

Os Jovens e sua Interface com o Rádio na Web: Processos de Mediação¹

Goretti Maria Sampaio de **FREITAS**²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB

Resumo

Atualmente as novas configurações do rádio na web têm ocasionado uma maior aproximação dos jovens junto a este meio de comunicação. Nesta perspectiva este artigo busca analisar qual a interface dos jovens junto ao rádio na web. Objetiva verificar como se posicionam frente aos novos artifícios oferecidos pela ambiência virtual e de que modo organizam suas condutas e princípios através dos fluxos de mensagens que lhes são direcionados. Numa confluência com o estudo de recepção, esta pesquisa focaliza grupos de jovens estudantes do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba. Foi utilizada a técnica de coleta de dados, com aplicação de questionários com perguntas abertas e semi abertas. Os resultados preliminares apontam que os sujeitos pesquisados não adotam com frequência a cultura de ouvir rádio pela web.

Palavras chave; Rádio na web, jovens, produção de sentido

Considerações Iniciais

As mudanças sociais decorrentes da contemporaneidade têm feito surgir novas dinâmicas na comunicação, na medida em que a mídia integra cada vez mais espaços de sociabilidade no cotidiano dos indivíduos. Hoje, os meios de comunicação de massa, através de um processo de mediação, são os mentores de uma nova conduta que viabiliza uma diferente realidade cultural, desenvolvida num processo de imbricamento entre o uno e o múltiplo.

Podemos observar, diariamente, o funcionamento de uma indústria da informação e da comunicação, oferecendo um número incalculável de novidades, atraindo os jovens para um mundo fantástico de som e imagem muito mais confortável e sedutor do que os textos escritos ou impressos.

¹ Trabalho apresentado no DT 4- GP- Rádio e Mídia Sonora do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR

² Profª Drª Universidade Estadual da Paraíba - gmscg@uol.com.br
Membro do GP Rádio e Mídia Sonora

. As novas tecnologias da comunicação e informação (NTIC) têm contribuído para a construção de uma nova cultura entre os jovens de acesso à mídia, na medida em que estes desenvolvem novas formas de utilização dos veículos de comunicação de massa, especificamente do rádio.

Tem razão Castells (1999) quando nos alertava que, a partir do final do séc. XX estaríamos vivendo uma transformação de nossa “cultura material” em decorrência de um novo paradigma que se organizaria em torno da tecnologia da informação, na qual a mídia enquanto matriz instituidora das relações sociais passaria a exercer destacada influência na vida política, econômica e cultural da sociedade.

Diante deste processo de efervescência social no qual estão inseridos os meios de comunicação de massa e mais especificamente os eletrônicos, o rádio na web configura-se como um veículo de grandes potencialidades. Nesta perspectiva a problemática a ser aqui investigada debruça-se em verificar qual a interface dos jovens junto ao rádio na web e como se posicionam frente aos novos artifícios oferecidos pela ambiência virtual no qual o rádio se estrutura a partir de novas configurações que transcendem a oralidade.

Olhar para os jovens pelo viés da mídia é uma maneira de contribuir de forma significativa para compreendermos os referenciais identitários desses sujeitos entendendo suas práticas e suas concepções culturais.

Partimos da premissa de que as representações sociais dos indivíduos, através dos produtos culturais oferecidos pela mídia radiofônica, não são neutras, nem tão pouco passivas, mas ativas e permeadas por múltiplos significados.

Este debate mostra-se pertinente na medida em que representa uma tentativa de se entender e explicar os meios e modos como se processam as construções de identidades culturais de um grupo juvenil que vive formas diferentes de interação, sobretudo em tempos de globalização no qual as ofertas midiáticas se estruturam através das mídias digitais atreladas ao fenômeno da internet. Neste sentido os jovens encontram motivações para suas mediações diante das plataformas que lhes são oferecidas.

Com a emergência das mídias digitais os jovens vinham apresentando um certo distanciamento aos conteúdos sugeridos pelo rádio hertziano. Atualmente as novas configurações do rádio na web têm ocasionado uma maior aproximação destes junto a este

meio de comunicação que através de uma plataforma multimídia que oferece conteúdos mais sugestivos de mediações³.

Esta nova realidade midiática, sem dúvida, está prioritariamente associada a um perfil de usuário mais novo. Tal aspecto se justifica porque é uma tendência desta categoria se mobilizar em torno de processos de mudança social na busca de conhecimento inovador e conseqüentemente impulsionador de conquistas significativas para a sua existência.

Atualmente, o que antes se constituía em uma relação unilateral, pode ser uma via dupla, onde os produtores e os consumidores da informação podem trocar experiências colaborativas.

No caso específico do rádio na web as novas formas de produção e disseminação de conteúdos, a convergência com outras mídias tem proporcionado um novo grau de interatividade, propiciando aos jovens uma nova interação junto ao meio.

A concepção de juventude aqui empregada percorre o caminho da heterogeneidade. Logo, buscamos compreendê-la enquanto categoria social que carrega no seu bojo aspectos culturais e históricos específicos, desatrelando-nos, portanto, de perspectivas teóricas que a contextualizam por uma natureza de ordem biológica.

Para as Ciências Sociais os estudos sobre juventudes apontam indicações que sugerem percebê-las como uma construção social, cultural e histórica, intimamente ligada às transformações do mundo moderno. Para além das considerações concernentes ao marco etário a juventude não pode ser definida homogeneamente. Diante deste ponto de vista, a cultura ocidental contemporânea apresenta um atributo que vai além dos limites cronológicos⁴, pois ser jovem é, sobretudo, uma forma de identidade atrelada a um estilo de vida marcado por uma independência e uma autonomia diante de um campo social. Nesse sentido, a concepção defendida neste estudo trilha a vertente relacional, uma vez que se insere numa realidade humana contingente e mutável.

Bourdieu (1983) é um dos autores que integram essa corrente de pensamento, afirmando que, as divisões entre idades são arbitrárias, pois a fronteira que separa a juventude da maturidade está atrelada a um jogo de manipulações que se faz presente em

³ De acordo com pesquisa do Bareme Internet da Marktest, 2013, 7 milhões de portugueses costumam ouvir rádio através da internet. Os jovens entre os 15 e os 24 anos são os que mais optam por esta modalidade. Ver: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/17_milhoes_de_portugueses_ouvem_radio_na_internet.htm

⁴ Para a Sociologia, o que interessa, primordialmente, são os critérios que definem os papéis sociais específicos, assim como o processo de pertencimento a um determinado grupo, tornando-se dessa forma, totalmente arbitrária a definição dos limites etários.

todas as sociedades e como tal, faz parte de um processo de classificação, em que as fronteiras passam a ser socialmente construídas.

Este autor nos chama a atenção que a “Juventude é apenas uma palavra”, tendo em vista que não se pode atribuir o termo juventude de forma genérica, diante das diferentes realidades. Assim, mais do que uma palavra, a juventude pode ser caracterizada por uma experiência de vida que, é construída através de diversas formas de classificação, resultante das relações estabelecidas entre pessoas, classes sociais, relações familiares e relações de poder.

Utilizar o termo juventude para falar dos jovens como se fosse uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesse comum, e relacionar esses interesses unidade definida biologicamente, é uma manipulação evidente e um formidável abuso de linguagem. (BOURDIEU, 1983, p.144)

Este breve panorama sobre a concepção de juventude ligado a emergência das novas tecnologias da comunicação nos suscita interesse em investigar mais de perto as influências estruturais que marcam o acesso dos jovens junto ao rádio na web. A pesquisa nos permitirá delinear um quadro, embora micro, das formas de interação que exercem.

A perspectiva analítica adotada nesta pesquisa está atrelada aos chamados estudos de recepção, produzidos na América Latina, no final dos anos 80, e que se propõem a entender as mediações que permeiam o processo da comunicação, convergindo para o âmbito da recepção, destacando as características sócio-culturais que permitem ao indivíduo interpretar, interagir e contestar as mensagens a ele dirigidas.

O eixo de investigação dos estudos da comunicação, na contemporaneidade, aponta as relações e mediações entre produção do sentido e identidade do sujeito, em diversas práticas sociais e culturais. Nesse sentido, os meios de comunicação operam no domínio do discursivo e não podem ser vistos fora do contexto das relações de poder. Tal perspectiva equivale a dizer que os meios de comunicação são ideológicos, funcionando no campo da construção social do sentido com origens centradas nas estruturas sociais.

Este novo olhar gera um foco de reflexão, percebendo as relações de poder atreladas às estratégias de mudanças, ressaltando-se as novas condições de constituição das identidades sociais. Através de um processo de recomposição, são definidas novas modalidades de análise dos meios de comunicação, via operacionalização de modelos tipo codificação-decodificação. Ou seja, uma atenção maior é dada à crescente recepção desses meios para uma reflexão acerca do papel que estes exercem nas construções identitárias.

A partir da emergência das novas tecnologias comunicacionais, de novos contratos sociais, do conceito de cidadania como construção e, principalmente, através de um papel ativo das áreas do conhecimento, influenciado pela visão de um novo modelo de recepção das ofertas midiáticas, um novo paradigma surge. Nesta ótica, o processo interacional está vinculado às apropriações e às mediações. Nesse sentido, os estudos de recepção baseiam-se na necessidade de que o campo social tem em analisar o fenômeno comunicacional, buscando, junto à ciência, instrumentos para ler e entender o seu verdadeiro papel nesta dinâmica.

Richard Hoggart (1999) analisa o papel da recepção da seguinte forma: "a recepção da mensagem cultural não pode ser dissociada das condições sociais em que acontece e, desse modo, do ethos que caracteriza essencialmente um grupo social" (HOGGART, apud STRINATI, 1999, p. 41).

Assim, o estudo da recepção ressalta que este processo ultrapassa o campo dos usuários, apresentando-se de forma interacional, recusando uma supremacia do campo da oferta e uma exacerbação do campo da recepção. Ou seja, o que se constrói do encontro da recepção com o da oferta comunicativa não é apenas o discurso construído na oferta, mas um discurso originário de outro espaço, o interacional.

A abordagem que ora se delineia não pode se abster de ressaltar a importância do rádio no contexto da sociedade contemporânea. O rádio que desde o seu surgimento se constitui como um dos principais meios de acesso aos bens culturais. No Brasil, por exemplo, sempre foi utilizado para mediatizar o processo de organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania.

Neste mundo globalizado, marcado pela influência das novas tecnologias da comunicação e de sua convergência o rádio se constitui como um dos principais meios mais utilizados pela população brasileira. Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal aponta que o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira com 61% ⁵. A exposição junto ao veículo alcança uma média de 3h07 durante a semana e de 3h aos finais de semana.

⁵ A pesquisa brasileira de mídia 2014 entrevistou 18 mil pessoas em todos os estados brasileiros entre os meses de outubro e novembro de 2013. A televisão atinge os 97%, o rádio os 61% e a internet 47%. Ver. www.mc.gov.br

Nesta era digital vem se reconfigurando tanto no aspecto técnico como operacional, redefinindo suas formas de produção e transporte da informação, e conseqüentemente sua relação com os ouvintes/usuários.

A inserção do virtual no modo de transmissão do rádio sugere uma ação de ordem complementar que se estrutura numa plataforma multimidiática, mais interativo e atendendo às necessidades de um novo público.

Hoje, os usuários podem ter acesso à mesma programação veiculada pelo rádio, através da internet de maneira rápida e facilitada, pois o usuário/ouvinte pode montar a sua própria programação. Ele pode ouvir o seu programa favorito na hora que lhe for mais conveniente.

Desta forma surgem novos mecanismos de interação. Nos sites das emissoras, por exemplo, os ouvintes podem interagir com os locutores, os jornalistas, e com os demais ouvintes, fazendo do processo de produção, uma prática colaborativa. Estas modificações se firmam em todas as esferas que compõem o social e que, agora, com a revolução digital, se tornaram mais evidentes, como menciona URIBE (2006)

As novas tecnologias de informação e comunicação devem ser compreendidas no atual contexto de transformações radicais na esfera social, a partir do surgimento do que se poderia chamar de cultura digital. (URIBE, 2006, pag. 2).

Na verdade o rádio encontrou na tecnologia e na digitalização do seu conteúdo o caminho para manter-se atuante na sociedade contemporânea. Através da internet as emissoras venceram os limites territoriais, atuando para além do alcance das ondas hertzianas, graças às facilidades operacionais que tornaram possível o surgimento de emissoras pensadas e produzidas exclusivamente para a rede: as webrádios⁶.

Criadas principalmente por empresas de radiodifusão ou pelos próprios usuários, esse modelo de rádio se destaca pela liberdade e ausência de grandes aparatos técnicos, a exemplo dos transmissores, para distribuição da programação. Além disso, é livre de legislação e existe unicamente no ambiente *web*⁷.

⁶Dois fatores contribuíram para a explosão da webrádio: a melhoria da qualidade nas conexões dos servidores de internet e o início da comercialização da banda larga no Brasil.

⁷ A webrádio é pensada exclusivamente para o espaço online e só existe nele. Isso proporciona ao ouvinte/usuário um meio de comunicação com linguagem apropriada para o ambiente no qual está inserido e com uma programação segmentada. Esta rádio, baseada em softwares e microcomputadores, pode manter uma programação (preestabelecida) 24 horas ininterrupta.

Desta forma, a webrádio concentra o maior número de ouvintes/usuários, com uma grande porcentagem de jovens que buscam esse tipo de rádio porque nele encontram conteúdo do seu nicho de interesse, como afirma Pacheco (2009)

São os ciberouvintes, que, na rede mundial, buscam uma nova forma de comunicação e na plataforma multimídia, algo diferente do que está sendo colocado à disposição por uma emissora ainda está acontecendo. (PACHECO 2009, p. 4).

Discutir a relação que os jovens estabelecem perante o rádio na web exige posturas metodológicas decorrentes das seguintes indagações:

- 1- De que maneira os jovens na sua vida cotidiana articulam suas mediações diante da presença midiática que ali se faz presente de forma contínua?
- 2- Como reagem às mensagens difundidas pela mídia radiofônica já que as novas formas de sociabilidade são engendradas pelas novas tecnologias?

Partimos da premissa de que o processo de socialização dos jovens na contemporaneidade é desenvolvido através de um espaço plural, caracterizado por diversas ofertas midiáticas veiculadas pelas mídias digitais dentre elas a webrádio.

Procedimentos de Pesquisa

Através de uma abordagem que articula técnicas e conceitos, o estudo é de natureza qualitativa. De acordo com Barros e Junqueira (2005), os estudos qualitativos são espécies de prismas dos quais o observador olha e procura enxergar a realidade, reconhecendo e interpretando aspectos que a compõem. Esta realidade apresenta-se como complexa, uma vez que o contexto social, as teorias que visam explicá-lo e o senso crítico de quem as investiga são “as condições de produção da interpretação e as condições de possibilidade de se formar esquemas interpretativos adequados” (BARROS e JUNQUEIRA, 2005, p. 33-34).

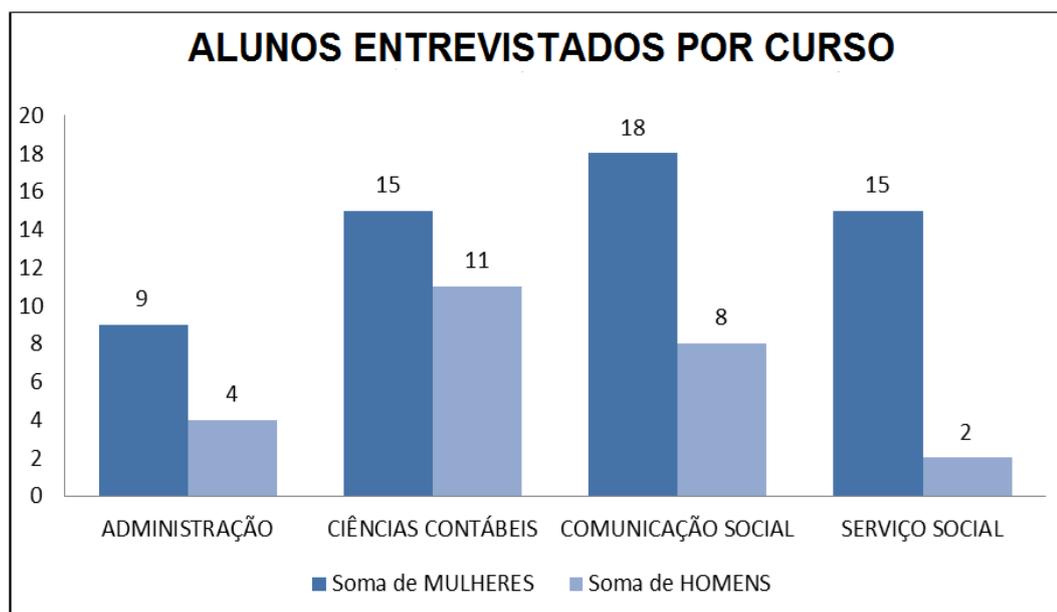
Numa confluência com o estudo de recepção, esta pesquisa focaliza grupos de jovens estudantes da Universidade Estadual da Paraíba. A amostra da pesquisa é constituída por alunos do primeiro período, diurno, dos cursos do CCSA: Comunicação Social; Serviço Social; Contabilidade e Administração.

Como meio de obtenção de dados foram utilizadas técnicas de coleta de dados, através de um esquema elaborado adotando inicialmente instrumentos essenciais, tais como; aplicação de questionários composto por questões abertas, semi-abertas e fechada, como

forma de identificar o acesso dos jovens junto ao rádio na web e seu processo de mediação junto aos conteúdos oferecidos.

A Pesquisa: O mapa da audiência

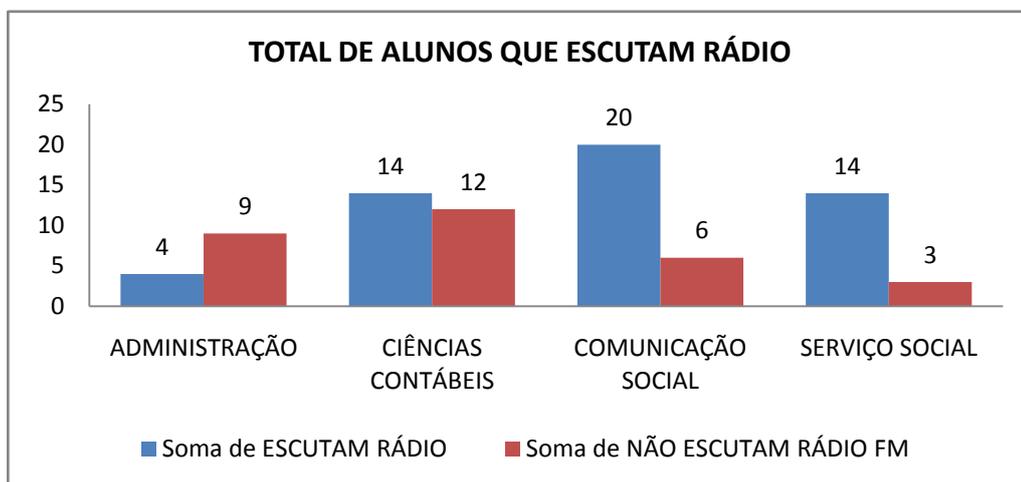
Os alunos do primeiro período diurno regularmente matriculados nos cursos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba (Comunicação Social, Serviço Social, Administração e Ciências Contábeis) perfazem um total de 143. Deste universo esta pesquisa empírica contemplou 82 alunos, sendo 56 do sexo feminino e 26 do masculino. A média de idade varia dos 17 aos 24 anos. Todos possuem pelo menos um computador e acessam a internet diariamente numa média de duas horas. Estes dados só referendam o resultado da pesquisa Net Insight⁸ na qual aponta o Brasil ocupando a terceira posição em quantidade de usuários ativos na internet, perdendo apenas para Estados Unidos e Japão.



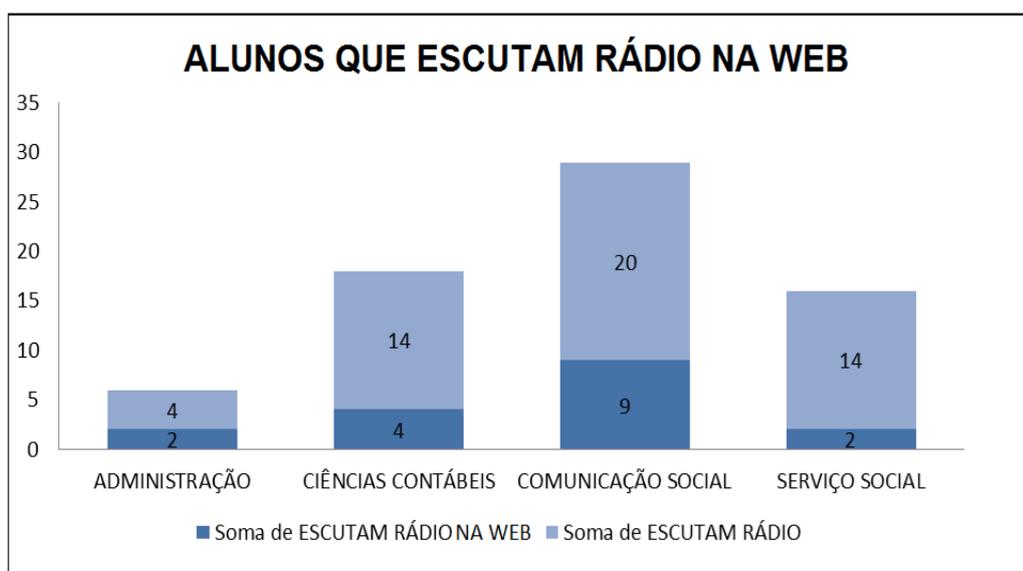
De acordo com os pesquisados a motivação para o uso da internet ocorre com dois objetivos: O primeiro em busca de informações que possam contribuir para a sua formação acadêmica. O outro se direciona em prol do entretenimento.

⁸ Ver Pesquisa Net Insight realizada pelo IBOPE Media em 2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br>.

No tocante às mediações dos sujeitos junto ao rádio 52 indicam que escuta este meio de comunicação. A opção majoritária é pelo FM, o que não poderia ser diferente já que é uma tendência dos jovens optarem pela FM em virtude da programação que a mesma oferece muito atrelada ao entretenimento.



Com relação à interface dos pesquisados junto ao rádio na web o quadro não é o mesmo, ou seja, apenas 17 apontam que utilizam seus espaços de mediações do rádio na web, e ressalte-se: de forma esporádica. O tempo de conexão varia dos 30 minutos até duas horas, preferencialmente no horário noturno.



De acordo com os dados da pesquisa não apontam uma preferência quanto à emissora, destacando-se, entretanto as Rádios Liberdade 96 FM da cidade do Pombal- PB; CBN; Correio FM- PB; Coca-cola; Jovem Pan: Mix; ESPN Brasil, Rádio UOL.

Pelas indicações podemos perceber que os espaços de mediações transitam tanto pelas rádios Online como pelas Webrádios. Com relação às online percebemos que a maioria optou pelas emissoras locais dado que só ratifica a importância do meio radiofônico no contexto local. Conforme ressaltado neste depoimento: “ Eu gosto de escutar a rádio da minha cidade para saber notícias de lá”.

Cabe aqui abrirmos um parêntese para identificarmos como as rádios se classificam dentro do espaço virtual. As rádios offline, as emissoras online e as Webrádios, sendo que cada uma dessas atuam dentro de uma especificidade. As offline, por exemplo, apesar de estarem presentes na rede atuam com um conteúdo limitado, oferecendo apenas informações institucionais. As online disponibilizam suas transmissões hertzianas na rede em tempo real, potencializando assim a abrangência e a cobertura de seus sinais. Nesta perspectiva agregam outros recursos como textos, imagens além da ampliação da interatividade. As webrádios por sua vez se inserem na categoria de emissoras criadas especialmente para se operacionalizar pela internet. Ou seja, o desenvolvimento das estruturas virtuais possibilitou que os usuários pudessem utilizar a rede produzindo conteúdos direcionados a um público diferenciado com uma linguagem convergente que transcende a oralidade. Assim, atuam dentro de um processo de convergência na medida em que adiciona recursos que possibilitam, inclusive, na colaboração de seus conteúdos.

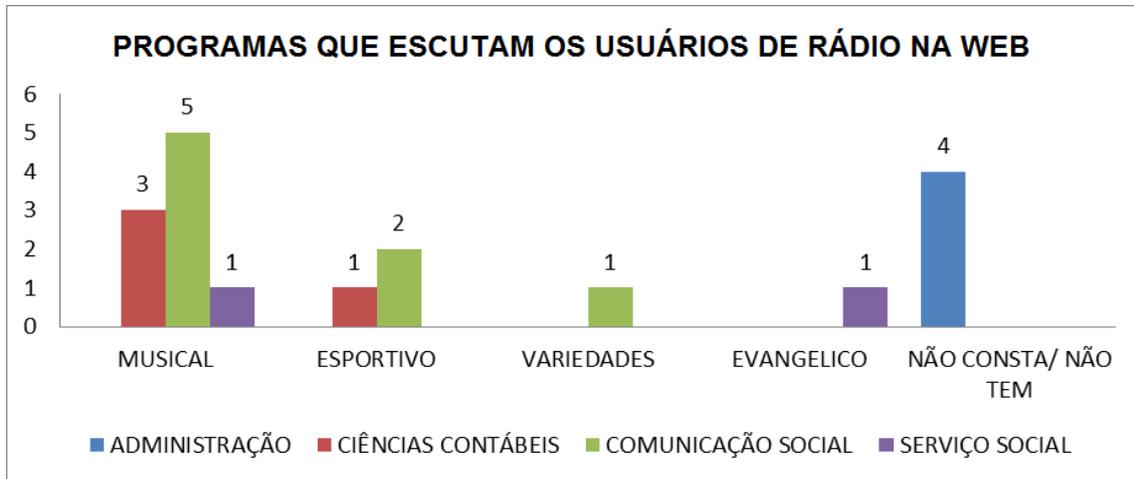
Como resalta Palácios (2002) as webrádios se configuram através de mecanismos que permitem uma maior interatividade junto ao usuário\ ouvinte que define o conteúdo a partir de seus próprios interesses. Além da customização, a hipertextualidade e a memória também são elementos que podem ser encontrados neste novo formato de se fazer rádio.

Os dados apontam, no entanto que apenas um dos pesquisados indica que mantém uma certa interatividade perante o programa que eventualmente escuta. A finalidade ocorre apenas com o intuito de se sentir prestigiado ao ouvir seu nome sendo anunciado.

Embora o rádio na web proponha essas novas possibilidades os interlocutores não apresentam muita fidelidade aos programas que escutam. Ou seja, a música torna-se o elemento motivador das suas audições. Para alguns os programas esportivos se destacam como opção, a exemplo do Linha de Passe, pela ESPN. Estes relatos referendam:

“Escuto mais a webrádio para ouvir música e o FM para notícias”.

“ Eu gosto de escutar a webrádio por comodidade e porque as músicas são mais atuais”.



Apresentando algumas considerações

O ponto de partida para as discussões aqui propostas foi identificarmos qual a interface dos jovens junto ao rádio na web e de que forma a presença da mídia radiofônica e de suas inovações tecnológicas tem possibilitado a construção de novos processos de mediações.

Diante dos dados aqui descritos, podemos dizer que o rádio na web, no contexto social pesquisado não é o meio preferencial. Embora as novas configurações do rádio venha atraindo uma grande parcela de jovens junto ao processo de audiência e conseqüentemente construindo uma nova cultura de se ouvir rádio, os resultados apontam que ainda existe um certo distanciamento dos sujeitos pesquisados junto a este novo formato .

As constatações iniciais que podemos retirar do estudo em apreço apontam decisivamente, que os avanços das tecnologias da comunicação, hoje globalizadas, proporcionaram uma nova dinâmica da cultura midiática, contribuindo, dessa forma, para a articulação dos sentidos culturais dos jovens e de suas construções identitárias. A grande questão que talvez venha contribuindo para uma maior falta de adesão dos jovens junto ao rádio e mais especificamente ao rádio na web é a falta de uma melhor estrutura e formação contedística das produções sugeridas, explorando todas as potencialidades que constituem

este novo modelo de rádio. Basta observarmos a grade de programação que demonstram pouca inclinação para a produção dos conteúdos jornalísticos ou de programas que possam de fato contribuir para o processo de educomunicação entre os jovens.

Diante do exposto, os reflexos dessa conjuntura merecem nosso interesse, pensando, por exemplo, que o rádio pode alcançar amplos resultados, desde que o veículo reconfigure também seus critérios de influência informativa para além dos parâmetros mercantis de sua atuação.

O desafio que se lança principalmente para nós professores e pesquisadores da área é mesmo investir em cursos de formação que possibilitem uma melhor capacitação junto àqueles que atuam neste novo formato de se produzir rádio.

Referências:

ABRAMO, Helena Wendel. & BRANCO, P. P. Martoni.(org.) *Retratos da juventude brasileira. A análise de uma pesquisa social*. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de/ EUGÊNIO, Fernanda (org.) *Culturas Jovens: Novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. *A elaboração da pesquisa*. IN: BARROS, Jorge; DUARTE, Antônio (orgs.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005

BOURDIEU, Pierre. *A Juventude é apenas uma palavra*. In Bourdieu, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero Ltda., 1983.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D./ JACKS, Nilda. *Política de Identidades e os Estudos de Recepção: Relatos de Jovens e Mulheres*. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte, 2003.

FERRARETO, Luiz Arthur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000.

JACKS, Nilda./ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. *Estudos de Recepção e Identidade Cultural: Abordagens Brasileiras na Década de 1990*. UNIREvista- vol. I nº 3, (ISSN 1809-4651) 2006.

Palácios, Marcos(ET alii) Um mapeamento das características e tendências no jornalismo online brasileiro. In XXIV Intercom, Salvador-Ba, 2002.

Pacheco,Alex *A estrutura da webrádio*. Concórdia-SC: Universidade de Contestado, 2009.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. *America Latina e os anos recentes: Um estudo da recepção em comunicação social*. In *Sujeito o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995

MARTÍN- BARBERO, Jesús -. *Dos meios às mediações, cultura e hegemonia*. Rio de janeiro: UFRJ, 2001.

MAGNONI, Antonio Francisco/ DE CARVALHO Juliano Maurício. *O Novo Rádio–cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. *Observação participante e pesquisa-ação*. IN: *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

_____ *História do rádio no Brasil*. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2012.

STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

URIBE, Esmeralda Villegas. *O rádio digital e o radio em internet: além das transformações tecnológicas*. UNIREvista, Vol.1, n 3, julho 2006.

Sites pesquisados

<http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe>. ,<acesso em 14de julho de 2014>

www.mc.gov.br < acesso em 12 de abril de 2014>

: www.ibope.com.br. < acesso em 14 de julho de 2014>