação com os conteúdos

⁹ Suzana Barbosa cita o acréscimo de outros dois âmbitos, meios e audiências, por Sábada et al., em estudo posterior ao relatório do projeto de pesquisa (BARBOSA, 2009, p. 37). Estes âmbitos, contudo, não serão trabalhados aqui.



veiculados e estimulando uma cultura da portabilidade de arquivos digitais de áudio, em múltiplos dispositivos, como tocadores multimídia, PDAs e telefones móveis (KISCHINHEVSKY, 2009).

No âmbito empresarial, a frouxa regulação permitiu o crescimento descontrolado de redes de emissoras, reduzindo a diversidade na oferta de conteúdos locais no dial, e alimentou um mercado paralelo de arrendamento de radiofrequências por grandes grupos de comunicação e organizações ligadas a políticos e religiosos, questões trabalhadas em outros estudos (KISCHINHEVSKY, 2010 e 2011b).

No âmbito profissional, cresceu a demanda por trabalhadores multifuncionais, que assumem diversas tarefas nas rotinas de produção. A carga horária aumentou, bem como a cobrança por produtividade – repórteres de emissoras do segmento *All News* chegam a entrar no ar 30 vezes num único dia, com notas curtas sobre crimes, trânsito e outros temas de interesse local. Nas emissoras musicais, a automação acabou com incontáveis empregos. Muitos comunicadores são obrigados a também operar a mesa de som, comandando a entrada de comerciais, reportagens e comentários pré-gravados, o que acarreta sobrecarga de trabalho e pode, inclusive, prejudicar a plástica da emissora (KISCHINHEVSKY, 2008).

No âmbito dos conteúdos, surpreendentemente, persistem formatos e gêneros consolidados na programação das emissoras desde os anos 1980, apesar do avanço das plataformas digitais. Percebe-se, no entanto, o surgimento de novas formas de interação entre ouvintes e emissoras, bem como dos ouvintes entre si, sobretudo via mídias sociais e microblogs, extensões dos fóruns e chats dos primórdios da internet. Nas principais praças do país, é difícil encontrar um programa ou um comunicador de emissoras AM/FM que não utilizem perfis em mídias sociais e serviços de microblogging para interagir com os ouvintes de modo mais direto e efetivo, muitas vezes substituindo completamente os antigos contatos via telefone fixo. As mensagens enviadas por estes canais são lidas no ar, como as antigas cartas postadas nos Correios, mas com a vantagem da instantaneidade, pois estes perfis apresentam picos de acesso justamente no horário em que o programa e o comunicador estão no ar.

As ferramentas mais usadas comunicadores e produtores são serviços de microblogging como Twitter¹⁰ e sites de relacionamento como Facebook¹¹ e Orkut¹².

¹⁰ Serviço que permite ler, escrever e compartilhar mensagens de até 140 caracteres, em que é possível *linkar* conteúdos disponíveis em outros *sites*. Conta com mais de 200 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo e, em junho de 2011, recebia 460 mil novos cadastros por dia. As curtas mensagens – daí a noção de microblog –, mais conhecidas como *tweets*, chegam a 155 milhões diariamente. O mote é responder “o que está acontecendo agora?” e



Em perfis pessoais ou dos programas que comandam, interagem com seus ouvintes, recebendo informações, comentários, críticas, divulgando promoções, em suma, ampliando seus canais de comunicação com público e fontes.

Estas ferramentas propiciam não apenas novas formas de interação, mas também franqueiam a circulação de conteúdos radiofônicos, produzidos tanto por emissoras AM/FM quanto por web rádios ou *podcasters* individuais e veiculados em ondas hertzianas ou diretamente via internet. Estes conteúdos circulam em serviços de microblogging e em plataformas digitais de base radiofônica e/ou musical. A circulação, potencializada pelas redes sociais de comunicadores e dos próprios ouvintes, proporciona audiências de alcance indeterminado e estabelece novo foco de concorrência para os tradicionais atores estabelecidos no mercado da radiodifusão sonora. Oferece, ainda, a possibilidade de consumo assíncrono de conteúdos radiofônicos, engendrando novos hábitos de escuta.

A radiofonia transborda para outros meios, remediada (BOLTER e GRUSIN) pela internet e, especificamente, pelos microblogs, pelos *sites* de relacionamento e pelas mídias sociais de base radiofônica. Deve ser entendida como parte de um complexo midiático integrado que não pode mais ser estudado de forma isolada – se é que isto algum dia já foi possível, considerando que, mesmo na chamada era de ouro, o rádio articulava-se com selos fonográficos e revistas especializadas que desempenhavam papel-chave na constituição de um *star system*.

À luz destas observações, partiremos, no próximo capítulo, para a categorização da radiofonia, em suas diversas modalidades contemporâneas.

acumular “seguidores”, que passam a acompanhar suas postagens. Mensagens podem também ser repassadas a outras redes de seguidores – prática do *retweet* –, o que alimenta a *recirculação* de conteúdos na *web* (sobre o conceito de recirculação, ver ZAGO, 2011). Endereço: <http://twitter.com/>. Última visita: 30/6/2011.

¹¹ Com mais de 750 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo, o site de relacionamentos Facebook foi criado em 2004 e começou como uma rede social *on-line* para universitários dos EUA. Por meio do serviço, pode-se localizar amigos do mundo *off-line*, selar novas amizades, construir comunidades, divulgar eventos e partilhar links para textos, áudios, vídeos e fotos, além de trocar mensagens instantâneas, compartilhar e “curtir” conteúdos. Em abril de 2011, o serviço do jovem bilionário Mark Zuckerberg superou, no Brasil, o tráfego do Orkut, pertencente ao Google, embora permaneça com menos usuários cadastrados no país – 18 milhões contra 32 milhões do rival. É o quarto site mais acessado no Brasil, atrás apenas de Google Brasil, Google e Youtube, segundo dados da consultoria Alexa.com. Ver: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-atinge-750-milhoes-de-usuarios> e <http://www.noticiastecnologia.com.br/facebook-ultrapassa-trafego-de-usuarios-do-orkut-no-brasil>. Endereço: www.facebook.com. Última visita: 30/6/2011.

¹² Criado pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, em 2004, o *site* de relacionamentos pertencente ao Google foi literalmente tomado por brasileiros – que representam 50,6% do total de usuários cadastrados e já chegaram a atingir 68% – a ponto de ter sua administração transferida para o país em 2008. Vem perdendo terreno no país, no entanto, para o Facebook. Endereço: <http://www.orkut.com>. Última visita: 5/7/2011.



Cartografando as modalidades radiofônicas

Numa perspectiva não-restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão, *on-line* e *off-line*. Podemos distinguir, neste *rádio expandido*, plural, diferentes modalidades:

1) Quanto à distribuição:

a) **Rádio aberto** – Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (IBOC/HD Radio¹³, DRM¹⁴, ISDB¹⁵, DAB¹⁶ etc.) e/ou via internet, desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;

b) **Rádio por assinatura** – Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal¹⁷. Também se incluem nesta categoria *web radios* que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso;

c) **Serviços radiofônicos de acesso misto** – Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos *sites*, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes¹⁸.

¹³ Americano, desenvolvido pelo consórcio iBiquity Digital (formado originalmente por Lucent Technologies e CBS), o sistema In Band On Channel (mais conhecido hoje como High Definition Radio) permite a transmissão de dados e voz nas mesmas frequências usadas hoje para AM e FM. Surgiu em 2000 e teve lançamento comercial em 2002. A promessa é equiparar o som em Ondas Médias ao da Frequência Modulada e o do FM ao de um CD. Mais de 2 mil emissoras dos EUA oferecem programação digital por meio do IBOC/HD Radio, que permite a veiculação de até três programações simultâneas. Outras informações: http://www.ibiquity.com/hd_radio. Última visita: 6/7/2011.

¹⁴ Sistema europeu, desenvolvido por consórcio formado em 1998 por grandes redes públicas de 30 países, fornecedores de equipamentos eletrônicos e mais 80 entidades, o Digital Radio Mondiale (DRM) destinava-se originalmente às transmissões em AM e Ondas Curtas, mas já atende também em FM, por meio do sistema DRM+. Outras informações: <http://www.drm-brasil.org/>. Última visita: 6/7/2011.

¹⁵ Japonês, desenvolvido a partir de 1997 e em operação comercial desde 2003, o sistema Integrated Services Digital Broadcast (ISDB) enfatiza a convergência entre voz, dados e imagens e, desta forma, comporta tanto o rádio quanto a TV digital. Foi escolhido pelo Brasil e por outros países latino-americanos como padrão para TV digital, mas até meados de 2011 era o azarão para o rádio por não permitir *simulcasting* (transmissão simultânea) nas frequências atuais de AM e FM, como preferem os empresários brasileiros do setor de radiodifusão sonora. Outras informações: <http://www.dibeg.org/>. Última visita: 6/7/2011.

¹⁶ Pioneiro sistema europeu, o Digital Audio Broadcasting (DAB) foi desenvolvido a partir de 1980 pelo projeto Eureka-147 e lançado em 1994, tendo sido adotado pela British Broadcasting Corporation (BBC), já em 1995. Como opera na frequência 1.452 a 1.492 GHz, não atraiu maior interesse de radiodifusores europeus, encontrando-se hoje estagnado em diversos países. Tem uma versão via satélite, o Digital Satellite Radio, explorado por conglomerados como WorldSpace e Alcatel, e outra versão multimídia, o Digital Multimedia Broadcasting (DMB), desenvolvido em parceria com grupos sul-coreanos. Outras informações: <http://www.worlddab.org/>. Última visita: 6/7/2011.

¹⁷ O consórcio Worldspace fracassou na exploração de um serviço de rádio via satélite que contava com dois satélites geoestacionários, cobrindo 130 países da Europa, Oriente Médio, África e Ásia. O serviço, que foi à falência em 2009, oferecia 62 emissoras, das quais 30 com conteúdo produzido pela própria empresa ou por parceiros, em 17 idiomas. Seus estúdios estavam distribuídos por apenas três cidades – Washington (EUA), Bangalore (Índia, onde se concentravam 75 mil dos 115 mil assinantes do serviço) e Nairóbi (Quênia). Nos EUA, no entanto, o rádio pago teve melhor sorte. Após a crise econômica de 2008, as duas grandes operadoras de rádio por assinatura do país, XM Satellite Radio e Sirius, fundiram-se. Em 2011, a empresa totalizava mais de 20 milhões de assinantes, que tinham acesso a mais de 135 estações de rádio, com conteúdos exclusivos de música, entretenimento e noticiário 24 horas de esportes, trânsito e clima, sem intervalos comerciais. Outras informações: <http://www.siriusxm.com/>. Última visita: 6/7/2011.

¹⁸ Um exemplo de serviço de acesso misto é o diretório Live365, que reúne mais de 7 mil radiodifusores (de emissoras AM/FM a indivíduos) de 150 países diferentes, atingindo milhões de ouvintes. Com modelo híbrido de



2) Quanto à recepção:

a) **Sincrônica** – Nas transmissões em *broadcast* oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);

b) **Assincrônica** – Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos *sites* em que os conteúdos são postados ou mediante *download* (*podcasting*) para posterior fruição.

3) Quanto à circulação:

a) **Aberta** – Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem *streaming*, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas hertzianas, web rádios, *podcasts* disponíveis em *sites* e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;

b) **Restrita** – Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou web rádios nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito.

Como Alex Primo (2005, op. cit.), entende-se que o *podcasting* é maior do que um episódio de *podcast*, ou seja, o processo de comunicação sofre alteração substancial, com a possibilidade de um ouvinte se tornar também emissor e postar na internet seus próprios programas radiofônicos – a despeito do fato de que apenas uma minoria efetivamente assume este papel. A lógica do *broadcasting*, da comunicação um-para-todos, contudo, permanece mesmo sem transmissão em fluxo contínuo. O surgimento de serviços que facilitam a gravação e a postagem de arquivos de áudio, bem como de novas ferramentas de blogs para a recepção de mensagens de voz, ajuda a alterar esta balança, mas a radiodifusão sonora ainda tem um longo caminho pela frente até chegar a relações mais horizontais com seus ouvintes.

As mídias sociais de base radiofônica vêm, de algum modo, mudar esta lógica, ao proporcionar novas ferramentas de circulação de conteúdos e de interação entre

negócios, o diretório reserva parte de seus conteúdos a “membros VIP” e é financiado por assinaturas pagas por ouvintes, taxas para emissoras e publicidade. Em sua página, informa que sua plataforma “empodera indivíduos e organizações dando-lhes uma ‘voz’ para alcançar audiências ao redor do globo” – no original: “(...) *empowers individuals and organizations alike by giving them a “voice” to reach audiences around the globe*”. Outras informações: <http://www.live365.com/index.live>. Última visita: 6/7/2011.



emissores e ouvintes. Um *podcaster* individual pode produzir um conteúdo radiofônico em casa, utilizando o kit multimídia de um computador doméstico para gravação do áudio ou o gravador de seu telefone celular e softwares livres para edição de áudio; em seguida, pode publicar o episódio em seu site e/ou em um diretório de *podcasting*; informa, então, suas redes de seguidores no Twitter e seus amigos no Facebook ou no Orkut sobre a publicação, fazendo circular uma breve chamada com *link* direto para o *podcast*; pode também publicá-lo diretamente em mídias sociais de base radiofônica, tais como a britânica Last.fm¹⁹, a americana Blip.fm²⁰ e a brasileira Radiotube²¹ – muitas delas com interfaces para que o conteúdo seja replicado no Twitter e no Facebook, por exemplo, potencializando sua circulação. *Podcasting* e rádio social sobrepõem-se, complementam-se, agregando novas formas de interação e de consumo às práticas já consolidadas das rádios com transmissão analógica e das web rádios (para um mapeamento destas práticas, que abrangem a participação em *chats* relacionados aos conteúdos veiculados, ver PRATA, op. cit.).

Em outro estudo (KISCHINHEVSKY, 2011a), foi iniciado um mapeamento das práticas interacionais neste rádio expandido que transborda para as mídias sociais, os microblogs e a telefonia móvel. No percurso, foi realizada uma observação participativa nos três serviços mencionados acima. Restou evidente a importância de sistemas de

¹⁹ Sistema ancorado no programa Audioscrobbler, que lê todos os arquivos do computador do usuário e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros, como *podcasts*, em fluxo contínuo. Desde 2003, quando foi lançado, contabiliza mais de 50 bilhões de *scrobbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades virtuais, participar de comunidades e ouvir estações de outros usuários livremente, mas o *download* de arquivos é limitado a ações promocionais conjuntas com gravadoras de discos. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, o portal passou a cobrar por parte dos serviços (a assinatura é de US\$ 3 mensais). Soma cerca de 40 milhões de usuários ativos. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música on-line, passou a oferecer aplicativos para viabilizar a escuta em celulares. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil. Endereço: <http://lastfm.com.br>. Última consulta: 15/1/2011.

²⁰ Em sua página de abertura, convoca: “Ouça música grátis online. Rádio via internet tornado social – *streaming* e compartilhamento gratuito de música” (no original: “*Listen to free music online. Internet radio made social – free music streaming and sharing*”). Os participantes são chamados DJs, hierarquizados pela quantidade de ouvintes e distinções (*props*) que suas postagens recebem. O sistema permite que se distribuam arquivos de áudio, disponíveis em outras páginas da internet ou cadastrados pelo próprio DJ, o que viabiliza a distribuição de *podcasts*. Os arquivos podem ser ouvidos por um círculo de amigos virtuais e também numa página pública, mundialmente, em tempo real. Pode-se fazer comentários sobre os arquivos, redistribuí-los e também habilitar o serviço para que suas atualizações sejam recebidas em outras mídias sociais, como Twitter, Facebook e Ping.fm. Não há possibilidade de *download*. Em sua página inicial, convida os visitantes a se cadastrar prometendo “acesso a milhões de músicas grátis” e a chance de ter “sua própria estação de rádio via internet”. Endereço: <http://blip.fm>. Última consulta: 15/1/2010.

²¹ Site colaborativo que tem como bordão “A cidadania por todas as ondas”, reúne aficionados por rádio, ativistas de rádios comunitárias e movimentos sociais e pessoas físicas e tem como objetivo “formar uma rede social que produza conhecimento coletivo e informação cidadã”. Surgiu a partir da Rede de Cidadania nas Ondas do Rádio, desenvolvida em 2007, com apoio da Petrobras, mobilizando jovens colaboradores e uma rede de 635 emissoras de rádio de todo o país. Conta com mais de 2,4 mil usuários cadastrados e 180 comunidades on-line. É possível postar áudios, textos e vídeos, todos com licença Creative Commons, fazer o *download* de arquivos publicados, enviá-los para 343 outras mídias sociais, como Twitter, Facebook e Orkut, postar comentários e navegar por listas de destaques, distribuídos por temas que se revezam na capa (inclusão, acessibilidade, transportes, educação, diversidade etc.) – há duas listas deste tipo, uma de conteúdos eleitos pelos editores do Radiotube e outra, automatizada, com os arquivos mais visitados, mais comentados e últimas postagens. Endereço: <http://www.radiotube.org.br>. Última consulta: 15/6/2011.



classificação, como *tagging* (ou tagueamento, neologismo para atribuição de rótulos/etiquetas de conteúdos na internet o que facilita a localização por motores de busca – cf. LEÃO e PRADO, op. cit.) e segmentação por gêneros. A pesquisa ainda deverá ser aprofundada para se verificar as efetivas alterações no processo comunicacional trazidas pela reordenação desta radiofonia remediada.

Chama a atenção a resiliência da radiodifusão sonora diante da internet. Nesta disputa de poder pela nomeação dos meios, expressões como “rádio” e “FM” mantêm surpreendente força e são tomadas emprestadas para o batismo de mídias sociais e portais dedicados à mídia sonora. Algo inusitado para aqueles que, impressionados com as estatísticas de grandes firmas de consultoria, imaginavam que os jovens já não estavam interessados na radiofonia.

Considerações finais

Percebe-se que a linguagem consolidada nas transmissões em ondas hertzianas persiste na maioria das novas plataformas digitais. Há, evidentemente, mais continuidades do que rupturas no processo comunicativo. Gêneros e formatos são extremamente diversificados, mas esta variedade remonta à chamada era de ouro, quando os conteúdos radiofônicos se apoiavam em quatro pilares: a informação (por meio dos radiojornais e boletins informativos, mas também através dos programas de caráter educativo, incluindo aí palestras e aulas de idiomas), o entretenimento (por meio de programas humorísticos e de variedades), a música (com apresentações ao vivo em auditórios, em estúdio ou pré-gravadas) e a dramaturgia (por meio das radionovelas). Isso sem falar nas várias formas de radioarte desenvolvidas a partir do fim dos anos 1960.

A indústria do rádio – a exemplo de outras mídias – busca ser social, 2.0, e encontra-se no meio de uma batalha pela sobrevivência diante da crescente convergência, da evolução dos dispositivos de recepção e da reconfiguração permanente dos hábitos de consumo dos ouvintes.

Neste contexto, não faz mais sentido discutir os limites do radiofônico, mas sim debater, pesquisar, analisar suas diversas modalidades, suas interfaces, prestando especial atenção às mudanças em andamento em termos de linguagem, práticas interacionais, rotinas produtivas, emergência de novos atores no mercado, estratégias de circulação e hábitos de escuta.



Este é apenas um primeiro esforço de categorização desta nova radiofonia, plural, que se expande para além das ondas hertzianas. Novas pesquisas de campo serão empreendidas para cartografar estas novas modalidades radiofônicas e, para tanto, talvez seja hora de unir forças em busca das especificidades teórico-metodológicas dos chamados estudos de rádio e mídia sonora – campo que dá sinais claros de amadurecimento e consolidação, mas ainda carece de uma melhor delimitação do ponto de vista epistemológico.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. “Categorização dos gêneros musicais na internet – Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Suzana. “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração das redações no Brasil”. In RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina/Editora PUC-Rio, 2009.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

CASTRO, Gisela G. S. “Podcasting e consumo cultural”. *E-Compós*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 5, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

_____. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

FERNÁNDEZ, José Luis (dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. “Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21”. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação”. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010a.

_____. “Rádio”. *Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1*. São Paulo: Intercom, 2010b.

HERSCHMANN, Micael, e KISCHINHEVSKY, Marcelo. “A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. Porto Alegre: *Revista Famecos*, n. 37, dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras”, Anais do XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011a.

_____. “O rádio e a música independente no Brasil”, in HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011b.

_____. “Notas para uma economia política do radiojornalismo”. Brasília: *Brazilian Journalism Research*, vol. 6, n. 2, 2010.



_____. “Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora”, Lisboa: *Observatorio (OBS*)*, v. 3, 2009.

_____. “Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro”. *EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008.

_____. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007a.

_____. “Os portais e a segmentação do rádio via internet”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

LEÃO, Lucia, PRADO, Magaly. “Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas”. São Paulo: *Líbero*, n. 20, dez. 2007.

LEMOS, André. “Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura”. Salvador: *404nOtF0und*, v. 1, n. 46, 2005.

MARVIN, Carolyn. *When old technologies were new*. Nova York: Oxford University Press, 1988.

MEDEIROS, Macello Santos de. “Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea”. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

_____. “Podcasting: Um Antípoda Radiofônico”. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Brasília, 2006.

_____. “Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro”. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). *Teorias do rádio – textos e contextos – vol. II*. Florianópolis: Insular, 2008.

MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio – textos e contextos – vol. I*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande/MS: 2001.

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

PRIMO, Alex. “Para além da emissão sonora: as interações no podcasting”. Porto Alegre: *Intexto*, v. 2, n. 13, 2005.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.