

## A experiência que nasce da sala de aula: o caso da Rádio Gentileza<sup>1</sup>

Nathália Cardoso MACIEL<sup>2</sup>  
Paula Marques de CARVALHO<sup>3</sup>  
Tatiana Castro MOTA<sup>4</sup>  
Andrea Pinheiro Paiva CAVALCANTE<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC -SP  
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Como estimular nos estudantes de Publicidade e Propaganda o interesse pelo rádio? Neste texto apresenta-se a experiência vivenciada no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza na disciplina Produção Publicitária em Rádio, a partir da criação da *webradio* Gentileza, projeto de uma disciplina que trabalhou a ressignificação do conceito de rádio, em sintonia com a evolução das linguagens comunicativas, ganhando permanência e passando a ser incorporado institucionalmente pela universidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; publicidade; web; educação; Rádio Gentileza.

### Introdução

Ao final de 2010, 36% dos 202,9 milhões de aparelhos celulares registrados no Brasil estavam equipados com aparelhos de rádio, totalizando 75 milhões de novos receptores. Se incluimos nessa conta os carros que possuem aparelho de rádio, somamos mais 23,92 milhões de receptores<sup>6</sup>. Os dados indicam uma presença cada vez maior do rádio no cenário da comunicação, a despeito do discurso, que faz tempo, aposta na sua superação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Universidade de Fortaleza); cursando Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação (Universidade de Fortaleza), email: [nathcardoso@hotmail.com](mailto:nathcardoso@hotmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; Especialista em Design Gráfico; Mestranda do Programa em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP.

Email: [paulamarques@yahoo.com.br](mailto:paulamarques@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza, Mestre em Educação e Comunicação (UnB).

E-mail: [tatica.mota@gmail.com](mailto:tatica.mota@gmail.com)

<sup>5</sup> Doutoranda em Educação Brasileira (UFC) e professora da UFC, email: [andreapinheiro@fortalnet.com.br](mailto:andreapinheiro@fortalnet.com.br)

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html>. Acesso em: 15 jun 2012.

Mesmo com dados tão significativos, de forma geral, falar de rádio nos cursos de Publicidade e Propaganda parece soar como saudosismo, como se o rádio tivesse de fato perdido a razão de ser com a chegada da televisão e só restasse situar o veículo no passado, quando foi a principal mídia de massa do país.

Essa compreensão deturpada que se tem do rádio, quando o assunto é a formação de publicitários exige um esforço redobrado para quem leciona as disciplinas específicas da área de rádio e publicidade porque além ter como missão apresentar a mídia no contexto contemporâneo, com as inovações no âmbito da propaganda radiofônica e as possibilidades criativas do veículo, é necessário desfazer o equívoco de situar o rádio no passado, como uma mídia ultrapassada.

Nesse sentido, o que se pretende como esse texto é apresentar a Rádio Gentileza que se organizou a partir da disciplina Produção Publicitária em Rádio no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, como uma experiência de produção que foi capaz de ressignificar o conceito de rádio, tornando-se uma referência de trabalho estudantil que extrapolou o senso laboratorial até ser apropriada institucionalmente pela universidade.

### **Rádio: uma mídia que se atualiza**

A mídia rádio chega aos 90 anos no Brasil descobrindo novas possibilidades de audiência e incorporado às novas tecnologias. O discurso que o rádio não sobreviveria às inovações se mostrou equivocado ainda na década de 1950, quando o rádio, até então meio de comunicação de massa reinante no país, viu sua soberania destituída pelo encanto imagético da televisão que absorveu parte significativa dos seus profissionais e importou igualmente suas atrações. Mesmo assim, este momento serviu para provocar uma intensa reestruturação no setor da comunicação radiofônica, que implicou em mudanças de linguagem, conteúdo e tecnologia de transmissão.

O espetáculo começa a migrar para o novo meio, que, ao acrescentar a ele a imagem, obrigava a busca de um caminho diferente sinalizado por itens até então minoritários dentro da programação — o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada. Para cativar audiências massivas, o rádio usaria uma nova tecnologia: o transistor. (FERRARETTO, 2001, p. 137).

Com a chegada do transistor ao Brasil chega também a era do rádio portátil, novidade que irá alterar sua relação com a audiência: mais próximo do ouvinte, adquire

uma linguagem intimista, que fala ao espectador de forma individualizada. Somada aos transistores, tem-se a implantação da tecnologia FM, que traz consigo uma melhora considerável na qualidade do som. Na década de 1980, é a vez de entrar em vigor a tecnologia de transmissão via satélite, um avanço que vem possibilitar às emissoras a libertação dos limites da frequência modulada, permitindo transmitir programação para todo o país ao mesmo tempo.

Dessa maneira, até o fim do século XX, mesmo perdendo para a TV em termos de audiência e de investimento publicitário, o rádio se manteve forte entre os meios de comunicação, e sem abandonar seu posto de mídia mais popular, em decorrência da oralidade que lhe torna acessível à grande maioria dos espectadores. Todavia, com a popularização da *internet*, mais uma vez o futuro do rádio parece ameaçado:

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama *internet*, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDISTCH, 2001, p. 225).

A revolução técnica gerada pelo advento das novas tecnologias mudou em todos os sentidos o jeito de se fazer rádio, obrigando o veículo a se reinventar novamente (DEL BIANCO, 2004, p. 309). Só que, dessa vez, as implicações dessas mudanças foram mais complexas porque envolveram a convergência das mídias, ou seja, a convivência de várias linguagens em um único meio, em uma plataforma multimídia. As transformações técnicas já estão acontecendo; as grandes emissoras já converteram seu sinal analógico para o digital, ao passo que ocorre uma intensa segmentação de programação e de público, possibilitada pela tecnologia e necessária pela nova demanda de consumo de conteúdos.

Na euforia das incontáveis possibilidades de consumo de conteúdo na *internet*, principalmente com a banalização do acesso à música (que é marca das rádios comerciais), podia-se pensar mesmo em um fim trágico para o rádio. No entanto, passados 12 anos deste novo século, vê-se uma nova dinâmica na produção de conteúdo radiofônico. Cresce a quantidade de *webrádios* no país. Cresce também a segmentação, com conteúdos cada vez mais específicos. A utilização do rádio para fins de utilidade pública ganha destaque nas

rádios comerciais. Exemplo disso são as emissoras em SP, como a SulAmérica<sup>7</sup>, dedicadas exclusivamente a informações de trânsito na capital, e cuja audiência é bem elevada. Ou seja, não se pode mais enxergar a *internet* como o novo vilão do rádio, mas como uma aliada.

Esta é a internet que existe por trás do pano, (ou da tela), e como todos os demais avanços nas telecomunicações, não representa uma ameaça, mas uma extraordinária ferramenta para o desenvolvimento do rádio. Permite a transmissão de som, ao vivo ou gravado, a baixíssimo custo, de qualquer parte para qualquer parte do mundo, sendo um instrumento de grande utilidade para a produção de radiojornalismo (reportagem, pesquisa, etc.). E, sobretudo, permite que qualquer um, com pouco investimento e independente de autorização estatal, monte sua própria emissora na web, por enquanto ainda restrita a ela e necessitando um computador na outra ponta (que pode ser o outro lado do mundo) para ouvi-la, mas que promete muito em breve se libertar destas restrições: a internet sem fio está em pleno desenvolvimento e dentro de mais algum tempo as web stations poderão ser ouvidas nos automóveis ou em receptores portáteis de bolso (como os celulares). (MEDITSCH, 2001, p.227)

Meditsch afirmara ainda que o rádio, “contra a idéia dominante no senso comum, é um veículo da era eletrônica sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes (2001, p.226)”. Essa visão do rádio como uma forma de comunicação cuja essência é atemporal explica a capacidade que ele tem de se adaptar às mudanças, as quais têm se mostrado estar muito mais no âmbito tecnológico do que na forma de comunicar. O fato é que, como o autor ressalta, o rádio tem o *know-how* da notícia em tempo real, habilidade que é pré-requisito para a comunicação em tempos de *Internet* e de uma sociedade 24 horas *online*. A rádio Band News tem um *slogan* que ilustra bem isso: “Em 20 minutos, tudo pode mudar” (MARTINS, 2008, p. 26).

Dessa forma, vemos neste novo século um rádio que mantém ainda suas características essenciais<sup>8</sup>, mas inserindo-se cada vez mais nas multiplataformas. Uma emissora, hoje, não transmite apenas via frequência modulada ou satélite; ela também possui uma página na *web* em que é possível ouvir sua programação *online* e ao vivo; permite a interação do ouvinte via redes sociais (Twitter, Facebook etc); ainda, não raro dispõe de um aplicativo que pode ser baixado no seu celular ou *tablet*.

Esse cenário em nada se parece com um iminente fim do rádio. Ao contrário, mostra um universo de novas possibilidades. Mais uma vez, o rádio se reinventa como meio de

<sup>7</sup> <http://www.sulamerica.com.br/radiotransito/>

<sup>8</sup> Segundo Meditsch, o rádio possui três características indissociáveis que o definem: “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” (2001, p. 229).

comunicação, e parece encaixar-se muito bem em uma sociedade que preza por informação em tempo real, a qualquer tempo e em qualquer lugar.

A apresentação em sala de aula de informações atuais sobre o rádio, bem como o exercício da sua instantaneidade, é uma forma de romper com a desinformação geradora de preconceitos, de gerar sua aproximação com os estudantes e de chamar atenção para um veículo que é considerado o “primo pobre” no mundo publicitário.

Convém ressaltar que o desprezo que muitos planos de mídia dão ao rádio está associado à necessidade de uma competente logística de distribuição das peças publicitárias e o que isso significa em termos de trabalho e de percentual de ganho das agências, uma vez que, por ser predominantemente de característica local, o rádio tem eficiência diferenciada e é um veículo de espaço comercial relativamente barato.

### **O rádio na sala de aula**

Na Universidade de Fortaleza, a disciplina Produção Publicitária em Rádio é obrigatória e destinada aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda no 5º semestre. Seu objetivo é apresentar o rádio nos mais variados aspectos, desde questões históricas até as experiências com o mundo digital, passando pela linguagem, pelas características do veículo, pelos gêneros e formatos radiofônicos. A ênfase, contudo, está no estudo da publicidade radiofônica.

Para entendermos as relações entre rádio, publicidade e o percurso educativo dos estudantes, faz-se necessário questionar: que tipo de criações desejamos que os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda desenvolvam? Ao refletirmos sobre essa indagação, logo imaginamos que as produções emergentes no espaço da sala de aula devem estar o mais próximo possível das campanhas publicitárias realizadas no mercado profissional.

Sabe-se que em muitos contextos, o mercado influencia na elaboração das matrizes curriculares e que, no caso da publicidade, as atividades realizadas em sala são pautadas tão somente pela experiência do mundo profissional (HANSEN, 2011). A criatividade do estudante já está tão limitada aos objetivos, verbas e prazos propostos que se torna inevitável repetir fórmulas e dispensar a potencialidade que os espaços universitários têm para os processos de experimentação.

É importante destacar que a universidade é uma ponte para a vida profissional, e o professor necessita trazer essa realidade do mercado com todas as adversidades e

imposições para a sala de aula. Entretanto, muitas vezes, não é dada autonomia aos estudantes para experimentar, inquietar-se e criar de uma nova maneira. Se no mercado profissional não se pode ousar, porque o tempo é contabilizado em segundos, na sala de aula, a reflexão é inevitável. Assim, a relação entre comunicação, educação, sociedade e cotidiano pode ser estimulada para além dos mecanismos técnicos.

Em 2005 a disciplina se guiava pelas referências teóricas de Kaplún (1978) naquilo que ele conceituou como “pedagogia radiofônica”, por meio da qual “todo programa educa de alguma maneira” (p.20); de Paulo Freire (1980) para quem a aprendizagem está baseada no diálogo, na troca de saberes e na possibilidade de aprender a “ler o mundo para transformá-lo” (FREIRE,1980) e de Martin-Barbero (2001) para quem estamos em transição de uma “sociedade com sistema educativo para uma sociedade educativa que perpassa o mundo do trabalho e do ócio”...(pg.14).

A educação carece, portanto, ultrapassar o monologismo, segundo o qual apenas um sentido é autorizado, e abrir espaços para o heterogêneo, para o múltiplo. É preciso trabalhar com a linguagem do mercado, mas também é indispensável construir espaços em que a autonomia estudantil e a produção de conhecimentos e sentidos sejam estimulados e praticados.

A educação nos cursos universitários precisa instigar e exercer uma visão mais dinâmica, criativa e complexa dos processos comunicacionais; que beneficia a formação de estudantes mais críticos e ativos, atento às diversas linguagens existentes no mundo. Ter como ponto de partida somente as regras do mercado, impossibilita potencializar os processos criativos e inventivos existentes no cotidiano educacional. É essencial que o processo seja dialógico. “A educação, [...], deve ser entendida como uma prática cultural que permite gerar espaços para que os alunos construam e criem seus próprios significados e histórias de vida, baseados em suas experiências reais e cotidianas” (VIVARTA, 2004, p. 279).

A publicidade é um instrumento de comunicação prioritariamente massivo e como tal atinge um grande número de pessoas. Sua linguagem é persuasiva, mas também deve ser crítica e responsável. O estudante de publicidade carece conhecer o universo mercadológico, mas também é indispensável que o contexto sócio-histórico-cultural seja seu ponto de partida. Silva (1999) ao estudar a linguagem, a partir da publicidade radiofônica brasileira, encontra indícios que atestam que a publicidade e, por conseguinte, a

linguagem, foram produzidas alimentando-se da própria cultura popular. Com o domínio da cultura de massa sobre a cultura popular, o discurso publicitário entrou em um processo de retroalimentação homogeneizante.

### **Rádio Gentileza**

Dentro desse contexto, no qual entendemos a universidade como lugar legitimado de produção e circulação de saber, destacamos a construção conceitual e prática da Rádio Gentileza *webradio*, que nasceu, em 2005 por iniciativa de professores e alunos do curso de Publicidade, como um espaço de experimentação, integração, divulgação dos trabalhos discentes, com programas musicais focados em ritmos e estilos que não eram usuais nas rádios comerciais e com muita informação.

A Gentileza foi criada com o objetivo de não somente transmitir conteúdos para o ouvinte/usuário, mas, sim, de pensar uma comunicação em rede, na qual as vozes dos professores, estudantes e ouvintes interagissem. Por estar inserida em uma plataforma digital e por ser construída coletivamente e constantemente por estudantes, seu conteúdo, e todo o processo de produção, não é linear, mas em teia, uma grande teia discursiva.

Bakhtin e Freire concebem a linguagem, primordialmente, como dialógica. Suas idéias sobre o homem e a vida são marcadas pelo princípio dialógico, constituidor da existência humana, de que a interação entre os sujeitos é o princípio fundador tanto da linguagem como da consciência. [...]. Nessa perspectiva o centro de interlocução deixa de estar polarizado entre o eu e o tu, passando a um movimento dialógico na comunicação... (MORAES *et all*, 2006, p. 2).

Sabe-se que o rádio é um veículo extremamente popular, de maior alcance de público e com imensas possibilidades de comunicação, tanto em relação à técnica quanto nas questões que derivam da sua função social. Brecht (2005) defendia que era preciso transformar o rádio de um simples aparelho de transmissão em aparelho de comunicação. O dramaturgo alemão, quando da elaboração de suas teorias, defendia uma comunicação democrática, produzida não de maneira linear, vertical, mas de forma circular, onde os ouvintes não apenas recebessem a informação, mas que também a transformassem. Esse potencial democrático do rádio se buscou durante a implantação da Rádio Gentileza<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Inicialmente a *webradio* era acessada a partir do Unifor *Online*, ambiente virtual de aprendizagem com acesso restrito a professores, funcionários e alunos. Desde 2009 a *webradio* passou a se chamar Rádio Unifor e foi disponibilizada na página da universidade: <http://www.unifor.br/>

Para organizar a programação da *webradio* foi constituída a Central de Rádio, como parte do Núcleo Integrado de Comunicação, NIC, que já existia no curso de Publicidade e que abrigava entre outras iniciativas a Agência de Publicidade, a Central de Fotografia e a Central Multimídia. Inicialmente constituída por um grupo pequeno de estudantes voluntários, a equipe da Central de Rádio passou a produzir três programas musicais semanais.

A atuação da Central de Rádio ganhou uma expressão de destaque que extrapolou os muros da universidade e uma das suas atividades significativas realizadas no período foi a parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância, UNICEF para a avaliação dos produtos de comunicação, tais como jornais, programas de rádio, cartazes, entre outros, produzidos por crianças e adolescentes de vários municípios dos estados Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte que concorreram ao prêmio Selo UNICEF Município Aprovado nos anos de 2006 e 2008.

Além da programação musical, responsabilidade dos estudantes de Publicidade, a Gentileza contava com programas de entrevistas e de notícias, feitos pelos estudantes do curso de Jornalismo.

Os programas musicais Empório Brasil, No Tom e Soul Batuque vêm sendo produzidos sem interrupção desde 2005. Até o dia 29.06.12 estavam disponíveis 864 programas: “Empório Brasil” (334 edições), “No Tom” (311 edições) e “Soul Batuque” (219 edições).

O “Empório Brasil” é um programa dedicado à música brasileira e toda sua variedade desde o forró, a MPB até o rock e a jovem guarda. Sempre com muita informação e bom humor. O “No Tom” prima pela música instrumental, e não se limita a tocar apenas a música clássica e erudita, mas a oferecer um repertório abrangente de músicas nacionais e internacionais que apresente o talento de instrumentistas de todo o mundo. Com comentários sobre música e sobre os artistas. “O Soul Batuque”, atualmente “Sou Batuque”, já teve outro nome. De início era “Lado Blues”, o lado black da música, e tocava *jazz* e *blues* e alguns ritmos de raiz negra. O programa passou por uma reformulação e passou a apresentar todos os ritmos e gêneros de raiz negra como: *blues*, *hip hop*, *funk*, *soul*, *reggae*, *maracatu*, *capoeira* e muito mais.

É importante destacar o teor informativo desses programas musicais, que apresentam informações relevantes sobre os ritmos, as músicas e os artistas e compositores no decorrer da programação, oferecendo inclusive dicas de eventos culturais.

A programação informativa atualmente é composta pelos programas “Trocando ideias”, “Nas alturas”, “Primeira pessoa” e “Papo saudável”. Até junho de 2012 a programação informativa somava 178 programas.

Inicialmente a programação da Rádio Gentileza foi estruturada como uma programação padrão com vinhetas de identificação dos programas e da emissora e nos intervalos comerciais eram veiculados *spots* e *jingles* produzidos pelos alunos da disciplina de Produção Publicitária em Rádio e pelos estagiários da Central de Rádio.

É importante destacar que não eram veiculados *spots* e/ou *jingles* comerciais no intuito de vender algum produto, mas campanhas educativas que buscavam incentivar e promover ideias e comportamentos positivos como: prevenção à transmissão vertical do vírus HIV, aleitamento materno, tratamento da água, direito da criança e do adolescente, registro civil, criança e consumo etc. As campanhas promoveram também eventos culturais como as exposições, mostras, palestras, ou seja, eventos da universidade ou de cursos específicos.

A coordenação de todas as atividades da Rádio Gentileza era feita por uma professora do Curso de Publicidade e por um professor do Curso de Fonoaudiologia e a supervisão do conteúdo informativo era de responsabilidade de uma professora do Curso de Jornalismo.

Em relação aos recursos adicionais de comunicação a Rádio Gentileza oferecia a possibilidade de comunicação através de um *email* ([radiogentileza@unifor.br](mailto:radiogentileza@unifor.br)) para contato, servindo como um espaço para fazer sugestões, críticas, pedir ou oferecer músicas.

Do ponto de vista da usabilidade, o *player* da Rádio Gentileza apresentava uma série de limitações. O único recurso que oferecia era mudar de um programa para outro. Por isso os programas obrigatoriamente tinham que ser ouvidos na íntegra, pois não era possível avançar ou retroceder o conteúdo. Também não era possível pausar. Abaixo, reprodução do player da Rádio Gentileza (2005) e da Rádio Unifor.

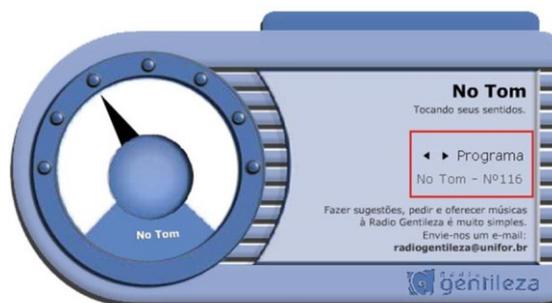


Figura 1: Player Rádio Gentileza em 2005

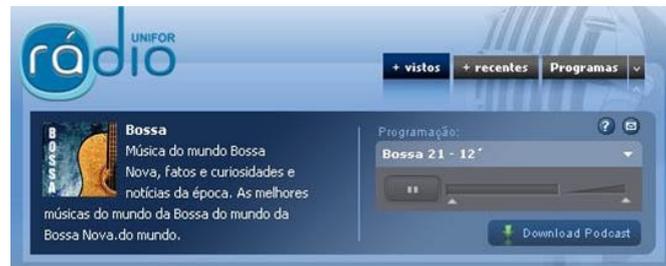


Figura 2: Atual player da Rádio Unifor

### Considerações finais

É nessas circunstâncias que reforçamos a compreensão de que a sala de aula é, fundamentalmente, um lugar de valorização da autonomia: a autonomia do estudante de construir o seu próprio percurso de aprendizagem, de se insurgir contra o estabelecido, de provocar rupturas e de se constituir como um novo sujeito.

É dever da universidade o incentivo e o exercício da autonomia, mas não confundir-la com o que se convencionou nomear de protagonismo para referir-se à participação do jovem em algo que, na verdade, diz respeito à estratégia de integrá-lo, de conformá-lo (Souza, 2009), ao invés de estimular nele o desejo de emancipação e de reinvenção.

A experiência da Rádio Gentileza demonstra que quando têm a oportunidade de sentir e de operar diretamente com o objeto de estudo, os estudantes tendem a abraçar o estímulo em processos de aprendizagem que transitam pelas dimensões teórica e prática, com senso de disciplina, corresponsabilidade e satisfação.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRECHT, B. Teoria do Rádio. In MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

CARVALHO, P.M. de. **O Rádio na Internet nas Instituições de Ensino Superior**: um espaço de experimentação, educação e comunicação. 2006. 151f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade de Fortaleza, Fortaleza.

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

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

HANSEN, F. O ensino de criação publicitária e a sua relação com o mercado publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em:  
< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2434-1.pdf> > Acesso em: 10 jun. 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **La educación desde la comunicación**. Bogotá: Grupo Editorial, Norma, 2003.

MARTINS, N. P. M. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte: UFMG, 2008. 395 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MEDITSCH, E. O ensino do radiojornalismo em tempo de internet. In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MORAES, R. de A. et al. **As Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação**: as perspectivas de Freire e Bakhtin. UNIrevista, v. 1, n. 3, jul, 2006.

SILVA, J.L.O.A da. **Rádio: oralidade mediatizada o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, R. M. Protagonismo juvenil: o discurso da juventude sem voz. **Revista Brasileira Adolescência e Conflitualidade**, São Paulo, nº 1, p. 1-28, 2009.

VIVARTA, V. (coord.). **Remoto controle**: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004.