



Programa de Auditório e a questão do corpo na comunicação¹

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da²
Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP
Centro Universitário Fecap, São Paulo, SP

Resumo

A proposta desta comunicação é apresentar um breve histórico sobre a produção de programas de auditório no Brasil e algumas reflexões sobre os tipos de interação estabelecidos entre os ouvintes e os apresentadores nos programas atuais e sobre as motivações dos ouvintes que se deslocam para participar presencialmente. Para compreender estas questões consideramos as discussões acerca da supremacia da imagem e da hipertrofia do olhar que caracterizam a sociedade da interface da tela; dos ritmos intensos, da supressão dos espaços e dos encontros dos corpos no contexto de uma grande metrópole como São Paulo; e do papel da escuta e das possibilidades de comunicação e, portanto, de vinculação com o ouvinte por meio do rádio.

Palavras-chave

Programa de Auditório; Rádio; Corpo; Vinculação.

Texto do Trabalho

A partir dos anos 30, o rádio se consolidou no Brasil como meio de comunicação de massa. Estabelecido no país a partir de um modelo comercial semelhante ao norte-americano, sua programação era ocupada pela prestação de serviço, informação, veiculação musical e, principalmente nos anos 40 e 50, a Era de Ouro do rádio brasileiro, pelo entretenimento. Nesse período, as grades das emissoras apresentavam programas que sabiam explorar e capturar o imaginário coletivo de seus ouvintes.

Os programas de auditório foram alguns dos mais importantes entre eles, e surgiram no país ainda na década de 30. E durante a Era de Ouro se estabeleceram como uma importante estratégia comercial – especialmente para a divulgação de músicas e artistas – e, sobretudo, como um espaço de aproximação e convivência entre ouvintes (organizados ou não em fã-clubes), artistas e apresentadores.

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

² Doutorando em Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.



Responsável pelo lançamento de importantes nomes da música brasileira e explorado também como instrumento político num período demarcado em boa parte pela figura ao mesmo tempo carismática e autoritária do Presidente Getúlio Vargas, os programas de auditório desta fase da radiofonia podem ser observados como microcosmos das tensões, expectativas e paixões da sociedade, inseridos em um ambiente comunicacional previamente estruturado, mas surpreendido pelas emoções.

A partir dos anos 60, com a consolidação da TV como principal meio de comunicação no país, os programas de auditório vão ao poucos desaparecendo da programação radiofônica, com muitos deles se transferindo para a televisão.

Porém, nos últimos anos, programas de auditório estão ressurgindo no rádio, especialmente na cidade de São Paulo. Em um contexto diferente dos anos 40 e 50, quando o formato foi progressivamente construído por meio da interação com o público, os novos programas de auditório são transmitidos de fora dos estúdios das emissoras de São Paulo (que não possuem mais auditórios) e de forma bem menos dispendiosas do que os programas da Era de Ouro – que contavam com orquestras e grandes auditórios. Além disso, eles se utilizam de novas opções de veiculação (envolvendo a internet) e estabelecem novas possibilidades de interação com outras linguagens e com o ouvinte (especialmente através das redes sociais e da transmissão *on line*).

A proposta desta comunicação é apresentar um breve histórico sobre a produção de programas de auditório no Brasil e algumas reflexões sobre os tipos de interação estabelecidos entre os ouvintes e os apresentadores nos programas atuais e sobre as motivações dos ouvintes que se deslocam para participar presencialmente. Para compreender estas questões consideramos as discussões acerca da supremacia da imagem e da hipertrofia do olhar que caracterizam a sociedade da interface da tela; dos ritmos intensos, da supressão dos espaços e dos encontros dos corpos no contexto de uma grande metrópole como São Paulo; e do papel da escuta e das possibilidades de comunicação e, portanto, de vinculação com o ouvinte por meio do rádio.

A questão do corpo na comunicação radiofônica em especial nos Programas de auditório ontem e hoje



No decorrer do seu processo civilizatório o homem buscou formas e meios para comunicar, partilhar seus conhecimentos, valores, suas tradições, técnicas e descobertas. O advento dos primeiros meios eletrônicos de informação e comunicação descortina a possibilidade de encurtar distâncias, alcançar um número maior de pessoas ao mesmo tempo e em diferentes espaços; propondo, portanto, uma forma de comunicação na qual os corpos dos envolvidos no processo estão separados e necessitam de aparatos. Trata-se dos meios de comunicação terciários como denominou o pesquisador espanhol Vicente Romano (1993) baseando-se nos conceitos do alemão Harry Pross sobre os meios dentro da perspectiva da cultura e da comunicação.

Os meios terciários, portanto, requerem aparatos, meios, instrumentos técnicos para a emissão e recepção. Há ainda os meios secundários, que transportam uma mensagem ao receptor sem que ele necessite de um aparato para sua apreciação, recepção; e finalmente os meios primários.

Os meios primários são todo tipo de troca de informações e conhecimentos, toda interação que ocorre entre os envolvidos presencialmente, cara a cara. Vale destacar que neste meio há além da verbal, outras linguagens que são exploradas e juntas constitui o processo de comunicação. A presença do corpo com suas multiplicidades de formas de expressão acionam os diferentes sentidos de todos os envolvidos para a apreensão da mensagem. Portanto, audição, visão, tato, olfato e paladar são envolvidos nos meios primários.

Dentro da perspectiva dos meios terciários destacamos o rádio, que por meio dos aparatos técnicos de emissão e recepção alcança um grande número de ouvintes em diferentes lugares ao mesmo tempo; concretizando desta forma o princípio da economia de sinais. Ou seja, à medida que se consolida como meio de comunicação de massa no Brasil no decorrer dos anos de 1930, 40 e 50, o rádio envolve os corações e mentes dos ouvintes à distância por meio de diferentes gêneros de programas. Este conceito de economia de sinais de Romano é particularmente relevante sob a ótica econômica e política já que o rádio como veículo de valores e idéias é também explorado como meio comercial e instrumento ideológico de poder.

Com a necessidade de encontrar uma estética adequada ao meio que suspendia a imagem, o rádio nos anos 30 e início dos 40, experimenta gêneros e formatos advindos de outras áreas como o impresso, teatro, circo, cinema e a literatura. Deste processo de hibridismo de linguagens surgem vários gêneros e formatos de programas radiofônicos e dentre eles o Programa de Auditório.



Dentro do conceito de gênero, o pesquisador russo Mikahil Bakhtin (2000) explica que um gênero apresenta elementos diferenciadores ou singulares que são recorrentes e se concretizam em seus enunciados. Partindo do princípio que a comunicação se constitui a partir de enunciados, o conceito de gênero nos parece pertinente para pensarmos sobre as características do gênero programa de auditório: seus elementos singulares, mas não puros, que o caracterizam e permitem a identificação por parte dos seus públicos.

Programas de Auditório na era de ouro do rádio brasileiro

Singular na proposta de incluir em seu processo de comunicação a presença física de seus ouvintes em auditórios próprios ou alugados, o gênero traz para o espaço da cena os corpos vinculados até então pelas vozes ecoadas dos estúdios para as grandes caixas de madeira dos aparelhos receptores à válvula estrategicamente dispostos em locais de destaque dos lares para a escuta coletiva.

O programa de auditório, assim como os demais gêneros e formatos que fizeram parte da grade de programação das emissoras nos anos de 1930, 40 e 50 teve grande influência do modelo norte-americano. No entanto, a inventividade de um povo mestiço e híbrido como o brasileiro nos indica que a estética radiofônica, tecida nas ondas sonoras, é marcada pela singularidade³, pelo aspecto “audiotátil” e “em cores” como conceitua o maestro Júlio Medaglia (1978, p.126): “No Brasil, o rádio tem uma forma de expressão absolutamente particular cujo resultado se assemelha a uma *commedia dell’arte* (...) Aqui o radialista inventa com a linguagem do veículo.”(1978, p. 126)

O surgimento e a consolidação dos programas de auditório ocorrem em sinergia com o crescimento da produção e da gravação elétrica da música popular brasileira.

“As gravações elétricas e a evolução do rádio, aliadas a outras novidades mudaram a música popular brasileira (...) O novo processo teve início em julho de 1927 e somente em agosto de 1928 a Odeon lançou Mário Reis (...) Pouco depois de sua estréia, foram instalados no Rio os estúdios e as fábricas de mais quatro multinacionais do disco (a Parlophon, a Columbia, a Brunswick e a Victor), todas dotadas de equipamentos de gravação elétrica ...” (PETERS, 2005, p. 87)

³ Sobre as particularidades que a estética radiofônica adquiriu no Brasil indicamos o capítulo II “O jogo da oralidade e da escritura na composição dos spot” do livro *Rádio A oralidade mediatizada* editado pela Annablume de São Paulo. Destacamos que ‘em consequência destas particularidades, que são, dentre outras, resultado do caldeirão antropofágico de etnias e línguas do qual a cultura latina é produto, assim como a introdução tardia da escritura é que encontramos, no Brasil, a possibilidade latente de uma abordagem diferenciada de todos os elementos da radiofonia. (SILVA, 2007, p.44)



A parceria entre rádio e música é estrategicamente explorada por um mecanismo político, econômico e cultural que viria constituir a indústria cultural no país. Imprensa, cinema, teatro e emissoras radiofônicas são articulados para alimentar o imaginário do ouvinte seduzido pelas ondas do primeiro meio de comunicação de massa brasileiro. Neste contexto, a curiosidade em se conhecer o artista se apresenta naquele que seria o precursor dos programas de auditório: os *Aquários*, como explica a pesquisadora Ana Paula Peters:

“A curiosidade despertada nos ouvintes e o desejo de aproximação com os artistas levaram muitos ouvintes a procurar as emissoras para ‘ver’ os programas. (...) Inicialmente os ouvintes foram isolados por paredes de vidro, formando os *aquários*. (...) Motivados por esse clima de intimidade que começou a ser estabelecido entre artistas e locutores, muitos ouvintes passaram a fazer dos estúdios das rádios não apenas um centro de diversão, mas um local a mais de reunião social. Surgiam também admirações dos fãs pelos artistas de rádio”(2005, p. 88 - 89)

Historicamente cumpre lembrar que os programas de auditório do rádio brasileiro, com a participação efetiva da platéia e sem a presença de um elemento físico separando-a do apresentador ou dos artistas, nasceram dos programas de calouros. Em 1938, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, seria então escrito e animado por Almirante o primeiro programa montado do rádio brasileiro: “Curiosidades Musicais”. No mesmo ano, Almirante criava também “Caixa de Perguntas”, em que dialogava com o público presente e oferecia prêmios aos acertadores do auditório. Para tanto, precisava descer do palco e circular no meio do público de modo a colher as respostas ao microfone. Esta dinâmica evidenciava que o artista (apresentador-animador) do programa de auditório precisava apresentar qualidades como carisma, criatividade e capacidade de improviso conforme explica o pesquisador José Ramos Tinhorão:

“Essa estruturação dos programas de auditório em nível de espetáculo ao vivo ia provocar ainda no decorrer da década de 1940 uma curiosa conseqüência: a corrida das emissoras no sentido da contratação de artistas capazes de agradar ao público por sua boa aparência, sua graça ou originalidade nas apresentações de palco... As conseqüências dessa competição à base de atrações de palco iam ser, desde logo, a valorização dos artistas de rádio – fazendo surgir os grandes contratos que marcavam o nascimento dos ídolos de massa, ou cartazes.” (1981, p. 67-68)

No decorrer dos anos 40 e 50 os programas de auditório se consolidaram como um fenômeno que mobilizou e seduziu os ouvintes graças ao potencial do meio rádio, à



criatividade do radialista e à lógica de espetacularização da indústria cultural. O pesquisador José Ramos Tinhorão nos dá a dimensão deste programa moldado pelas singularidades do radialista brasileiro:

“Mistura de programa radiofônico, show musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro (o que não faltavam eram sorteios), esses programas chegaram a alcançar uma dinâmica de apresentação que conseguia manter o público dos auditórios em estado de excitação contínua durante três, quatro ou até mais horas. Para isso os animadores dos programas contavam com a presença de *cartazes*⁴ de sucesso garantido junto ao público, mas ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, conjuntos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números de exotismo, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos entre o público.” (1981, p.70)

Como vimos, o programa de auditório é um gênero que traz em si características de outras artes, linguagens; e nesta bricolagem todos os elementos são importantes para a composição do espetáculo cuja dinâmica se aproxima ao do jogo (Huizinga, 2005). Portanto, envolvidos dentro de um *jogo* com regras e papéis bem definidos, apresentador-animador e platéia-ouvinte constroem a atmosfera do ambiente comunicacional que propiciam o diálogo e a interação dentro de limites estabelecidos. A expressão corporal, a gestualidade da fala, o vestuário; enfim a performance do apresentador, pontuada pelos recursos da sonoplastia e do cenário, envolvem o ouvinte cuja pré disposição é de encantamento e curiosidade. Neste jogo, durante a encenação, o apresentador-animador baliza sua performance em função do retorno de sua platéia que é considerada co-autora da obra como observa o medievalista Paul Zumthor (1983) ao descrever a interação entre os atores da poesia oral no momento de sua transmissão.

Nas palavras de Sonia Virgínia e Luiz Carlos Saroldi (2005:83) diante da platéia, o locutor tradicional cedia lugar a um novo personagem: o animador ou mestre–decimônias. “Caberia à sensibilidade deste o equilíbrio do programa, alternando brincadeiras, sorteio de brindes, piadas e outros efeitos destinados a excitar ou aclamar o público.”

Trata-se, portanto, de um jogo no qual os corpos presentes interagem e propiciam, dentro dos limites determinados, a vinculação necessária para a efetiva comunicação, pois como explica Norval Baitello Junior “A comunicação é construção de vínculos e

⁴ A denominação de “cartaz” referia-se ao artista, ídolo de massa cujo nome figurava em relevo nos cartazes de anúncios dos programas e espetáculos promovidos pelo ou no rádio já a partir dos anos de 1930.



afetos. Não construímos alteridade sem o afeto, sem criar empatia. É essa a tarefa do comunicador.” (2011, p. 34).

E como a necessidade de comunicar e de vinculação é inerente ao ser humano seja por meio das mídias primárias, secundárias ou terciárias conforme os conceitos da Teoria da Mídia apresentados inicialmente, é importante observar o que nos diz Harry Pross: toda comunicação inicia e termina no corpo⁵. Portanto, no contexto das comunicações contemporâneas estruturadas em tecnologias digitais, o espaço para o encontro e para as trocas são demandas cada vez mais necessárias. A reapropriação do gênero programas de auditório nas programações das emissoras de rádios contemporâneas nos parecem caminhar para esta direção.

Programas de Auditório hoje

Com o aparecimento e desenvolvimento de novos meios de comunicação e informação como a televisão brasileira em 1950 e posteriormente a internet, o rádio assume novos contornos e busca formatos e gêneros que contemplem os diferentes recursos de produção, veiculação, compartilhamento e interação propiciados por estas novas tecnologias da comunicação e da informação digital.

Isso significa dizer que o rádio, este senhor de quase 90 anos, está inserido em um contexto marcado pelo intenso e simultâneo fluxo de informações, pela fragmentação, articulação e pelo cruzamento de linguagens, que são compartilhados em rede, configurando o que está sendo chamado de a sociedade do acesso. Não mais restrito ao som, o rádio da era da convergência, que caiu na rede mundial de computadores; dispõe para seus ouvintes-internautas novos meios de interação, a possibilidade de rever e compartilhar conteúdos em diferentes formatos, acompanhar a programação por meio das imagens dos estúdios em tempo real durante a sua veiculação. Estes e outros recursos disponíveis graças às tecnologias digitais e à possibilidade de conectividade reafirma que o desafio do rádio é e sempre foi o de criar nas, e a partir das intersecções entre as linguagens.

No entanto, é prudente pontuar que neste contexto de acesso irrestrito às informações, este aspecto democrático da rede não significa necessariamente em qualidade das

⁵Norval Baitello Junior nos apresenta uma explicação esclarecedora sobre a presença do corpo no processo de comunicação: “O corpo é a primeira mídia, vale dizer, o primeiro meio de comunicação do homem. Isto quer dizer também, é o seu primeiro instrumento de vinculação com os outros seres humanos. O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias.” (2005, p. 62)



informações e tampouco das relações, e em especial no campo da comunicação. Norval Baitello Junior nos adverte:

“Estar conectado não significa estar comunicando, mas sim ter a possibilidade de uma comunicação (...) Há um longo caminho entre conexão e comunicação (...) Claro que a conexão é importante (...) mas não podemos deixar que a conectividade roube espaços dos outros tipos de comunicação como a leitura, o convívio, a conversa pessoalmente.” (2011, p. 34)

Ainda dentro deste contexto há também de se considerar a constatação da supervalorização da imagem visual⁶, do olhar em detrimento dos demais sentidos, especialmente em relação ao som e, portanto, à escuta. Convém lembrar que no decorrer do processo de valorização da escrita e da imagem, o som é preterido e tratado como um primo pobre dentre os códigos da comunicação humana. Portanto, a sociedade da informação e da conectividade é também a do excesso de imagens e de visibilidade.

“A insistência crescente na produção de imagens é apenas um sinal de sua saturação. Pois, como todos somos obrigados a ter imagens, imagens com alto grau de visibilidade, vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem.” (BAITELLO, 2005, p. 101)

E a questão da saturação não se restringe ao universo das imagens visuais, pois na era das tecnologias digitais a produção, veiculação e o acesso aos aparatos para a reprodução de sons, garante quase que a onipresença do som, seja em ambientes virtuais ou presenciais, públicos ou privados. Em *sites* de relacionamento, nos atendimentos de *telemarketing*, nos auto-falantes de lojas, restaurantes e estacionamentos, no transporte coletivo⁷, nas esquinas das ruas o som se faz presente. Alguns, resultados de eventos ‘naturais’, portanto, sons que nascem e morrem; mas grande parte como sons contínuos construídos artificialmente. São máquinas de falar que emitem sons que permanecem indefinidamente e influenciam os humores e comportamentos do indivíduo.

Portanto, o rádio contemporâneo faz parte de um contexto marcado pela imagem visual e também pela saturação sonora cuja emissão contínua, conflitante e anárquica de ruídos lhe “oferece” um ouvinte de escuta periférica que muitas vezes percebe os sons vindos de todas as direções sem uma distinção entre eles.

Como integrante deste complexo cultural e econômico de produção de bens simbólicos o rádio busca alternativas para manter e expandir seu espaço no cotidiano do espectador.

⁶ Como nos explica Norval Baitello Junior (2005, p. 45) ao tratar de imagens estamos considerando todas as que podem ser produzidas “em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais.”

⁷ Em fevereiro de 2008 a São Paulo Transporte S.A., SPTrans, empresa que exerce desde 1995 o gerenciamento técnico e operacional do sistema de transporte urbano da cidade, em parceria com a empresa *Bus TV* instalaram em 140 ônibus que circulam na região central de São Paulo, televisores de LCD. São 2 aparelhos de 20 polegadas em cada coletivo. A previsão é completar toda frota até 2010. Matéria disponível em <<http://g1.globo.com/noticias/saopaulo>>



A atual retomada dos programas de auditório por algumas emissoras nos parece responder, ainda que parcialmente, a esta demanda crescente por visibilidade, afinal como vimos “todos somos obrigados a ter imagens” e também a necessidade do encontro e da vinculação. Semelhante aos programas de auditório na era de ouro da radiofonia brasileira, algumas emissoras estão gravando ou transmitindo seus programas de casas noturnas, clubes, espaços de convenções ou de compras e auditórios com a presença da platéia.

Dentre as diferenças existentes em relação aos programas de auditório dos anos de 1940 e 1950 com os atuais está a presença dos aparatos tecnológicos digitais móveis que os participantes carregam consigo e em alguns casos utilizam para interação virtual mesmo estando fisicamente presente no local.

Atualmente foi possível mapear pelos menos sete programas de auditórios ou com plateia na grade de programação das emissoras paulistas com irradiação via satélite para outras localidades (estados e municípios) e também por meio da rede mundial de computadores.

Alguns dos programas identificados como *Fim de Expediente*, no *Divã com Gikovate* e *Caminhos Alternativos* da Rede CBN de Rádio aderem periodicamente ao formato e transmitem de auditórios localizados em teatros ou não. Outros são veiculados a partir casas de shows ou shopping’s como o “*MPB Café*” da Rede Eldorado Brasil 3000, ou recebem no próprio estúdio uma pequena platéia como o praticado pela produção do Programa *Estádio 97* da Rádio Energia 97.



Programa “Fim de Expediente” Rádio CBN, São Paulo



Programa da Rádio Globo AM, São Paulo

Dos programas identificados alguns são por concepção programas de auditório, outros aderem ao formato em apresentações previamente planejadas (uma vez por semana ou por mês, ou ainda em datas comemorativas) e praticamente todos são veiculados ao vivo. O tipo de participação do ouvinte é determinado pelos mecanismos de interação previamente estabelecidos pela produção repetindo a estrutura de um jogo (Huizinga,

2005) que tem suas regras, mas que é surpreendido pelos imprevistos e pelas reações de todos os envolvidos. Neste aspecto particularmente não encontramos diferenças com os programas dos anos 40 e 50.

Portanto, é possível observar que o papel do apresentador, os tipos de interação e a própria configuração da comunicação na sociedade atual nos revelam um novo tipo de programa de auditório ou programa com platéia e trazem a tona algumas questões. Um delas é se há a necessidade de resgate da comunicação primária como nos alerta Romano (1993) e como a interação presencial ocorre em meio às possibilidades de participação por meio das tecnologias disponíveis em aparelhos móveis e portáteis. Outra questão que se apresenta são as motivações que levam os ouvintes-internautas a se deslocarem fisicamente para participarem de programas como estes.

Dentre as hipóteses está a questão da necessidade de vinculação, e a possibilidade de vivenciar uma experiência que propicie o envolvimento dos sentidos por meio da escuta em um ambiente comunicacional onde os elementos da comunicação primária (voz, performance, gestualidade corporal, olfato e paladar) interagem simultaneamente.



Programa “Caminhos Alternativos”, Rádio CBN, Auditório do Ibirapuera, São Paulo



Programa “MPB Café”, Rádio Eldorado 3000 FM, Área de convivência – Shopping Santana Parque, São Paulo



Programa “MPB Café”, Rádio Eldorado 3000 FM, Área de convivência – Shopping Santana Parque, São Paulo

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker editores, 2005.

_____. **Comunicação Afetiva**. Revista E, São Paulo: SESC, Número 11, ano 17, Maio de 2011, p. 34- 35.



CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CASÉ, Rafael. **Programa Case O rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HUPPER, Maria Luisa Rinaldi. **As Rainhas do rádio – símbolo nascente indústria cultural brasileira**. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MEDAGLIA, Júlio. **As Longas ondas da criatividade brasileira**. Revista *Através*, no 03. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1978.

MAGNONI, Antonio Francisco, CARVALHO, Juliano Mauricio (orgs). **O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e Cidade Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. **Vínculos Sonoros o rádio e os múltiplos tempos**. In: Baitello, Norval Junior., Guimarães, Luciano, Menezes, José Eugenio de Oliveira, Paiero, Denise. *Os símbolos vivem mais que os homens. Ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo Annablume e CISC, 2006.

PETERS, Ana Paula. **De ouvido no rádio: os programas de auditório e o choro em Curitiba**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná. Dissertação de Mestrado, 2005.

PROSS, Harry e BETH, Hanno. **Introducción a la Ciencia de la Comunicación**. Trad. Vicente romano. Barcelona: Anthropos, 1976.

ROMANO, Vicente. **Desarrollo y Progreso. Por una ecología de la Comunicación**. Barcelona: Teide, 1993.

_____. **Ecología de la Comunicación**, Mimeo.s/d.

SAROLDI, Luiz Carlos, MOREIRA, Sonia Virgíni. **Rádio Nacional – o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

SERRES, Michel. **Os Cinco sentidos – Filosofia dos corpos misturados**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SANTOS, Fátima Carneiro dos. **Por uma escuta nômade: a música dos sons da rua**. São Paulo: Educ, 2002.

SCHAFER, Murray. **The music of environment**. s.l. Universal Editio, 1973.

_____. **The turnin of the world**. Toronto. The Canadia Publishers, 1977.

_____. **O ouvido pensante**. Trad. Maria Fonterrada et al. São Paulo: editora UNESP, 1991.



SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira A. **Rádio a oralidade mediatizada o spot publicitário e a linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 2ª edição, 2007.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular: do gramofone ao Rádio e Televisão**. São Paulo: Ática, 1981.

ZUMTHOR, Paul. Introduction a la poésie orale. Paris: Seuil, 1983.

_____. **A letra e a voz. A literatura medieval**. São Paulo: Cia das Letras, 1993

Internet

TV em onibus de São Paulo. <http://g1.globo.com/noticias/saopaulo>. Acesso em 29.06.08.