

Adaptação às Novas Tecnologias: um Estudo de Caso sobre o Rádio no RN.¹

Sarita Silva França BITU²

Joseylson Fagner dos SANTOS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Por meio dos estudos sobre a origem, implantação, estrutura e modificações do rádio no Brasil, iremos analisar como as emissoras de rádio se reconstruíram diante das novas mídias que surgiram a partir da década 1950. Simultaneamente, trataremos sobre como a radiodifusão adotou estratégias para aproveitar sua potência comunicativa no contexto das inovações tecnológicas utilizando como exemplo, de forma paralela, as emissoras potiguares.

PALAVRAS-CHAVE: inovações tecnológicas; novas mídias; radiodifusão; rádio no RN.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo geral analisar cronologicamente a radiodifusão diante das inovações tecnológicas e a influência das novas mídias na fixação de um dos principais meios de comunicação do país. O estudo é baseado na leitura dos livros “Rádio: A Mídia da Emoção”, de Cyro César, e “A história do rádio no Rio Grande do Norte”, de José Ayrton de Lima. Neste estudo será observado o trajeto que a mídia sonora percorreu para permanecer ativa. Além disso, a pesquisa enfatiza as diferenças existentes no processo radiofônico entre as cidades mais populosas e a capital do Rio Grande do Norte.

Este artigo também busca debater acerca do atraso no qual o rádio se encontrou na cidade do Natal, capital do RN, durante algumas décadas em relação às novas mídias e como, subitamente, o meio passou a acompanhar as novas tecnologias e se equiparou aos grandes centros urbanos.

1. DECADÊNCIA x EVOLUÇÃO NA RADIODIFUSÃO.

Durante três décadas de muito sucesso, que ficaram conhecidas como a Era do Rádio, as emissoras radiofônicas apresentavam uma programação excepcional

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Radialismo do CCHLA-UFRN, email: saritafranca@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo do CCHLA-UFRN, email: jofagner@gmail.com

alicerçada na música, na dramaturgia, no jornalismo e nos programas de variedade, e agregavam, aos seus quadros de funcionários, profissionais dos mais variados departamentos – músicos, atores, jornalistas, locutores, publicitários, técnicos, entre outros. Após as décadas de ouro, a mídia sonora sofre um declínio principalmente devido à inserção da televisão no país.

Na década de 1950, o cenário comunicacional do Brasil estava passando pela transição da mídia radiofônica para a implantação da TV. A mídia audiovisual levava para si os talentos mais significativos do rádio e os convidavam a produzir e administrar seus programas. Além disso, as emissoras de televisão passaram a ficar com uma parte expressiva das verbas publicitárias.

Conforme descrito por César (2005), parte dos radialistas da época se acomodaram, pois não quiseram confrontar a televisão pelo seu espaço:

Hoje, observando de uma perspectiva histórica mais confortável, pode-se constatar que, na verdade, o rádio se assustou demais e viu na televisão um inimigo muito maior e ameaçador do que na verdade era. O maior culpado pelo declínio do rádio, na verdade foi ele mesmo, que entregou as pontas ao primeiro sinal de dificuldade e começou uma interminável discussão: sobre se a televisão iria ou não acabar com o rádio. No meio dessa polêmica improdutiva, a televisão foi conquistando com maior facilidade seu lugar entre os meios de comunicação. (CÉSAR, 2005, p. 199-200)

Vale salientar, no entanto, que a televisão se fixou e atingiu as camadas populares do país de forma mais incisiva somente na década de 1960, admitindo ainda na década anterior o rádio como o centro das atenções das mídias de massa, se destacando entre o jornal impresso e o cinema.

Na capital do Rio Grande do Norte, a década de 1950 se destacou pelo crescimento excessivo da população devido à seca que atingia as cidades interioranas e, conseqüentemente, à redução da produtividade dos principais produtos agrícolas do estado (SILVA, 2001). A migração causou o acúmulo da população em uma capital que não tinha planejamento urbano, o que gerou aumento da pobreza. Nesse contexto, o meio de comunicação que atingia as camadas populares era o rádio. Além disso, não havia nenhum canal local televisivo na cidade, e os poucos que podiam adquirir um aparelho de televisão tinham que sintonizar na TV Rádio Clube de Pernambuco, uma das emissoras da Rede Tupi. Na década em questão, o rádio que já atuava em Natal era a Rádio Educadora de Natal – REN, oficializada no ano de 1942, que objetivava transmitir programas de caráter educativo e cultural. Contudo, no ano de 1944, o

jornalista Assis Chateaubriand incluiu, por meio dos Associados, a REN entre o conglomerado da rede, passando a se chamar Rádio Poti. A rádio passou por uma grande transformação em suas instalações, em seus equipamentos e até em sua programação, que desviou seu cunho educativo para o popular.

Para complementar o quadro de rádios na capital potiguar, as próximas emissoras que surgiram na cidade foram a Nordeste, que agitou a radiofonia do Estado com seu transmissor de 10 kW no ano de 1954, e a Rádio Cabugi, pioneira em transmissões externas, e foi integrada à Rede Globo de Rádios no ano de 2002. A partir daí assumiu Rádio Globo Natal como seu nome fantasia.

Na década seguinte só existiam rádios de amplitude modulada (AM). Enquanto que os principais centros urbanos do país sofriam o processo de decadência da mídia sonora devido ao estabelecimento da TV, que adquiriu um grande percentual de contratos publicitários, e por causa do declive de sua qualidade técnica, na capital do Rio Grande do Norte o meio radiofônico ainda estava em alta e havia uma ampla concorrência entre as emissoras da cidade. As Rádios Cabugi, Poti e Nordeste comandavam a disputa mais acirrada. As suas programações eram voltadas para os comunicadores que tinham um maior carisma junto ao público ao mesmo tempo em que também prevaleciam os programas de auditório, as novelas e os noticiários. A esta altura, esse modelo de programação já havia sido absorvido pela televisão.

Neste contexto de declínio, que em algum momento também iria atingir as cidades que ainda mantinham em destaque a mídia sonora, os empresários da radiodifusão tinham como prioridade inovar o meio em seus aspectos técnicos e de programação. Na década de 1960, os programas de variedades e o esporte ganharam relevância nas emissoras de rádio. O futebol sempre foi um entretenimento que manteve um público fiel, pois a principal característica dos clubes futebolísticos são os torcedores que procuram informações sobre seus times, fator que desencadeia o amparo publicitário. No entanto, a maior novidade da década foi o surgimento das emissoras em frequência modulada (FM), que permitiam melhor qualidade técnica na transmissão, porém com o alcance menor que o da AM. Além disso, o surgimento de rádios portáteis possibilitava certa audiência, pois estes garantiam a mobilidade, velocidade e instantaneidade das transmissões.

Como toda novidade, o surgimento da FM e dos aparelhos de rádio portáteis tiveram algumas dificuldades para se instalarem. O governo militar era o maior interessado em interiorizar a frequência modulada para atingir o público que não tinha

acesso à informação nem pelas rádios AM, já os empresários da radiodifusão não estavam com essa disposição porque a limitação territorial dessa frequência apontava um público restrito e a probabilidade de não ter investimentos publicitários era grande. Ademais, os novos aparelhos de rádio eram importados e por isso não tinham preço acessível, dificultando a aquisição pela massa popular.

Já que o governo militar tinha interesse em ativar a FM, então definiu “estratégias de distribuição de concessões e permissões de canais, bem como a reativação da indústria nacional de equipamentos.” (CÉSAR, 2005, p. 204). Se essa decisão de reativar a indústria não tivesse sido tomada, a FM não teria tido sucesso entre as mídias, pois essa solução barateava os preços dos aparelhos radiofônicos, o que favoreceu a compra do produto e provocou, segundo César (2005), o aumento de 85% da população brasileira em ter um acesso viável ao rádio no final da década de 1970.

Enquanto a rádio brasileira se reestruturava e criava novos públicos, em Natal, durante a década de 1970, foram revelados grandes comunicadores que fizeram nome na rádio potiguar. Um deles era Carlos Alberto. Este locutor, ainda na Rádio Cabugi, inovou o quadro vocal das rádios potiguares da década, pois promoveu uma quebra de tabus ao se diferenciar dos outros por não ter uma voz grave, característica essencial para os radialistas da época. Carlos Alberto provocou uma grande visibilidade para a emissora com seu Programa Show Carlos Alberto, que teve grande influência dos programas de rádio da região sudeste, sobretudo o de Silvio Santos na Rádio Record, inclusive incluiu uma figura como o “Lombardi”, sendo representado pelo comunicador Tom Borges.

No programa, Carlos Alberto também prestigiava os artistas locais, principalmente os que estavam começando, como Gilliard – agora reconhecido em todo Brasil e em países da África e Europa. A atuação do comunicador ia além das ondas do rádio: nos fins de semana, ele levava os artistas a quem depositava visibilidade para fazer shows nas cidades do interior potiguar, de onde vinha a maior audiência do programa. Com a popularidade que construiu, Carlos Alberto se firmou politicamente, foi eleito vereador, deputado estadual, deputado federal e senador. Em 1992, o comunicador fundou sua própria emissora de rádio, a 95FM.

Na década de 1980, o meio radiofônico se propagou em larga extensão com as rádios FM. Cresceu a quantidade de emissoras, que se basearam na grade de programação do estilo popular norte-americano, combinando a grande dose musical com comunicadores mais descontraídos e mais íntimos dos ouvintes. O público alvo

agora eram os jovens, e isso fez com que os publicitários voltassem seus olhares novamente para essa mídia.

Na capital potiguar, a primeira rádio de frequência modulada surgiu no dia 23 de dezembro de 1981 com a inauguração da Rádio Natal Reis Magos. A emissora iniciou suas atividades com uma programação voltada para um público mais selecionado que apreciava as músicas nacionais e estrangeiras. Lima (1984) aborda com evidência a programação e a importância da emissora para a cidade:

Com apresentação de locutores ao vivo, mas no setor musical com uma programação gravada em um estúdio especializado, a Rádio Natal Reis Magos oferece uma programação totalmente diversificada com um som de primeira qualidade. A Rádio Natal Reis Magos abriu para o nosso Estado um novo caminho no setor radiofônico, que é a presença da FM, que era tanto sonhada pelos norte-riograndenses. (LIMA, 1984. p. 45)

Atualmente a emissora é conhecida como 96 FM, e é dirigida não mais a um público selecionado, mas sim à massa. A popularidade da rádio FM em todo o Brasil desviou a atenção das rádios AM, por esta questão as emissoras de amplitude modulada tiveram que modificar suas programações. A música já tinha sido absorvida totalmente pelas emissoras de rádio FM. Então, restou aos defensores do rádio AM focar suas programações no esporte e nos noticiários.

2. INFORMATIZAÇÃO E SATELITIZAÇÃO DAS RÁDIOS – 1990.

A inserção dos novos meios tecnológicos brotava durante a década de 1990. A informatização do rádio auxiliou a digitalização das transmissões a partir de *softwares* específicos que contribuíram para o seu avanço. Esses recursos também possibilitaram que os estúdios editassem as vinhetas e os anúncios e substituíssem os equipamentos mais trabalhosos, como as cartucheiras – grandes equipamentos que possibilitavam a edição do áudio em vários cartuchos – os cassetes e os gravadores de rolo.

Porém, a maior ideia desta época foi a transmissão das ondas do rádio via satélite, através do projeto da Embratel denominado Brasil Sat, que, em 1990, contratou o fornecimento e o lançamento de dois satélites de comunicação, o B1 e o B2. Essa inovação, além de aperfeiçoar a qualidade do áudio, também oportunizou às emissoras das cidades interioranas o alcance da programação das rádios dos grandes centros urbanos, dessa forma, as regiões do país ficaram mais integradas. E para os empresários da radiodifusão, os lucros com os anunciantes só aumentavam:

Com a satelitização do sinal, os radiodifusores começam a atender a uma das principais necessidades das agências de propaganda e anunciantes: a confiabilidade na veiculação de comerciais em rede nacional, em horários exatos, por meio de um sistema estável e preciso. (CÉSAR, 2005. p. 208)

O sistema de satélite também favoreceu o estado do Rio Grande do Norte. As rádios FM que não possuíam capacidade de transmissão sonora de longa distância atingia, então, o interior do estado e de outros estados, como as cidades da Paraíba próximas à divisa com o RN. Como na televisão tinham poucos canais abertos, a rádio reafirmou seu espaço como companheira do ouvinte. Em casa, no trabalho, nos carros dos potiguares e de milhares de brasileiros era o rádio quem mantinha a comunicação.

Nesse processo de expansão do rádio, as emissoras estruturaram suas programações, além dos programas musicais, em programas de variedade que prendiam a atenção do ouvinte. A radiodifusão aproveitou o sucesso das telenovelas para fixar programas que divulgassem os próximos capítulos das dramaturgias e as fofocas sobre os artistas. Na programação também se incluiu programas de astrologia, de autoestima, *quiz* sobre músicas, e, o que mais prendia a atenção dos ouvintes e dos anunciantes, as promoções. Em Natal, muitas promoções foram realizadas durante os programas. Nelas, eram sorteados ingressos para shows ou os produtos dos anunciantes ou da própria rádio (camisetas, bonés, broches). Essa estratégia mercadológica permanece até hoje entre as emissoras e é considerado como ingrediente de sucesso, uma vez que o público corresponde às expectativas, e a maioria das pessoas gosta de ser presenteada de alguma forma. A década de 1990, então, resgata para o rádio, através da informatização e da satelitização, a imagem de divulgador e companheiro entre os meios de comunicação.

3. INSERÇÃO DA RÁDIO NA INTERNET – 2000 E 2010.

Com as inovações e possibilidades trazidas pela tecnologia, no mundo da radiofonia, a era da internet agregou mais mecanismos que colaboraram ainda mais com a propagação do rádio. Nos anos 2000 e 2010, o limite da comunicação entre locutores e ouvintes é totalmente sem fronteiras.

Na *web*, as emissoras de rádio criaram suas páginas, nas quais são encontrados *links* que informam sobre a programação, história da emissora, equipe, notícias, contato para anunciantes, e, o principal: através de seus endereços na internet, é possível que o ouvinte escute ao vivo, de qualquer lugar do mundo, a transmissão da rádio de sua preferência. Essa novidade revolucionou a atuação dessa mídia sobre os meios de

comunicação. Os proprietários das rádios ampliaram os horizontes dos retornos intensificando as oportunidades encontradas na *web*.

Eles foram buscar verbas, diversificando o negócio com a venda de projetos que tinham a “cara” da emissora, por meio de produtos como CDs, revistas, *sites* na *internet* e parcerias com provedores de conteúdo na *web*. Um período marcado pela palavra de ordem ‘globalização’, no qual o mercado da comunicação se expande de forma vertiginosa. (CÉSAR, 2005. p. 2010)

A multiplicidade da radiodifusão diminuiu consideravelmente a disputa existente entre as rádios AM e FM, pois, com o instrumento virtual, as emissoras de diferentes sinais podem se anunciar e ser ouvidas de forma equivalente. As redes sociais virtuais, como *Facebook* e *Twitter*, agem como vitrines de divulgação e interação entre os radialistas e o público. As promoções são lançadas nessas redes e, em questão de segundos, são compartilhadas por milhares de internautas.

A relação entre a *internet* e a radiodifusão propiciou ainda a criação de webrádios, um meio interativo que agrupa formatos antigos, novos e heterogêneos do meio radiofônico (MARTINS, 2008). Essa ferramenta virtual tem o propósito de atender um público que busca meios alternativos de entretenimento e comunicação.

[...] as webrádios disponibilizam a seus usuários várias ferramentas interativas com o objetivo de atrair e fidelizar o seu público. A principal delas, com certeza, é o próprio site, constitutivamente polifônico, marcado por vozes não apenas sonoras, como no rádio hertziano, mas também estruturalmente formado por textos e imagens. (MARTINS, 2008).

As rádios *web* se beneficiam por não precisarem de concessões para o seu funcionamento, além de não necessitarem de grandes investimentos para entrar no ar. Basta ter um computador e um bom provedor para alcançar uma transmissão em diferentes lugares do mundo. A segmentação torna-se ainda mais intensa nesse tipo de radiodifusão, pois uma emissora de webrádio, desde a sua criação, já especifica o público que pretende atingir, seja ele “em alguns casos com maior nível de audiência e, em outras situações, visando atender a um público com gostos específicos de uma demanda de público minoritário” (PACHECO, 2009, p. 8). A primeira rádio *web* do Brasil foi a Rádiooficina OnLine, lançada no ano 2000, na feira de informática Fenasoft. “O lançamento do projeto marcava um novo capítulo na história da radiodifusão brasileira, uma vez que a linguagem dos locutores, a plástica e o formato da emissora eram totalmente voltadas à *web*.” (CÉSAR, 2005, p. 212).

No Rio Grande do Norte, a diversidade de webrádios é considerável. Para todos os estilos, as rádios *web* potiguares, em diferentes localidades, atingem seus públicos entre mais de 40 estações. Os sinais de áudio chegam aos computadores sem interferências, fator que assegura a audiência. Entre as rádios *web* do estado, podem ser citadas como modelos a Rádio Universália na cidade Natal, de segmento Multicultural; a Rádio Lembrança Flash Back, de Mossoró, que aborda sucessos que marcaram épocas; a Parnarádio, em Parnamirim, que admite seguir um estilo eclético; a Rádio Horizontal, da cidade de Brejinho, que volta sua programação para o público jovem; a Rádio Love Songs, de Ceará-Mirim, que toca músicas sertanejas e de forró; a Rádio Transcontinente, de Santo Antônio, que tem em seu repertório músicas no estilo brega e romântico; a *Web* Rádio Santuário, da cidade de Patu, que toca músicas de cunho católico. Esses são exemplos que comprovam a variedade de Rádios *Web* existentes no território norte-rio-grandense e a diversidade de estilos musicais que podem ser abordados nesse mecanismo sem fronteira.

É essencial mencionar outro advento que auxiliou o rádio a adaptar-se às novas tecnologias: o celular. Este é um grande aliado da radiodifusão. O telefone móvel também permite a imediatidade da informação, uma vez que é necessário apenas um telefonema para se comunicar com a emissora e falar em tempo real sobre uma notícia que está acontecendo em qualquer lugar do país. Os novos celulares – estes que possuem acesso à internet – são ainda mais eficientes quanto a interação do ouvinte com a rádio. A variedade de aplicativos que podem ser baixados nos aparelhos telefônicos móveis facilita a conexão do ouvinte com a rádio de sua preferência. Exemplo disso é o aplicativo *TuneIn Radio* para *smartphones*, *iPod* e *iPad* que possibilita, via internet, sintonizar mais de cinquenta mil estações de rádio do mundo inteiro. O aplicativo oferece busca por ritmo musical, assunto, região do mundo, emissoras especializadas em décadas, e até busca por voz, na qual o ouvinte diz o nome do artista que gostaria de escutar e o programa exibe a estação em que ele esteja tocando. Além dessas facilidades, o *TuneIn* memoriza as rádios e músicas que o usuário gosta de ouvir e também oferece um recurso de gravar, pausar e voltar o que se está ouvindo. No aplicativo há também o Modo Carro para quem gosta de dirigir escutando músicas, esse mecanismo disponibiliza uma tela reduzida e com botões grandes que facilitam a localização de emissoras favoritas ou que foram acessadas recentemente (SANTOS, 2012).

A internet, então, ao contrário de dificultar o processo de adaptação do rádio às novas tecnologias, se tornou companheira e o auxiliou a se integrar no mundo das infinitas possibilidades comunicacionais e midiáticas. Vale lembrar também que, além de todos os recursos que a *web* oferece aos amantes da mídia sonora, os empresários das rádios convencionais preocupam-se especialmente em investir em um transmissor de ótima qualidade, pois acreditam ser de extrema importância que o ouvinte ouça os programas na íntegra e que esse contato seja marcante. Esse investimento é importante para que o ouvinte que sintoniza a rádio pela internet, também acompanhe a transmissão em excelente qualidade pela radiodifusão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do surgimento de variados tipos de mídia desde a criação do rádio até os dias atuais, o meio radiofônico teve grandes perdas de popularidade, entretanto, manteve sua força e renovou direcionamentos frente às tecnologias e mídias digitais.

Atribuiu-se a morte do rádio em diversos momentos. Quando a televisão se firmou no território brasileiro, na década de 1950, acreditava-se que o fim do rádio estava próximo. Vários formatos de programas do rádio foram utilizados no novo instrumento visual: as novelas, os programas de auditório, os noticiários. O Repórter Esso, por exemplo, foi o principal modelo de noticiário que serviu de referência para a TV. O aparecimento da internet também causou um grande impacto aos que defendiam o rádio, pois grande parte dos que eram envolvidos com a comunicação acreditava que essa tecnologia viria para substituir os meios midiáticos mais retrógrados.

Mas haveria um grande engano nesse aspecto. É verdade que a audiência do rádio sofreu uma grande baixa com todos os novos artefatos midiáticos, mas as emissoras procuraram se adaptar para manter-se atualizadas no mundo tecnológico. Renovaram suas instalações, seus equipamentos e suas programações.

Alguns programas foram extintos do âmbito radiofônico, como as dramaturgias, mas outros foram adaptados para um novo âmbito. É o exemplo dos programas de auditório, nos quais eram transmitidos concursos e festivais de músicas com a presença do público. Hoje, a cidade do Natal promove, por exemplo, um dos maiores carnavais fora de época do Brasil – o Carnatal. O evento possui uma estrutura na qual os artistas apresentam suas músicas para um grande público. Essa festa é transmitida ao vivo por várias emissoras de rádio FM da capital, e é nesse período que as rádios potiguares atingem uma grande audiência, pois, além da transmissão, as

emissoras promovem sorteios de abadás e CDs dos artistas que irão participar do carnaval fora de época.

No decorrer deste artigo, é perceptível o atraso em que a mídia radiofônica natalense se manteve durante anos. No entanto, esse retardo é reflexo do desenvolvimento tardio da cidade. Por outro lado, esse atraso não causou grandes danos nem aos consumidores nem aos comunicadores, pelo contrário, até que uma grande parte dos natalenses adquirisse o aparelho de televisão, que só alcançou uma boa acessibilidade no final da década de 1970 e início da década de 1980, as rádios FM já estavam iniciando suas atividades e conquistando espaço. O acompanhamento tecnológico nos anos 2000 tornou-se necessário para todos os setores da comunicação de forma semelhante. Dessa maneira, as emissoras de rádio puderam se equiparar nas adaptações em relação às outras mídias.

O cenário atual da radiodifusão no Rio Grande do Norte e nos demais estados do país reflete a importância que tem o setor na vida dos brasileiros. Seja para ouvir músicas, notícias, futebol, concorrer a sorteios e promoções, saber como está o trânsito em determinado trajeto, enfim, de diversas formas o rádio tem sua utilidade pública e particular. Na presença de tantas inovações entre os meios de comunicação, o rádio se insere inclusive num contexto de multimídias. Deste modo, se torna um veículo que preserva suas peculiaridades ao mesmo tempo em que está encadeado a um universo de possibilidades de interação com os demais meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

CALABARE, Lia. **A Era do Rádio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CÉSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação**: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

LEMOS FILHO, Rubens. Texto In: Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Norte. **A Saga do Rádio Potiguar**. Ano I – N° 10, 2005. Disponível em: <<http://www.dei.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/dei/arquivos/nosdorn/nos0905.pf>> Acesso em: 20 mar. 2013.

LIMA, José Ayrton de. **A história do rádio no Rio Grande do Norte**. Natal: Coojornat, 1984.

MARTINS, Nair Prata Moreira. Texto In: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFMG. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Faculdade de Letras – UFMG, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1> Acesso em: 22 mar. 2013.

PACHECO, Alex. Texto In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. **A Estrutura da Webrádio**. Universidade de Contestado, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-web.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2013.

SANTOS, Daniel dos. Texto In: Uol Notícias Tecnologia. **TuneIn Radio coloca mais de 50 mil emissoras de rádio no seu smartphone**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/23/tunein-radio-coloca-mais-de50-mil-emissoras-de-radio-no-seu-smartphone.htm>> Acesso em: 22 mar. 2013.

SILVA, Anelino Francisco da. Texto In: Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. **Migração e Crescimento Urbano: Uma Reflexão Sobre a Cidade de Natal, Brasil**. Universidad de Barcelona, 2001. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-74.htm>> Acesso em: 21 mar. 2013.