

As transformações no comportamento do ouvinte : Da Era de ouro até a chegada da Era do *podcast*¹

Maria Filomena Salemme²
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O artigo aborda as transformações no modo de consumo do áudio sob a perspectiva do ouvinte, desde o tempo em que o rádio era um móvel de madeira na sala das residências passando pela chegada do transistor que o transformou em um aparelho portátil, até romper os limites das ondas hertzianas. Observar o que mudou no comportamento do ouvinte da *Era de Ouro* do rádio até os tempos de hoje – que poderíamos chamar de *Era do Podcast*. A partir de pesquisa bibliográfica e do diálogo com estudiosos dos processos de comunicação por meio do rádio, como Ferraretto e Kischinhevsky entre outros, constatar as novas formas de audiência que este novo formato de produção- o *podcast* - que chegou ao Brasil há quase treze anos, está projetando no mercado de áudio.

Palavras-chave

áudio; podcast; ouvinte; rádio

Introdução

O rádio é um dos meios de comunicação que mais estimula a participação do ouvinte. Se compararmos com outras mídias como a televisão ou o jornal, por exemplo, o rádio é o veículo que mais tem espaço para a manifestação do receptor. Um dos mistérios deste veículo é justamente a conexão entre os dois atores envolvidos nesta comunicação. O ouvinte, diferente de outros receptores (leitores, telespectadores, internautas) tem uma relação que vai muito além de simples emissor e receptor.

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora noção de que aquela estação ou mesmo podcaster representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou objetivos de cada ouvinte (FERRARETT O, 2104, p.48).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação – Curitiba-PR-04 a 09/09/2017

² Maria Filomena Salemme, Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir.
Email: filomena.salemme2102@gmail.com

"Na década de 30, o rádio já trazia o mundo para dentro de casa" (CALABRE, 2002). A frase que abre este parágrafo demonstra o poder que este veículo de comunicação assume. O rádio se transforma em objeto de desejo das famílias, com uma presença constante no dia a dia da sociedade. Neste período, se inicia a chamada *Era de Ouro* do rádio. "Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento" (CALABRE, 2002, p.7 e 8). Nesta época, chamada de *Era de Ouro*, o rádio era um aparelho grande (sem mobilidade) que fazia parte do mobiliário da casa e ocupava um local central na sala de estar. A família se reunia para ouvir rádio. O modo de ouvir ou o hábito de ouvir era influenciado também pela imobilidade do aparelho.

O hábito do ouvinte, no entanto, está em constante mudança, pois vários fatores sociais influenciam no modo de convívio entre emissor e receptor. Como explica Kaseker (2012), as alterações nos campos de trabalho, escola, faixa etária, local de moradia ou o fato de passar a conviver com um novo grupo social são elementos que transformam os modos de ouvir. E completa:

No caso do rádio, sua entrada no ambiente doméstico acontece pela porta da frente e sua instalação como signo de *status* na sala de estar, cultuado por toda família e sob o comando do patriarca. Sua própria metamorfose, com a invenção do transistor e dos gravadores portáteis, o trânsito desse aparato até a cozinha e os aparelhos individuais, como o radinho de pilha ou o *Walkman*, que ofereciam mais mobilidade, foi modificando seu "lugar" na vida das pessoas (KASEKER, 2012, p.146).

Ao longo das décadas, transcorrido o chamado período de ouro da radiodifusão, o modo de escutar rádio, como se o mesmo projetasse uma imagem, foi se transformando. O grande móvel que ocupava lugar de destaque nas residências não existia mais. O aparelho mudou de tamanho, formato e ganhou mobilidade.

É engraçado constatar que, hoje o móvel pesado na sala não é mais o rádio: é a televisão. Esta não deixou de ocupar e exercer a centralidade no espaço público; nós somos a civilização da imagem, e isso parece pesar com um dado irreversível. A novidade é que o rádio vai consolidando seu lugar de honra na nova arena eletrônica, e isso graças a sua mobilidade e a sua chamada "capilaridade" que é insuperável. E, sobretudo, à riqueza das suas possibilidades (BUCCI, 2004 p.9).

A era móvel do rádio teve início com a chegada do transistor que revolucionou este veículo de comunicação. "O rádio transistorizado passou a acompanhar os lavradores em seu trabalho diário na roça" (MILANESI, 1978, p.76). A tecnologia desenvolvida em 1947 por três cientistas da Bell Telephone Laboratories, em Nova Jersey, nos Estados Unidos (FERRARETTO, 2000, p.137), permitiu a redução do tamanho do aparelho e que o mesmo se libertasse da imobilidade. A nova tecnologia que substituiu as válvulas transformou o rádio em um aparelho móvel e mais acessível:

O rádio a transistor começou a ser tornar conhecido no Brasil, no final dos anos 50, quando a indústria brasileira iniciou produção em território nacional. Antes disso, somente a burguesia possuía recursos para tal. Porém, ele só atingiu seu apogeu em meados da década de 60, devido às transmissões dos jogos das Copas do Mundo de Futebol, em 1962 e 1966. Vale lembrar que, na década de 50 e meados dos anos 60, poucas famílias possuíam aparelhos de televisão (MELLO *apud* FERRARETTO, 2000, p. 138).

A tecnologia que deu ao rádio mobilidade e acessibilidade encurtou a distância entre emissor e receptor e ampliou a interação.

O rádio se configura como um veículo unidirecional, vertical e hierárquico, aproximando-se muito mais de um canal de distribuição do que de um meio de comunicação propriamente dito. Mas, apesar dessas características, que a princípio seriam responsáveis por isolar emissor e receptores de rádio, impedindo a interação entre os mesmos, esse meio revela em sua trajetória diferentes marcas da participação da audiência, carregando consigo um potencial interativo.. (QUADROS, LOPEZ, 2015, p.168).

A chegada da televisão impõe ao rádio desempenhar novos papéis.

O rádio deslocado de sua primitiva função deveria desempenhar outro papel para poder continuar existindo. Ele não poderia competir com a televisão dentro do velho esquema. Enquanto a TV passou a transmitir programas de auditório, novelas, humorismo, seguindo o caminho traçado pelo rádio e mesmo repetindo esse caminho, a radiofonia buscou novas diretrizes. E acabou transformando-se naquilo que Umberto Eco chama de "música de uso". Ou seja, um som que acompanha as atividades diárias das pessoas durante o dia todo (MILANESI, 1978, p.126 e 127).

1.As novas possibilidades de consumo do áudio

O rádio que já teve a morte decretada por inúmeras vezes sempre dá a volta por cima e se reinventa. Eu costumo definir este veículo como “um senhor de mais 90 anos muito moderno e antenado com o mundo contemporâneo, pois imediatamente se conecta a todo o tipo de mídia nova que surge”.

A mobilidade possibilitou a expansão das formas de consumir o áudio transmitido pelas emissoras radiofônicas. O som passou a acompanhar e fazer parte da vida do ouvinte.

O comportamento do ouvinte se modifica. Hoje, ninguém mais ouve rádio parado em um ponto específico ou olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia e acompanha o ouvinte onde ele estiver. Por influência dessa mobilidade e também pela progressão tecnológica, há uma mudança na forma de consumir o áudio. A escuta evolui e a audiência sai definitivamente da passividade.

1.1 O rádio como companheiro nos deslocamentos

Uma das mudanças no consumo do áudio ocorreu com a junção de duas grandes invenções: o automóvel e o rádio. Nos grandes centros onde o deslocamento de um ponto a outro está ficando mais difícil a cada dia por conta do aumento de veículos nas ruas e avenidas, o rádio do carro passa a fazer parte do trajeto do ouvinte, passa a ser um companheiro de viagem, tanto para entretenimento com música ou como fonte de informação com a audição das rádios jornalísticas. A data em que esta união (rádio e automóvel) ocorreu não é precisa, existem escritos que revelam que foi na década de 20, “No dia 5 de maio de 1922, pela primeira vez um automóvel – um Ford modelo T – foi equipado com um rádio. O que a princípio parecia excêntrico, em cinco anos tornou-se produção em série”³, ou na década de 30 quando surgiu a empresa Motorola – que tem este nome inspirado na junção da palavra motor (em alusão aos carros) e o sufixo -ola, na época popularmente associado a sistemas de áudio como “radiola”.

³ DW Akademie :<http://www.dw.com/pt-br/1922-instalado-primeiro-r%C3%A1dio-em-umcarro/a-511294>

A Motorola começou em 1928 quando os irmãos Paul e Joseph Galvin compraram uma empresa eliminadora de baterias e construíram legalmente a Galvin Manufacturing Corporation. Em 1930, os Galvin tinham desenvolvido o primeiro rádio para carros do mundo lançado com a marca Motorola (MITTELSTAED JR, 2006 p.91).

O companheirismo continuou com o surgimento do Walkman em 1979. Desde então o som passou a ficar colado ao ouvinte e seguiu-o em todos os lugares. O que possibilitou ao ouvinte estar sempre acompanhado nos deslocamentos, não só quando estava no carro:

Entre os locais onde mais se escuta rádio estão a casa, o automóvel e o trabalho. Durante a manhã, os ouvintes tendem a consumir o meio em trânsito ou no escritório. À tarde o consumo no trabalho é 38% mais alto do que a média e, à noite, os destaques são o automóvel ou transporte público⁴

O comportamento do ouvinte de rádio está diretamente ligado a transformação originada pela tecnologia que cria uma nova cultura no modo de consumir o áudio. “Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 229).

Essa novo modo de ouvir transforma a audiência que antes era coletiva em individualizada. O ouvinte tem novas formas de consumir surgidas com a mobilidade deste meio de comunicação que permite ter seu próprio aparelho (equipamento) e ouvir o que quiser sem a interferência alheia.

Graças ao transistor, o rádio deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se àquele ouvinte específico (ORTRIWANO, 1985, p. 81).

⁴ Kantar Ibope De rádio para áudio – A radiodifusão em todos os espaços pesquisa de 06/01/2016 acessível em: <https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todosos-espacos/>

1.2 Consumo individualizado: O rádio além das ondas

A mobilidade e o avanço tecnológico que levaram o rádio para além das ondas hertzianas também modificaram o comportamento do ouvinte.

A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição (Kischinhevsky, 2016 p.13).

Este novo desenho está diretamente relacionado ao comportamento do consumo de áudio. A expansão do conteúdo sonoro para além das ondas hertzianas quebrou a barreira do tempo imposta pela instantaneidade do rádio e permitiu ao ouvinte ter gerência do áudio para ouvir quando e onde quiser. As mudanças tecnológicas aqui expostas também representaram alterações em outros meios de comunicação, como impresso por exemplo. Mas especificamente para o meio radiofônico este impacto está ligado a uma das características intrínsecas deste veículo que é a fidelidade. O ouvinte não se contenta mais em acompanhar somente no momento em que está no ar ele quer ter o domínio de toda a programação. Para acompanhar esta "convergência midiática", como escreveu Kischinhevsky, as emissoras de rádio foram “quase” que obrigadas a remanejar ou contratar equipes para criar e administrar web sites próprios para possibilitar a transmissão também por streaming e oferecer aos ouvintes o conteúdo veiculado pelas ondas hertzianas também *on demand*. Em seguida surgem os aplicativos que transportaram o conteúdo radiofônico para os *smart fones*

1.3 Consumo individualizado: A era do Podcast

Nos anos 2000 surge uma nova forma de consumir áudio, batizada de *Podcast*⁵

⁵ A denominação é uma mescla da denominação Pod (Portable On Demand) com a palavra broadcast, ou transmissão.

O podcasting funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um software de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema RSS – real simple syndication, já utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário esteja sempre em dia com os novos lançamentos (CASTRO, 2005 p.6).

O *podcast* apresenta diferenças de formato com relação ao conteúdo oferecido *on demand* – comentado acima - onde o ouvinte consegue ouvir no momento que acessa o áudio na rede. O *podcast* traz a possibilidade de levar o áudio até o consumidor.

Explicando de forma bem simples, o RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site. Ou seja, em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que vai para o internauta (LUIZ, 2014 pg.10).

Isto é, o *podcast* segue proporcionando liberdade ao ouvinte. Liberdade presente desde a mobilidade dada ao rádio com a chegada do transistor que proporcionou a partir de então a possibilidade de ouvir o conteúdo sonoro em qualquer lugar e o melhor sem deixar de fazer outras atividades enquanto está ouvindo.

Importante destacar outra característica do podcasting que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam multi-tasking, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se executem diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa (CASTRO, 2005 p.10)

Neste contexto entra em cena o fone de ouvido que é a ferramenta utilizada para ouvir estes novos formatos de áudio. ”Os fones de ouvido há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos. (CASTRO, 2005, p.5). ”
Em um *podcast* o narrador se comunica diretamente com o ouvinte ao pé do seu ouvido, não como um interlocutor de uma informação, mas como um contador de histórias” (PINTO, 2015).

O site *Blubrry*⁶ publicou dados detalhados sobre o comportamento de ouvintes de *Podcasts* em todo o mundo. A pesquisa feita em abril de 2016 revela que em 30 dias foram recolhidos dados de mais de 40 mil podcasts com mais de 100 milhões de downloads de episódios. O estudo mostra ainda em números gerais que a maioria dos ouvintes consomem o áudio em Mobile: 64,1% e que 35,9% ouvem no desktop. “Credita-se a veloz proliferação do fenômeno *podcasting* ao apoio dado pelo todo-poderoso Steve Jobs, da Apple, que qualificou esta nova mídia como o “rádio do futuro” (NUCCI, 2005 apud CASTRO 2005 p.6).

1.3.1 Consumo individualizado: A era do Podcast – modos de interação

O rádio já nasceu praticamente interativo, desde a época da carta os ouvintes já participavam da programação. O dramaturgo alemão, Bertold Brecht, em seu texto *Teoria do Rádio*, escrito entre 1927 e 1932, já avistava as potencialidades de interação do então novo veículo de comunicação que estava surgindo:

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT in MEDISTCH, 2005, p.42).

Milton Jung jornalista e apresentador do *Jornal da CBN* na rádio CBN de São Paulo, relata em seu livro *Jornalismo de rádio* a participação do ouvinte na programação:

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista (JUNG, 2004, p. 68).

⁶ Blubrry.com is a podcasting community and directory that gives creators the power to make money, get detailed audience measurements and host their audio and video. Whether you are a media creator, advertiser or media consumer, Blubrry is your digital media interface.
<http://www.powerpresspodcast.com/2016/05/17/podcast-listeners-tuning-blubrry-surprisingstats/>

O telefone ou o email citado por Milton Jung deram lugar ao *WhatsApp*⁷. A facilidade e instantaneidade da comunicação proporcionada pelo aplicativo e a rapidez para colocar a informação no ar, quase que em tempo real, está ampliando a participação e aproximando ainda mais o ouvinte do rádio.

Diante de tantos recursos, o rádio, principalmente as emissoras *all news*, descobriram que o aplicativo é, também, um grande aliado na prestação de serviço, sendo muito útil no dia a dia. Quando há essa interação forte entre o ouvinte e o âncora no estúdio o resultado é imediato (CHENI, 2014).

Mas, se no rádio, com a entrada do *WhatsApp* em 2014, a interatividade está cada vez mais imediata, no formato *Podcast* a interação ocorre em outros formatos como ressalta Alex Primo, "...o *podcasting* surge como um novo processo midiático na Internet, e que oferece formas particulares de interação".

A ultrapassagem interativa do *podcasting* em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialogal não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no blog do *podcast*. Com raras exceções, cada *podcast* tem um blog vinculado, onde não apenas se oferece informações sobre os *podcasters*, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários (PRIMO, 2005 p.18).

Ainda no campo da interação entre receptor e emissor Marcelo Kischinhevsky afirma que o *podcast* dificulta o *feedback* do ouvinte:

Essa modalidade de radiofonia traz, contudo, a possibilidade de baixar os arquivos para o computador, e daí para um telefone celular ou tocador multimídia, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, e propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2016 p. 69 e 70).

⁷ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e esses telefones podem trocar mensagens entre si! Fonte: Whatsapp.com

Para Lucio Luiz a interatividade possível no *podcast* pode modificar o papel do ouvinte:

A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um podcaster sem dificuldades subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor (LUIZ, 2009 p.10)

Considerações finais

Embora tenha tido sua estreia no Brasil há quase treze anos, a mídia em formato podcast é um nicho de mercado a ser consolidado aqui no país. Como todo novo mercado ainda há muito a ser estudado sobre as várias características deste produto. Sob o ponto de vista da audiência, ou melhor, do comportamento desta audiência o que pôde ser averiguado é que a coletividade deu lugar à individualidade. Na chamada *Era de ouro* quando o rádio era um grande móvel na sala a audição era feita em família com as atenções visuais voltadas para o aparelho quase como se o rádio projetasse uma imagem. Com o passar dos anos e o avanço tecnológico o rádio ganhou mobilidade e extrapolou as ondas hertzianas, com isto o ouvinte pôde levar o conteúdo sonoro com ele para onde fosse. A partir daí a audição passou a ser além de coletiva também individual. A chegada do formato *podcast* decreta de vez a individualidade do consumo de áudio como disse Thiago Pinto em seu artigo *Podcast e o futuro do rádio*”, Em um *podcast* o narrador se comunica diretamente com o ouvinte ao pé do seu ouvido...”. Outra mudança no comportamento do ouvinte que observo é a interatividade que neste caso (*Podcast*) deixa de ser instantânea e passa a ser como ressalta Marcelo Kischinhevsky em seu livro *Rádio e Mídias Sociais* “... com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial...”. A necessária continuidade deste estudo vai possibilitar um maior entendimento de quem é o consumidor de podcast, como, quando e porque ele consome determinado produto e mais, como monetizar, transformar o podcast em um produto rentável. Vale ressaltar que, entre os vários podcasts brasileiros, as audiências são muito diferenciadas e exigem linguagens, formatos e temas distintos. Estes diferenciais de cada audiência podem ser ordenados principalmente por dois fatores primeiro a faixa etária do consumidor e segundo a temática do podcast.

Referências bibliográficas

BUCCI, Eugênio. Os sentidos do rádio. In: BARBOSA Filho, André (Org.). **Rádio: Sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

CALABRE, L. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002

CASTRO, Gisela G.S. **Podcsting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 5.ed, 2005

CHENI, Anderson. **WhatsApp! A nova ferramenta de interação do rádio**. Portal Comunique-se, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/artigos-colunas/74717-whatsapp-a-nova-ferramenta-de-interacao-do-radio>> . Acesso em 10/05/2017

FERRARETTO L. A. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000

_____: **Rádio: Teoria e Prática**, São Paulo: Summus, 2014

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KASEKER, M.P. **Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações**. Paraná: Champagnat-Editora PUCPR, 2012.

KISCHINHEVISKY, Marcelo , **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações digitais de comunicação** – MAUAD editora Ltda, Rio de Janeiro, 2016

_____. **Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. GPR – Grupo dos Profissionais de rádio. Enquete GPR, set. 2009. Disponível em: <http://www.gpradio.com.br/images/1/area/dados/institucional/documentos/Enquete_GPR_s_et2009.pdf> . Acesso em 12/06/2017

LUIZ, Lucio ; **Reflexões sobre o Podcast** , Rio de Janeiro , Marsupial Editora, 2014.

_____, ASSIS Pablo **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**, III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM/SP-Campus Prof. Francisco Gracioso, 2009

MEDITSCH, Eduardo. **O pecado original da mídia**. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/efc5f8a1c23d015c9e532a6d8c132e75.PDF>> Acesso em 15/05/2017

MILANESI, Luiz Augusto. **O paraíso via Embratel**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MITTELSTAEDT junior, Robert. E. **Seu próximo erro será fatal?** Os equívocos podem destruir uma organização. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus editorial,1985

PINTO, Thiago R – **Podcast e o futuro do rádio** , 2015
Disponível em:< <http://www.culturaemercado.com.br/site/destaque/podcast-e-o-futuro-do-radio/>>. Acesso em 12/06/2017

PRIMO, A.F.T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.**
In: *Intexto*. Porto Alegre, n. 13, 2005.

QUADROS, M. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência.** Famecos, Porto Alegre, v. 22, n. 3,2015.

