



O Conto No Rádio:

Uma Abordagem Da Peça Radiofônica *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho*¹

Patrícia de Carvalho SILVA²

Ruy Alckmin Rocha FILHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Um menino de cinco anos e sua dificuldade em se alimentar de maneira saudável faz sua mãe tomar várias iniciativas para mudar esta realidade, até que um dia sua genitora encontra-se diante de uma livraria. A mistura de ficção, entretenimento e dos elementos do rádio nesta peça radiofônica mostram uma forma criativa de lidar com o problema da má nutrição infantil ao mesmo tempo em que pode servir de aprendizado para crianças e adultos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; entretenimento; ficção; radioconto.

INTRODUÇÃO

A ideia de produzir o radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho* partiu da leitura do edital do Ministério da Cultura intitulado *Nossa Onda*, no ano de 2010, quando se tomou conhecimento do formato radiofônico *radioconto*, definido no Edital como *a adaptação de um conto da literatura brasileira*. O texto do roteiro da peça radiofônica abordada neste trabalho é uma adaptação de um conto homônimo de minha autoria,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Radionovela (avulso). O radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho* foi premiado com o 1º lugar no Festival Universitário de Audiovisual, FUÁ, no ano de 2010, ocorrido no estado do Mato Grosso do Sul, MS. A categoria de premiação foi Programa Ficcional/Radionovela.

² Jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN e atual aluna do curso de Comunicação Social habilitação Radialismo. E-mail: patricia_valho@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Jornalista e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tem experiência na área de comunicação com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos temas jornalismo e movimento social. E-mail: jornalrocha@yahoo.com.br.



inicialmente produzido com linguagem literária em março de 2009 e sem intenção de ser transformado em roteiro para veiculação no meio de comunicação *rádio*.

A proposta do roteiro radiofônico partiu do professor Ruy Alckmin, na disciplina *Introdução ao Rádio*, ofertada no primeiro semestre do ano de 2010 no curso de Comunicação Social, habilitação Radialismo, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A proposta do docente supracitado foi: fazer uma peça radiofônica, com gêneros e formatos de livre escolha dos alunos, sem gênero publicitário, e com tempo em 10 minutos, independente do formato e do gênero escolhido.

Para realização do radioconto, fez-se necessária a utilização de três momentos: a pré-produção, a produção e a pós-produção do programa. Na pré-produção, havido antes a elaboração de uma ideia, houve pesquisa; planejamento; realização de roteiro e a escolha do formato. No segundo momento, com posterior realização do roteiro, ocorreu a escolha das músicas, que, junto à parte escrita e narrada posteriormente, ajuda a criar a atmosfera para uma melhor compreensão do texto narrado, criando e sugerindo imagens, como é comum ao veículo de comunicação *rádio*. Desta forma, foram utilizadas músicas, efeitos ou melodias que expressassem os sentimentos das personagens ou o momento pelo qual estivessem passando, fosse dramático, de felicidade ou de espanto.

As músicas que ilustram o radioconto pertencem a grupos musicais infantis dos anos 80 e 90 que fizeram parte da infância de muitos brasileiros e que ainda hoje se ouve em festas infantis, como *O Balão Mágico* e *O Trem da Alegria*. Mas outros estilos musicais foram utilizados no radioconto, como chorinho e música popular brasileira, MPB, com a utilização da música *O Seu Olhar*, de composição de Paulo Tatit e Arnaldo Antunes e interpretação da cantora mineira Ceumar, como inserção musical dos tipos *característica* e *fundo musical*, lembrando o toque de uma caixinha de música, de som de encantamento. Sua melodia é utilizada para que o ouvinte se ambientalize na narração do radioconto, viajando e sentindo os sentimentos das personagens da história.

O gênero e formatos escolhidos para a peça hora apresentada foram: o gênero de *entretenimento*, formatos *Programa Ficcional* e *Programa Interativo de Entretenimento*, de acordo com a classificação de André Barbosa Filho⁴.

2 OBJETIVO

⁴ Autor citado na bibliografia.



Resgatar os gêneros e formatos na mídia sonora, com a utilização do entretenimento e da informação para fins culturais e educativos.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando *interação* no sentido analisado por Dominique Wolton⁵, em que esta não precisa necessariamente ser imediata, podendo acontecer posteriormente em situações como a discussão do conteúdo televisivo, ou de qualquer outro veículo de comunicação, nas conversas do dia-a-dia, em encontros com o vizinho, a família, a escola e/ ou o trabalho, o radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho*, tem características próprias do veículo de comunicação *rádio*, a saber: *sensorialidade*, com a sugestão de imagens; *intimidade*, pois o rádio fala particularmente para cada indivíduo; a *simplicidade*, com a linguagem acessível e de fácil entendimento do rádio; suas funções *social* e *educativa*, segundo classificação de Mcleish⁶, com tema universal comum à maioria dos pais: a nutrição infantil. Desta feita, e concordando com Silverstone, acredita-se que:

A mídia nos deu palavras para dizer, as idéias para exprimir, não como uma força desencarnada operando contra nós enquanto nos ocupamos com nossos afazeres diários, mas como parte de uma realidade de que participamos, que dividimos e que sustentamos diariamente por meio de nossa fala diária, de nossas interações diárias (SILVERSTONE, 2005, p. 21).

O formato radiofônico é pouco discutido em livros do gênero, assim como também pouco pesquisado em ambientes acadêmicos. Sobre o parco interesse pelo meio, a autor André Barbosa Filho, apoiado em McLuhan⁷, diz:

[...] como a cultura letrada incentivou um individualismo extremo e o rádio atuou num sentido exatamente inverso, ao fazer reviver a experiência ancestral das tramas do parentesco do profundo envolvimento tribal, o ocidente letrado procurou encontrar uma espécie de compromisso com a responsabilidade coletiva, em sentido amplo. O impulso subitâneo para este fim foi tão subliminar e obscuro quanto a prévia pressão literária em prol da irresponsabilidade e do isolamento

⁵ O pensamento de Wolton a esse respeito está melhor explicitado no livro *Pensar a Comunicação*. Brasília: Edunb, 1994.

⁶ Robert Mcleish, autor do livro **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

⁷ Filósofo e educador canadense, ficou conhecido com a máxima *os meios como extensões do homem*.

individual; em consequência, ninguém se sentiu satisfeito com nenhuma das posições alcançadas [...] (MCLUHAN apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 12).

Salinas, fundamentando as reflexões acerca do sonoro, reflete a importância da comunicação radiofônica no processo de cognição e transmissão de informações elaboradas pelo homem:

Inúmeras culturas consideram o som como ponto de origem de todas as coisas: hindus, egípcios e gregos são povos que ilustram esta tradição. Na Índia é considerado um símbolo fundamental: o som está na origem do cosmo. Se a Palavra, o verbo (Valk), produz o universo é através do efeito das vibrações rítmicas do som primordial (nada). Nada é a manifestação do som (shabda), da qualidade sonora, que corresponde ao elemento Éter (akasha). Tudo o que é percebido como som, dizem os textos, é xácti, i.e., Força divina (SALINAS apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 76).

Com pouco espaço na grade de programação das rádios, sejam comerciais ou educativas, e pouco espaço para estudo na academia, as novas produções e notícias em rádio têm espaço garantido na internet, no entanto, espaço na maioria das vezes restrito a produções do gênero *jornalístico*, formato *entrevista*. Um caso que difere desta realidade é o *blog*⁸ *Rádio Base Urgente*, realizado por meio do *blogger*⁹, autoexplicativo, o *Blog* divulga notícias sobre rádios nacionais e internacionais e curiosidades do veículo, sendo o gênero jornalístico predominante o *informativo*, com textos geralmente muito curtos.

Entre as novas tecnologias do rádio também estão as *rádios corporativas*, que se definem como institucionais e estão diretamente ligadas a uma marca. Nesse aspecto pode-se citar a rádio do site da empresa de celular *Claro*¹⁰, onde a interatividade para o ouvinte se dá por meio da escolha de seu humor – com escolha pré-determinada em quatro opções: tranquilo, romântico, feliz e pilhado – e a década que o internauta deseja ouvir, limitada em quatro opções: 70, 80, 90 e 2000.

Uma vez realizada a escolha, uma outra janela é aberta, com informações sobre o artista ou grupo que está sendo tocado e o nome da próxima música. O ouvinte pode ainda, a

⁸ Abreviação de *Weblog*. Muito utilizado como diário pessoal, pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Permite que usuários publiquem conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet. Disponível em: < <http://www.interney.net/blogfaq.php?p=6490966> > Acesso em 05 de maio de 2010.

⁹ Serviço do *Google* que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de *blogs*.

¹⁰ www.claroideias.com.br.



qualquer momento, mudar o humor ou a década a ser ouvida, saber de notícias, promoções e ainda indicar a Rádio aos amigos, em espaço na mesma janela; podendo ainda baixar a música que está ouvindo, ouvi-la no celular ou receber dicas do *DJ*¹¹.

A *rádio corporativa*¹² é utilizada há dois anos pela marca de cerveja alemã *Heineken*¹³. Disponibilizada em um *hotsite*¹⁴ baseado no *Flash*¹⁵ e no *Actionscript*¹⁶, com uma programação que simula um espaço em três dimensões com os principais pontos turísticos do mundo, o diferencial desta Rádio é a *interação* com o ouvinte (a rádio da empresa *Claro* só apresenta *interatividade*). Por meio de *scraps*, o produtor musical da *Rádio* identifica informações importantes e as disponibiliza, devidamente creditadas, garantindo participação do internauta por meio de citação ou pela sua própria voz gravada. O *Twitter* também é utilizado pela *Rádio*, como fonte de divulgação e busca de novos sons, além de sites e fóruns convencionais já utilizados, tornando a pesquisa mais ágil e participativa. A *Rádio Reineken* possui no momento¹⁷ 88 programas.

Segundo estudos antropológicos, a música e o canto podem ter surgido meio milhão de anos antes que a fala. “A escrita foi utilizada somente há dez mil anos, sem falar que existem povos que não a possuem” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 77). Conforme classificação de Santaella, com apoio dos princípios peirceanos, as linguagens se dividem em verbal, visual e sonora, mas a linguagem sonora está em primeiro lugar, justificando que a sequência de apresentação “se deve à inspiração fenomenológica das categorias de primeiridade (sonora), secundidade (visual) e terceiridade (verbal) que está na base das classificações” (SANTAELLA apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 77).

Unido a esta realidade está o contexto em que o rádio no Brasil começa a se popularizar: um país com alto índice de analfabetismo – e analfabetismo também funcional – e onde o rádio chegou primeiro que a televisão e antes que a mídia impressa.

¹¹ Um *disc jockey* (*DJ* ou *dee jay*): artista profissional que seleciona e roda as mais diferentes composições, previamente gravadas para um determinado público alvo, trabalhando seu conteúdo e diversificando seu trabalho em radiodifusão em frequência modulada (FM), pistas de dança de bailes, clubes, boates e danceterias. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/DJ>> Acesso em 5 de maio de 2010.

¹² Ferramenta diferenciada de comunicação que trabalha em sinergia com ações de marketing interno (endomarketing) alinhada à preocupações do setor de Recursos Humanos da empresa. Disponível em: <<http://www.produtoradeaudio.com.br/solucoes-corporativas.php>> Acesso em 21 de abril de 2010.

¹³ Disponível no site www.heineken.com.br/radioheineken

¹⁴ Usualmente os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado e são ligados a uma ação de marketing ou comunicação específica, com duração ligada a esta ação mercadológica, como lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, ações de CRM (*Customer Relationship Management*), entre outras. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hotsite>> Acesso em 05 de maio de 2010.

¹⁵ Software geralmente utilizado para criação de animações interativas que funcionam embutidas em um navegador *web*.

¹⁶ Linguagem de programação orientada à objetos, utilizada principalmente para construção de adaptações.

¹⁷ Refere-se ao primeiro semestre de 2010.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolvimento da parte auditiva deste trabalho utilizou-se o método da história oral. Esta, vale ressaltar, já foi amplamente utilizada como recurso na educação, em programas transmitidos pelo rádio, como o MEB¹⁸ e o MOBRAL¹⁹, e por membros das sociedades orais, que possuíam apenas os recursos de sua memória para, ao longo do tempo, reter e transmitir as representações que lhes eram convenientes de perdurar:

Para isso utilizavam a dramatização, a personalização e artifícios narrativos diversos, a fim de que as representações tivessem mais chances de sobreviver em um ambiente composto quase unicamente por memórias humanas [...] Tanto o emissor quanto o receptor compartilhavam um universo de significado semelhante e todos evoluíam no mesmo universo semântico, no mesmo contexto [...] A transmissão do conhecimento, no transcorrer do tempo, exigia um contínuo recomeço, uma renovação suscetível a alterações visíveis de geração para geração da história feita a partir da capacidade de memorização dos membros do grupo social e de suas preferências (LIMA, 2007, p. 276).

Seguindo o objetivo de todo texto dramático, as ideias do radioconto apresentado são recriadas na mente do ouvinte, tendo poucas limitações, uma vez que “o ouvinte do rádio é quem supre suas próprias imagens mentais em resposta às informações que lhes são passadas” (MCLEISH, 2001, p. 179), preenchendo as lacunas que lhes são oferecidas.

Com a finalidade de ambientação do cenário e da peça radiofônica para o ouvinte são utilizados no radioconto sinalizadores adequados, com inserções sonoras musicais²⁰ dos tipos *característica*, *cortina* e *fundo musical* – também conhecido como BG (*background*) – e de trechos de músicas, efeitos sonoros e silêncio. Desta forma, conta-se uma história de 08 minutos e 22 segundos, a qual, segundo classificação de MCLEISH²¹ dividi-se em

¹⁸ Movimento de Educação de Base ao Movimento Brasileiro de Alfabetização, criado em 1961, que resultou de um convênio entre a CNBB, Conferência Nacional dos Bispos no Brasil, e a União, sendo este o único Movimento Popular que sobreviveu ao golpe de 1964, porém, começou aos poucos a se extinguir, com exceção de algumas comunidades do norte do país.
Disponível em: < <http://www.icet.ufam.edu.br/semanact2009/resumos/Resumo%20Leni1.pdf> > Acesso em: 18 de abril de 2010

¹⁹ Criado em 1967, tinha a concepção da alfabetização de forma divergente da concepção do MEB, uma vez que acreditava que o indivíduo analfabeto necessitava apenas das técnicas da leitura e escrita para se capacitar para o mercado de trabalho.
Disponível em: < <http://www.icet.ufam.edu.br/semanact2009/resumos/Resumo%20Leni1.pdf> > Acesso em: 18 de abril de 2010.

²⁰ As inserções sonoras musicais são divididas em quatro tipos: *característica*; *cortina*; *vinheta* e *fundo musical*. Esta divisão encontra-se melhor especificada em FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

²¹ A classificação está melhor especificada no subitem *Construção da História*, à página 180 do livro de MCLEISH.



quatro momentos: explicação da situação; introdução de um conflito; desenvolvimento da ação e resolução do conflito²².

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho*, conta a história de uma criança brasileira, de cinco anos, que só come bagana²³. Sua mãe, Dona Joana, tenta, nos momentos de conflito da história, achar alternativas para fazer o filho comer de forma saudável. Dentre as tentativas, estão a ida de um primo de Joãozinho para casa de Dona Joana e a mudança do menino de escola. Até que um dia, Dona Joana se vê em frente a uma livraria, que está prestes a mudar a sua vida e a do seu filho.

A peça radiofônica é dividida em quatro blocos temáticos:

- Bloco I: História de Joãozinho e escola (explicação da situação);
- Bloco II: As tentativas para fazer o filho comer (introdução de um conflito);
- Bloco III: Dona Joana entra na livraria (desenvolvimento da ação);
- Bloco IV: Joãozinho viaja na história do livro que ganhou (resolução do conflito).

Sob o Gênero *educativo-cultural*, formato *programa instrucional e programa temático*, e do Gênero de *entretenimento*, *programa ficcional dramático e programa interativo de entretenimento*, a peça radiofônica resgata o tema da nutrição infantil, com objetivo de convencer e influenciar positivamente seus ouvintes, sejam crianças ou adultos, modificando hábitos alimentares.

No roteiro do radioconto Joãozinho muda sua alimentação a partir do momento em que começa a comer a hortaliça rúcula²⁴, a qual a personagem reconhece, tem gosto amargo, mas que, misturado à arroz e feijão fica com um gosto *legal*.

²² A locução, gravação e edição do radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho* foi realizada por meio do software *Audacity*.

²³ A palavra *bagana* é empregada neste trabalho e no radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho*, como sinônimo de comida sem maior valor nutritivo.

²⁴ Rica em vitaminas A e C é também uma boa fonte de sais minerais, como cálcio, ferro, enxofre, potássio e ômega 3. Em virtude de seu baixo teor calórico (uma xícara contém apenas 12 calorias), é indicada para fazer parte da maioria das dietas. Em razão de seu gosto amargo e forte, o uso da hortaliça na culinária é um pouco restrito a pratos mais pesados. No entanto, a mesma também pode ser refogada, empregada em saladas ou como recheio de pizza. Seu suco combinado com o do agrião proporciona uma ótima desintoxicação do organismo. A rúcula também é indicada no tratamento de gengivites e pode estimular o apetite. Disponível em: < <http://www.brasilecola.com/saude/rucula.htm> > Acesso em 06 de março de 2011.



Utilizando a classificação de André Barbosa Filho (2003), reconhece-se no radioconto *Joãozinho, Come Mais Um Pouquinho* os seguintes gêneros e formatos:

- 1. Gênero educativo-cultural:** Pouco utilizado no Brasil, com a falta de criação de projetos que visem a educação e informação como instrumentos. Segundo a classificação de Barbosa Filho (2003), o gênero se divide nas categorias: programa instrucional; audiobiografia; documentário educativo-cultural e programa temático.

1.1 Formato programa instrucional:

Utilizando-se de recursos diversionais como a radiofonização de determinados comportamentos e situações, o programa instrucional é geralmente empregado como suporte aos cursos de alfabetização, de ensino de idiomas e de disciplinas básicas (...). Essas ações sonoras têm, como acessórios indispensáveis, cartilhas e material de apoio gráfico em que se reproduzem e se complementam as informações transmitidas (BARBOSA FILHO, 2003, p. 112).

1.2 Programa temático:

Este formato [...] tem como finalidade a abordagem e a discussão de temas sobre a produção de conhecimento. Praticamente desaparecido da programação radiofônica comercial, [...] encontra guarida nas grades educativas. Seu tempo de duração pode variar entre cinco minutos e uma hora, sendo mais comum o programa de curta duração. O rádio paulista tem insistido em tal formato, exibindo alguns programas cujo conteúdo trata do universo da literatura (BARBOSA FILHO, 2003, p. 113).

2.0 Gênero de Entretenimento:

As características deste gênero ligam-se ao universo do imaginário, cujos limites são inatingíveis e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor que não podem ser desprezadas, sob o preço cruel da perda de contundência na transmissão dos significados de uma determinada informação para o público (...). Tal gênero tem a possibilidade de explorar com maior profundidade a riqueza do universo de linguagem do áudio, se comparado a outros gêneros (BARBOSA FILHO, 2003, p. 113).



2.1 Formato Programa Ficcional Dramático:

A composição dos ambientes deve contar com o auxílio da sonoplastia, seja com a utilização de efeitos sonoros, produzidos ‘ao vivo’ pelo contra-regra ou pré-gravados e com música, seja mediante trilhas sonoras, passagens, aberturas e temas musicais. A interpretação precisa seguir determinada direção que assegure um resultado coeso das performances dos radioatores, dentro de denominadores harmoniosos, com o respeito à intencionalidade do autor do texto, a continuidade do roteiro e os planos de gravação, fundamentais para a obtenção de um produto satisfatório (BARBOSA FILHO, 2003, p. 118).

2.2 Programa interativo de entretenimento:

Embora o termo interativo figure como um dos léxicos principais nos debates sobre a comunicação contemporânea, devemos assinalar que o rádio, por suas próprias características, sempre garantiu sua audiência com a participação dialógica. Com as facilidades técnicas de que dispõe, o meio possibilita a ação direta e a difusão das opiniões do público, seja com auxílio de linhas telefônicas, seja por meio de outro tipo de enlace²⁵ (BARBOSA FILHO, 2003, p. 122).

6 CONSIDERAÇÕES

A *simplicidade do rádio*, uma das características do meio, requer poucos aparatos técnicos para sua realização. Diferentemente da televisão, que precisa de câmera, luzes e outros recursos, o rádio abre precedentes para que pessoas não especializadas se aventurem no meio – fenômeno que já vem acontecendo na internet, com os blogs e radiowebs, que não necessitam de conhecimento de programação para serem realizados e podem ser facilmente aprendidos em sites que ensinam o passo-a-passo de suas realizações.

Com comunicação de fácil acesso e baixo custo, o rádio fez flutuar o imaginário social por meio de seus programas e reuniu sócios contribuintes para o seu funcionamento dos anos 20 aos 40 – os quais hoje retornam repaginados, por meio dos *podcastings*²⁶, arquivos

²⁵ Considera-se aqui a palavra entretenimento no sentido empregado por Dominique Wolton no livro *Pensar a Comunicação*, já explicitado anteriormente.

²⁶ Forma de publicação de programas de áudio pela Internet que permite, a quem a utiliza, acompanhar a sua atualização. A palavra podcasting é uma junção de Ipod – um aparelho que toca arquivos digitais em MP3 e broadcasting, transmissão de rádio ou tevê.

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcastings>> Acesso em 07 de maio de 2010.



de áudio disponibilizados na internet e às vezes realizados entre amigos, do celular, da internet, dos mp3's, mp4's e mp5's, e mais recentemente dos *Ipods*²⁷.

Apesar da mudança de suporte e de seu agregamento a outras e novas tecnologias, o rádio não perdeu sua magia, de sonho, de encantamento, de mobilização, revivendo em cada roteiro concretizado em sons, ruídos e ambientações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Comunicação – estudos).

LIMA, Gercina Ângela Borém. A transmissão do conhecimento através do tempo: da tradição oral ao hipertexto. **Revista Interamericana de Bibliotecologia**, v.30, n.2, jul./dez., p.275.285, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v30n2/v30n2a13.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1996 apud BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Comunicação – estudos).

SALINAS, Fernando de Jesús Giraldo. *O som na telenovela: articulações, som e receptor*. 1994, 170f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo apud BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Comunicação – estudos).

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo, Iluminuras/Fapesp, 2001 apud BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Comunicação – estudos).

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. São Paulo: Summus, 2001.

27 Marca registrada da Apple Inc. Refere-se a uma série de tocadores de áudio digital projetados e vendidos pela Apple. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPod>> Acesso em 10 de maio de 2010.