



Conecta: Programa de Radiojornalismo e Espaço para Ensino-Aprendizagem em Tempos de Convergência de Mídia¹

Tatiana Faveret BARCELLOS²

Liliane da Silva GUIMARÃES³

Marcelo KISCHINHEVSKY⁴

Creso SOARES JÚNIOR⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo enfoca o *Conecta*, uma revista radiofônica *online* produzida pelos estagiários do Portal PUC-Rio Digital. O programa surge num contexto de profundas mudanças tecnológicas no rádio e no mercado de trabalho, cada vez mais seletivo. O *Conecta*, veiculado pela internet e, mensalmente, pela Rádio CBN, possibilita aos alunos uma aproximação com a nova realidade que encontrarão fora da universidade, marcada pela digitalização das emissoras e pela convergência de mídias.

Palavras-chave

Comunicação; Convergência; Educação; Internet; Webradio

Introdução

As constantes evoluções das tecnologias da informação estão reordenando o mercado da comunicação, bem como o perfil dos profissionais responsáveis pela produção de conteúdos para seus diferentes meios. Hoje, com a transformação de texto, áudio e vídeo em dados, é possível a coexistência de diferentes mídias, como jornal, rádio, revista e TV, em uma mesma plataforma digital – uma complementando a outra.

Um dos meios de comunicação que mais têm tentado se adaptar e acompanhar essas evoluções é o rádio. Hoje híbrida, utilizando-se tanto de transmissões analógicas quanto de redes de distribuição digital, a comunicação radiofônica se viu ameaçada pela

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa Laboratorial de Radiojornalismo. Esse artigo é dedicado a todos que estagiaram na área de Rádio do Portal PUC-Rio Digital – www.puc-rio.br/puc-riodigital – com as autoras: Adolfo Fuzinatto, Erica Silva, Francili Costa, Fernanda Corrêa, Fred Rocha, Gabriel Torres, Guilherme Costa, João Figueiredo, Juliana Gonçalves, Lisandro Violante, Marco Grillo, Matheus Fierro, Monique Cardoso, Pietra Soares, Rafael Abreu, Robson Santos, Rachel Corrêa, Rodrigo Vasconcellos, Simone Trib e Thiago Piratininga.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, email: tatifaveret@gmail.com.

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Jornalismo, email: lilianeguimaraes@aluno.puc-rio.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-Rio e doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, email: marcelokisch@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-Rio e especialista em Jornalismo Cultural pela Unesa, email: creso.soaresjr@gmail.com.



chegada de diferentes mídias, reconfigurando-se, nas últimas décadas, até integrar-se à convergência midiática.

A estréia oficial do rádio no Brasil se deu em 1922, mas, sem investimentos, o meio permaneceu como um *hobby* para integrantes de clubes ou como uma alternativa educacional. Em 1932, o rádio pôde começar a se expandir através do decreto nº 21.111 que autorizou a veiculação de anúncios publicitários nas grades das emissoras. Com a regulamentação, o rádio atraiu grandes investidores, perdeu seu caráter de associação, conquistou grandes audiências e se consolidou como o grande comunicador das massas.

Para atrair cada vez mais ouvintes, o rádio voltou-se para o entretenimento, mas foram a rapidez e a instantaneidade na divulgação das notícias que o colocaram em primeiro lugar como veículo de informação. Para MEDITSCH (2001, p. 38), “em alguns momentos históricos a capacidade do rádio de informar em tempo real e a mobilidade permitida por sua recepção o transformaram em protagonista dos acontecimentos”.

Apesar de sua linguagem simples e direta, que o fazia atingir sem dificuldades diferentes tipos de pessoas em distintos lugares do país, o rádio viu-se ameaçado pela primeira vez na década de 50 com a chegada da televisão. Atraídos pelo recurso da imagem e maiores possibilidades de vendas de suas marcas, os principais investidores do rádio acabaram transferindo grandes quantias de dinheiro para a nova mídia e relegaram o rádio a um segundo plano. Mas esse foi apenas o primeiro obstáculo que teve que enfrentar dos muitos outros impostos pela evolução tecnológica:

“Uma das mais poderosas mídias já criadas pela humanidade, o rádio, trouxe profundas mudanças à vida dos brasileiros. Em mais de oito décadas, cumpriu trajetórias de altos e baixos. Ganhou espaço nobre nos lares entre os anos 30 e 50. Foi para as ruas em versões portáteis e aliado a *headphones*, expulso de seu lugar privilegiado pela TV, entre o fim dos anos 50 e o começo dos anos 60. Voltou para as salas de estar em grande estilo – estéreo, via FM, com design arrojado e futurista –, na virada dos 70 para os 80. E, enfim, nos anos 90, entrou em lenta agonia, perdendo terreno em meio a um emaranhado de mídias, todas convergindo para formatos digitais” (KISCHINHEVSKY, 2007, p.12).

De fato a internet surgiu como mais uma ameaça à existência do rádio analógico como grande comunicador de massa e uma das formas encontradas pelas emissoras radiofônicas para superar as ameaças impostas pela nova mídia foi lançar-se no ambiente online e adaptar-se aos novos processos de produção, edição e veiculação de suas mensagens. Mas acompanhar as novidades oferecidas pela internet não foi difícil



só para o rádio. Também a televisão, o cinema e a mídia impressa tiveram que avaliar os impactos a longo prazo de uma rede de informação integrada e de alta capacidade, pois, como afirma DIZARD (2000, p. 119), o maior problema enfrentado pelas indústrias da comunicação era saber se deveriam investir grandes quantias em dinheiro para desenvolver um mercado que demoraria muito a acontecer. No entanto, passados menos de dez anos desde a observação de Dizard, vemos que esse mercado está sendo ainda redefinido pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs). Para BUSTAMANTE (2003), assistimos hoje à gestação de um novo sistema mundial de comunicação e cultura, no qual o ouvinte, leitor ou telespectador passa a ser um usuário e tem a possibilidade de interagir com os novos meios.

Embora tenham ingressado no ambiente *online* desde o fim da década de 90, as *webrádios* só se expandiram com o surgimento da tecnologia RealAudio, que possibilitou a audição de arquivos digitais sonoros em fluxo (*streaming*). Isso viabilizou a transmissão do áudio em tempo real.

Logo em seguida, surgiu o MPEG Layer 3, popularmente conhecido como MP3. Esse formato foi responsável pela compressão do som em até 12 vezes, o que agilizou o processo de *downloads* de arquivos sonoros. Foi ele também o responsável pelo aumento do número de acessos às rádios pelos internautas, o que impulsionou a entrada de um número cada vez maior de emissoras no ambiente *online*.

Hoje, as diversas formas de comunicação e de entretenimento oferecidas pela internet atraem cada vez mais usuários para a rede. Usuários de todo o mundo navegam em busca de novidades em sites nacionais e internacionais, fato que obriga empresários do setor de comunicação a manterem *sites* com atualizações instantâneas, sob pena de perderem a fidelidade de seus leitores, ouvintes e telespectadores.

As transformações ocorridas nos meios tecnológicos também impulsionaram uma mudança no perfil dos comunicadores, que agora têm que estar preparados para produzir conteúdos tanto para as mídias tradicionais quanto para as digitais. E foi nesta perspectiva, de proporcionar uma formação de profissional *multimídia*, que, em 2008, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro desenvolveu o *Portal PUC-Rio Digital*. Este laboratório experimental proporcionou aos alunos do curso de Comunicação Social a prática de diversas etapas do trabalho jornalístico na era digital, produzindo reportagens sobre os mais diversos temas em texto, áudio e vídeo e publicando-as em uma mesma plataforma digital. Essa experiência possibilitou aos alunos o enriquecimento curricular, uma vez que o material veiculado no *site* não tem



prazo de expiração, ou seja, pode ser acessado por qualquer pessoa e a qualquer momento, funcionando como uma espécie de *portifólio online*.

Foi neste mesmo período, vinculada à área de Rádio do *Portal*, que foi criado o *Conecta*. A revista radiofônica passou a ser veiculada no dia da inauguração do *site*, em 15 de abril de 2008. Desde então, foram ao ar 27 programas produzidos por estagiários do núcleo de Rádio do *Portal*, sob supervisão dos professores do Departamento de Comunicação Marcelo Kischinhevsky e Creso Soares Júnior – contando os programas realizados em caráter experimental, antes da estreia, o total sobe para 42 *Conectas*.

O *Portal* também foi concebido como um espaço de reflexão sobre a nova lógica produtiva vigente no mercado de trabalho. Nesse sentido, o *Conecta* se propôs a fazer uma reflexão mais profunda, permitindo aos estagiários do rádio a produção de pautas desvinculadas do ambiente universitário, que enfocassem assuntos de interesse nacional. A qualidade das reportagens produzidas, com orientação dos professores-editores, fez com que a revista fosse escolhida para representar a PUC-Rio no programa Universidade no Ar, veiculado em rede local na Rádio CBN – 92.5 FM e 860 AM –, tanto em ondas hertzianas quanto via internet. Desde abril de 2008, a PUC-Rio se reveza com mais três instituições de ensino superior do Estado do Rio, veiculando o programa produzido por seus alunos, uma vez por mês, sempre aos sábados de manhã. O *Conecta* é replicado, na segunda-feira seguinte, no *Portal*, permanecendo na home durante toda a semana, em posição de destaque.

A produção simultânea para os meios tradicional e digital possibilita aos alunos as diversas formas de aprendizagem nesse mercado em transição.

Objetivo

O programa semanal proporciona para os alunos a experiência prática laboratorial em mídia sonora. Apresentar pautas, apurar, redigir, gravar, editar as próprias reportagens e publicá-las na internet são algumas das lições aprendidas pelos estagiários, que também têm espaço para desenvolver novos conteúdos e experimentar linguagens. A rotina criada por um programa semanal exercita ainda a responsabilidade dos alunos, a partir do momento que impõe um *deadline* – prazo final para entrega de reportagens. O *Conecta* tenta, assim, aproximar os alunos da realidade de um mercado de trabalho que está cada vez mais competitivo na era digital.

O *Conecta* conta com uma pauta ampla, composta em sua maioria por propostas dos próprios estagiários, motivados por assuntos de interesse geral, e não apenas focada



na agenda de eventos da Universidade. Quando o programa vai ao ar apenas no *site* do *Portal*, são incluídas notas sobre eventos e cursos na PUC, todas produzidas pelos repórteres de rádio.

No começo do projeto, participavam quatro estagiários, todos eles repórteres, com apoio de editores de áudio (também estagiários) do estúdio do Departamento. No fim do ano passado, o *Conecta* contava com sete repórteres-estagiários. Todos os programas produzidos são revisados pelos professores antes de serem veiculados.

Justificativa

Muitos fatores levaram à concepção do *Conecta*: o número expressivo de usuários da internet; a reordenação das formas de comunicação através da convergência de mídia; os desafios do ensino de Jornalismo em meio à transformação tecnológica e, por fim, a formação profissional sob uma perspectiva *multimídia* em decorrência das novas exigências do mercado.

Ao longo dos últimos anos, a internet evoluiu de forma rápida e tornou possível a convivência de diversas formas de mídia em uma única plataforma digital. Hoje, os perfis, os padrões e as exigências, tanto das empresas de comunicação, quanto dos profissionais responsáveis pela produção de conteúdo para os diferentes meios estão sendo redefinidos pelas lógicas impostas pelas NTICs, transformando ainda o consumo, com o surgimento de públicos cada vez mais exigentes.

Segundo dados do Ibope/NetRatings⁶, em dezembro de 2008, o número de residências brasileiras com computadores já chegava a 38,2 milhões. Desse universo, 24,5 milhões representam usuários ativos da internet, um crescimento de 14,7% em relação a dezembro do ano anterior. O tempo médio de navegação desses usuários, por mês, atingiu 22 horas e 50 minutos, estando à frente do Reino Unido, Espanha e França. Para JENKINS (2004), esse grande número de adeptos aos sites tem se mostrado mais efetivo graças à proliferação de canais e da portabilidade dos novos meios tecnológicos, que permitem, de diversos pontos do planeta, fazer *downloads* de informações da internet, baixar jogos, receber e enviar fotos ou mensagens de texto.

Impulsionadas pelo número de internautas e para acompanhar as mudanças dos perfis de seus clientes, cada vez mais mobilizados pelas praticidades oferecidas pela

⁶ Pesquisa disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=9457B242579C653A832575400043B82D>. Acessado em: 6/4/2009.



internet, empresas de todos os segmentos têm ingressado no ambiente digital. No Brasil, os usuários da internet têm, em sua grande maioria, entre os 16 e 25 anos e consomem mais de duas mil páginas por mês (Ibope/NetRatings, op. cit.). Essas pessoas são os principais visitantes de *sites* de jornais, revistas, emissoras de televisão e de rádio, com os quais podem interagir, enviar críticas, sugestões e até mesmo conteúdos para veiculação em espaços pré-definidos por essas empresas.

Mas, até que as empresas conseguissem se adaptar às novas possibilidades oferecidas pela internet, foi preciso investir no avanço das novas tecnologias e também na capacitação dos profissionais que produziram os conteúdos para os novos meios. Para o rádio, adaptar-se às constantes transformações do mercado foi inevitável, pois, ao surgimento de uma nova mídia, seus interesses econômicos eram atingidos e, como afirma DIZARD (2000, p. 257), “não se tratava apenas de uma questão de comercializar produtos antigos de maneiras novas, o conteúdo e as funções dos próprios produtos estavam mudando”.

Em relação à televisão, como primeira mídia a interferir na infra-estrutura do rádio, MEDITSCH (op. cit.) chama a atenção para sua motivação econômica, o que fez com que o grande volume de investimentos a tornassem prioridade e colocassem o rádio em posição subordinada. Para o autor, essa lógica do capital teria levado à sangria de recursos (econômicos, criativos e de pessoal); à negação de sua especificidade, com transposição ou reaproveitamento de produções televisivas; e à dificuldade de manutenção dos talentos que desenvolviam. Ainda segundo Meditsch, caberia à pesquisa científica assumir um papel relevante para o melhor uso social desse meio de comunicação, bem como uma maior independência para sugerir alternativas e também apontar quando essa lógica levasse à irracionalidade. O autor diz, no entanto, que “a comunidade científica não estaria cumprindo seu papel, uma vez que se reproduz na esfera acadêmica a mesma subordinação observada na esfera profissional”, e ainda que “o resultado é a produção científica reduzida e dispersa, com poucas possibilidades de influenciar até mesmo a formação profissional”.

É nessa necessidade de maior participação e reflexão acadêmica que o *Conecta* se insere. A revista digital surge como uma forma de possibilitar aos novos profissionais de comunicação a produção de conteúdos com qualidade para esse meio que está presente em 89,3% dos lares do país (Pnad/IBGE, 2006). É também uma forma de acompanhar os avanços impostos pelas novas tecnologias dando aos alunos amplas possibilidades de sugestões e interferências na construção das informações para o meio:



“O ensino superior de Comunicação não pode se dedicar à formação de meros apertadores de botões, caricaturas de jornalistas multimidiáticos. Criatividade, trabalho colaborativo e desenvolvimento de perspectivas críticas sobre o mundo no qual o aluno está imerso são itens essenciais para qualquer indivíduo que pretende se inserir com sucesso na atual sociedade em rede” (KISCHINHEVSKY, 2008).

Hoje as empresas de comunicação buscam profissionais capacitados para lidar com as diversas formas do fazer jornalístico, em que o profissional precisa ter capacidade para lidar tanto com o meio tradicional quanto com o meio digital. O *Conecta*, a princípio voltado apenas para o meio digital, possibilita a construção de informações para os dois meios, contribuindo ainda mais para a capacitação do aluno, pois, como afirma Kischinhevsky, “dentro dessa nova lógica produtiva, as empresas de comunicação buscam, crescentemente, profissionais aptos a lidar com informação em suas mais diversas formas contemporâneas, numa efetiva perspectiva multid midiática” (idem). É nessa participação do alunado, em meio às construções tecnológicas, que o laboratório experimental se faz necessário, pois possibilita aos alunos a vivência prática do trabalho jornalístico em meio ao mundo da convergência digital.

Métodos e técnicas utilizados

Para a gravação da revista *online* os estagiários utilizam o laboratório de áudio da Universidade durante os intervalos das aulas, no horário de trabalho dos repórteres (quatro horas diárias, em dois turnos – 9h às 13h e 13h às 17h). O estúdio utilizado é equipado com um computador Macintosh, caixas de som NS-10M Studio, uma mesa de áudio digital Yamaha 01V, três microfones Shure SM58, três *headphones* Ultrason PROline 550, cabos XLR e três microfones AKG C414. O programa manuseado pelos próprios alunos para edição de reportagens e do *Conecta* é o *Pro Tools* versão 5.1.3, já no mercado há mais de seis anos.

Após os alunos gravarem o texto produzido, o arquivo fica armazenado no computador com a extensão *.aif* (Audio Interchange File Format), formato de áudio universal. Através do programa *iTunes*, os arquivos são convertidos para *.mp3* (MPEG Layer 3), para carregarem mais rapidamente quando oferecidos em *streaming* na internet. Só depois disso, os estagiários começam a montar o programa. Eles gravam as cabeças e as notas, incluem as vinhetas (produzidas pela própria equipe), colocam em ordem as reportagens e acrescentam os créditos.



Para o programa entrar no ar na página principal do *Portal PUC-Rio Digital*, no lado direito, os alunos utilizam o programa *Publique!* – desenvolvido pela Fábrica Digital, empresa incubada no Instituto Gênesis, da PUC-Rio. Chamada e títulos são editados por meio do *Publique!* Antes de serem publicados, os programas são copiados do computador para o servidor do *site*, onde ficam hospedados. Quem presta este serviço é o RioDataCentro, que administra toda a rede da Universidade.

Descrição do produto

O formato do *Conecta* foi se modificando aos poucos, mas a base é a mesma desde as primeiras edições. O foco do programa é a reportagem. Geralmente, são duas por edição, salvo em situações excepcionais quando um único tema domina as atenções. A produção pode ser assinada por estagiários do Portal ou por alunos das disciplinas práticas de radiojornalismo.

Há um rodízio entre os âncoras, escolhidos entre os estagiários mais experientes do núcleo de Rádio do *Portal*. Algumas vinhetas mudaram desde o primeiro programa, o que não alterou seu perfil.

As reportagens são intercalados com notas lidas pelo apresentador e com a seção eventual *Qual é a boa?*, em que alunos e professores da Universidade, independentemente do curso, dão dicas de programações culturais ao longo da semana: normalmente, filmes em cartaz, peças teatrais e festivais que possam interessar aos alunos da PUC-Rio. Em média, cada edição tem duas ou três matérias. As vinhetas, marcas registradas do *Conecta*, foram criadas e gravadas pelos próprios alunos no laboratório de áudio da PUC.

O tempo de duração do programa varia. As edições que vão ao ar na CBN aos sábados de manhã têm no máximo cinco minutos. Neste caso, não há a seção *Qual é a boa?* e as matérias têm curta duração, como as que se ouve nas rádios tradicionais. Já os produzidos para serem veiculados no portal têm mais flexibilidade e podem superar 12 minutos, dando maior liberdade para os estagiários aprofundarem os temas abordados.

Aproveitando uma das vantagens da internet, todos os *Conectas*, inclusive os veiculados na CBN, estão disponíveis no portal desde a sua primeira edição, antes da inauguração do *site*. Os internautas podem clicar no *link* da rádio no canto superior direito da tela e procurar o programa de seu interesse. O mais recente ocupa um lugar destacado na página inicial do site, ao lado de manchetes e chamadas de reportagens convergentes, produzidas por estagiários dos núcleos de Rádio, Televisão e Jornal.



Temas como lei seca, portabilidade numérica, crise econômica, transporte ilegal e política nacional foram alguns dos muitos abordados pelo programa semanal e que também estavam sob os holofotes da grande mídia. Seis programas foram selecionados para inscrição no Prêmio Expocom:

- “*Os perigos das vans ilegais*” – Conjunto de reportagens especiais sobre o transporte alternativo no Rio de Janeiro.
- “*Crise faz importados subirem até 30%*” – Uma semana após o presidente Lula classificar a crise econômica mundial de “marolinha”, a equipe do Conecta mostrava seu impacto no bolso dos brasileiros.
- “*Estado ausente põe Rio na trilha da Colômbia*” – Investigação sobre o avanço das milícias e os riscos ao exercício do jornalismo no Rio.
- “*Politização do petróleo traz riscos e prejuízos*” – Analistas criticam profusão de ideias no governo sobre destino de recursos que virão a ser obtidos com a exploração da camada pré-sal.
- “*Governo adia conteúdo para cegos na TV*” – Os obstáculos à obrigatoriedade da audiodescrição no Brasil, projeto de inclusão dos portadores de deficiência bombardeado por pressões das emissoras.
- “*Os desafios do trânsito que inferniza o carioca*” – Parte de série de programas sobre os desafios do novo prefeito do Rio, Eduardo Paes.

O programa tem como público-alvo alunos da universidade, independentemente do curso, embora também venha repercutindo entre o público externo. As vinhetas, com trechos de música pop contemporânea, junto com a locução leve e extrovertida contribuem para a identidade jovial da revista, assim como a linguagem usada na apresentação: simples e objetiva.

Através do *Conecta*, os estudantes podem se informar sobre os principais acontecimentos do campus, seus arredores e assuntos que estão em evidência na mídia. Além disso, esses alunos podem ter a revista *online* como veículo divulgador de seus trabalhos, caso sejam selecionados pelos professores que supervisionam o programa.

Considerações finais

A experiência adquirida com a elaboração do programa semanal *Conecta* aproxima os alunos de uma nova realidade de mercado de trabalho em que os métodos tradicionais estão sendo complementados por tecnologias digitais. Através do programa



os alunos podem colocar em prática a teoria aprendida na sala de aula. A inserção em um site de notícias universitário abre a oportunidade da realização do projeto comandado e executado pelos próprios estudantes.

A realização do *Conecta* foi possível através da infraestrutura oferecida pelo Departamento de Comunicação Social, que disponibiliza para o núcleo de Rádio do *Portal* uma sala equipada com computadores, gravadores digitais e telefone fixo, todos com livre acesso aos produtores da revista semanal. O laboratório de áudio tem estagiários 12 horas por dia e sempre dispostos a colaborar com o programa nos intervalos das aulas e de seus afazeres. Tudo isso permite que o *Conecta* seja uma revista semanal bem executada e acompanhada pelos alunos da Universidade.

Buscou-se por meio deste artigo apresentar um projeto de experiência de ensino-aprendizagem em radiojornalismo em um ambiente universitário, que pode ser importante como referência para outras instituições. Como instrumento de ensino-aprendizagem, o *Conecta* é eficiente, pois estimula os alunos à produção de reportagens com qualidade semelhante às encontradas nos grandes veículos de comunicação.

Referências Bibliográficas

- BUSTAMANTE, Enrique (org.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.
- DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2000.
- JENKINS, Henry. “The cultural logic of media convergence”, in *International Journal of Cultural Studies*, Volume 7(1), pp. 33-43, 2004. Disponível em <<http://808.pariso.com/archives/jenkins.pdf>>.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda - Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- _____. “Convergência de mídia, espaço de interseção entre o ensino do jornalismo e a reflexão acadêmica – A experiência do Portal PUC-Rio Digital”, *Anais do IX Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC)*, 2008, México.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS – 2006. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.revan.com.br/pnad.htm>>.