

---

## **“Para Mergulhar nas Histórias, Use Fones de Ouvido”: uma Análise do Programa “Vozes: Histórias E Reflexões”, da Central Brasileira De Notícias (CBN)<sup>1</sup>**

Leonardo MAIA<sup>2</sup>

Ismar CAPISTRANO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo objetiva fazer uma análise do podcast “Vozes: Histórias e Reflexões”, da Central Brasileira de Notícias (CBN). Para isso, pretende levar em conta as características originais do rádio, assim como as mudanças que surgiram com a televisão e, principalmente, a internet. Essas etapas são revistas de acordo com autores que escrevem acerca dos primeiros passos do jornalismo em décadas passadas, assim como outros que abordam o recente fenômeno do podcasting.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; radiojornalismo; convergência; podcasting; jornalismo narrativo

### **Introdução**

O rádio tem passado por mudanças ao longo do tempo, tanto em relação a tecnologia disponível, como, conseqüentemente, à sua linguagem. Este artigo objetiva fazer uma análise do programa “Vozes: Histórias e Reflexões”, produto que apresenta claramente os processos de convergência da linguagem radiofônica com a internet. Entre eles, considera-se a assincronia, que permite que seja consumido fora de uma grade de programação, e o emprego de mecanismos de *storytelling*.

O artigo se inicia com uma revisão acerca da história do rádio no Brasil, que se inicia por volta do século XX e passa por consideráveis impactos após a chegada de novas mídias, como a televisão e a internet. A seguir, trata-se do cenário atual da linguagem radiofônica na internet e, por fim, verifica-se a relação do objeto estudado com os conceitos de jornalismo narrativo e a interatividade nas redes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: [leomaiar@hotmail.com](mailto:leomaiar@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [ismarcapistranofilho@gmail.com](mailto:ismarcapistranofilho@gmail.com)

---

Na escrita, há desde autores que analisam as primeiras décadas do rádio e definem as características iniciais, como Gisela Ortriwano (1985), até aqueles que dão contribuições a respeito do cenário da mídia de acordo com modificações mais recentes, como a autora Isabel Barbosa (2015), que desenvolveu um trabalho acerca do jornalismo narrativo.

## **1. Radiojornalismo: conceitos e reflexões**

Uma das primeiras discussões quando se trata sobre rádio na atualidade é questionar, ou até mesmo declarar, sua morte como meio de comunicação. É inquestionável que a dinâmica da transmissão jornalística foi alterada com a popularização da televisão ou da internet, mas algumas características são determinantes para a sobrevivência do radiojornalismo. De acordo com Ortriwano (1985), o rádio possui oito características intrínsecas que o caracterizam como mídia. Embora nenhuma delas tenha se tornado obsoleta com o passar dos anos, algumas são mais relevantes para entender o potencial da transmissão radiofônica na atualidade.

Primeiramente, o suporte exclusivo da informação por meio da linguagem oral torna o acesso mais democrático, acessível também ao público não alfabetizado. Os outros meios, ainda que tentem conquistar esse público de alguma forma, apresentam algumas informações exclusivamente por meio da linguagem escrita. É o caso das emissoras televisivas, que restringem o nome do entrevistado e o local onde ele está a geradores de caracteres.

Outro fator que contribui decisivamente para o sucesso do radiojornalismo é a capacidade de penetração e alcance. O sinal emitido pelo rádio é capaz de alcançar maiores distâncias que outros tipos de mídia, assim como o baixo custo de produção permite que a informação se torne mais regionalizada, com a criação de mais emissoras locais. O investimento financeiro também é ligado ao consumidor, que necessita desembolsar um valor menor para consumir a notícia em relação a outras mídias.

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como no mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação a populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (ORTRIWANO, 1985, p. 78).

Segundo Jung (2004, p. 16), “A mensagem radiofônica tem de ser clara e precisa, levando em consideração as dificuldades impostas pela própria característica do veículo.” Os obstáculos mencionados são, entre outros, “a instantaneidade, a simultaneidade, a falta de percepção visual e o condicionamento temporal” (BETTI, 2009, p. 33). As transmissões audiovisuais, por exemplo, levam vantagem nesse quesito devido a presença do elemento visual.

A atividade, em toda a sua extensão, é dividida em certos ramos, que variam de um caráter mais informacional até um tom mais analítico, demandando um equilíbrio por parte dos radiojornalistas para a elaboração da programação e criação de pautas, coerentes com fatores como o público-alvo e o horário de transmissão.

## **2. Os primeiros passos do radiojornalismo**

De acordo com Jung (2004), ainda em 1923, marcado pelo amadorismo e reservado às elites, o rádio teve uma das primeiras experiências do radiojornalismo brasileiro: o programa *Jornal da Manhã*, transmitido, de segunda a sexta, por uma tradicional rádio carioca. O noticiário funcionava com o método do professor Edgar Roquette-Pinto, que correspondia a tarefa de ler os jornais impressos do dia, destacando os trechos de maior relevância social e adicionando comentários que levassem os ouvintes à reflexão. O método contaminou outras redações, que, em alguns casos, deturpam a precisão e o cuidado do plano original, lendo notícias desatualizadas e desonrando o compromisso jornalístico com a verdade e o debate de ideias.

Na década de 30, com uma maior popularidade do rádio, o modelo capitalista das rádios estadunidenses é importado para o Brasil. É autorizado, por via de decreto n. 21.111 de 01/03/1932, que 10% da programação tenha vínculo com publicidade. Empresas como a Colgate-Palmolive enxergaram no rádio um caminho para a divulgação de seus produtos.

Ainda nessa década, em 1935, tendo em vista a mudança de público-alvo (das elites para as massas), surge o programa *A Voz do Brasil*, “um noticiário radiofônico

---

público que está no ar até os dias atuais trazendo informações, principalmente, do governo e da política brasileira” (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 5). No contexto do Estado Novo, o noticiário deu espaço para mensagens ufanistas, que marcaram as ações governamentais na gestão de Getúlio Vargas. Marchinhas e outros gêneros de música tiveram um papel fundamental para a transmissão da mensagem e compreensão da importância do rádio como ferramenta da política populista no cenário brasileiro.

A década 40, também conhecida como “a época de ouro do rádio” é marcada pela presença de investimentos maciços por parte do capital estrangeiro, que faziam parte do plano da “Política de Boa Vizinhança” do governo americano. Com a aproximação dos Estados Unidos com os países latinos, o método prolixo e de difícil compreensão ao público em geral de Roquete-Pinto, decorrente da reprodução da linguagem da imprensa escrita, deu lugar a clareza e objetividade das edições do programa do Repórter Esso.

Hospedado em várias estações de rádio pelo Brasil, programa do Repórter Esso era marcado por uma síntese noticiosa dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial. A formatação do texto em períodos curtos com ordem direta e objetividade, sem adjetivação desnecessária, pauta o radiojornalismo brasileiro até hoje.

Na locução de Heron Domingues, a voz mais conhecida do Repórter Esso, o programa norte-americano se destaca pela dramaticidade envolvida em suas edições. O recurso, idealizado por Ruy Figueira, também locutor do programa, foi pensado para prender a atenção do espectador: “Você deve ler, descrever os acontecimentos, como se estivesse em uma barricada” (JUNG, 2004, p. 34).

Heron, além de contribuir com sua voz e forma de apresentação, também foi responsável por introduzir a contagem de tempo da fala oral pelo número de linhas. Ele implantou ainda a primeira Seção de Jornais Falados e Reportagens da Rádio Nacional, primeiro setor voltado exclusivamente para o jornalismo em uma emissora. Hoje, muitas vezes de uma forma reduzida do idealizado originalmente por Heron, as emissoras herdaram esse modelo e o incorporaram no processo da apuração noticiosa e da produção de conteúdo.

---

### 3. O rádio e a televisão

Com a popularização da televisão no Brasil, os elementos que tradicionalmente figuravam no meio radiofônico, como grandes artistas e parte considerável da verba publicitária, passaram para o meio audiovisual. Após perder parte de sua influência social, a recuperação do rádio veio anos depois com “novas emissoras construídas com base no tripé jornalismo, esporte e entretenimento” (JUNG, 2004, p. 37).

Um fato importante para a competitividade com a televisão foi a chegada do transistor, um aparelho que permitiu que a programação fosse transmitida ao vivo da rua, na qual “Trânsito, meteorologia e a hora certa faziam parte da prestação de serviços” (JUNG, 2004, p. 37).

A tentativa de ampliar a programação jornalística no rádio surge de alguns veículos apoiados em jornais impressos. Como aconteceu com a gaúcha Rádio Guaíba, que trabalhou com o tradicional Correio do Povo. Também nesse segmento, surgem as primeiras tentativas de programações voltadas exclusivamente para a cobertura noticiosa, conhecidas como emissoras all news. Com o fracasso da Rádio JB, que acabava dando um tom mais voltado ao *talkshow*, a primeira rádio que atinge essa meta é a Central Brasileira de Notícias (CBN), criada pelas Organizações Globo, com o bordão, idealizado pelo publicitário Nilzan Guanaes, “a rádio que toca a notícia”.

Já no fim do século XX, dois acontecimentos antagônicos chamam a atenção. Primeiramente, são criadas redes nacionais de transmissão, proporcionadas pela transmissão via satélite, como acontece no caso da Rádio Bandeirantes, que transmite simultaneamente para “70 emissoras FM e 60 em AM, em mais de 80 regiões do país” (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 8). Por outro lado, há o surgimento das rádios comunitárias, decorrentes “do movimento de desobediência civil que incluía a colocação no ar, por estudantes secundaristas e universitários, de canais radiofônicos sem permissão oficial” (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 8). Esses meios, marcados pelo contato direto com o ouvinte, são modelos de inspiração para o surgimento de rádios livres, ligados a diferentes setores da sociedade.

---

#### 4. O rádio na internet

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, o rádio, mais uma vez, começa a perder espaço no mercado. Isso se dá, em grande parte, devido à alta circulação de arquivos de música entre os internautas. A indústria fonográfica, um carro-chefe do meio radiofônico, estava perdendo sua força e a necessidade de reinventar o rádio surge, assim como aconteceu na chegada da televisão, na qual os artistas migraram para programas de auditório e os rádios passaram a transmitir, majoritariamente, música gravada.

É notório que a internet é uma ferramenta capaz de modificar a recepção radiofônica, pela forma como o ouvinte “toma uma atitude activa de pesquisa e consumo dos conteúdos” (CORDEIRO, 2004). Diante do surgimento do discman e do MP3, é ampliada também a autonomia para fazer uma seleção de músicas e ouvi-las a qualquer momento. O modelo engessado, baseado na linearidade e com publicidade muitas vezes excessiva, começa a se tornar obsoleto com a emergência das novas formas de ouvir música trazidas pela Internet.

Tendo em vista esse cenário, a convergência com a Internet é um ponto de saída para vários segmentos da rádio, de forma mais rápida para alguns, como o fonográfico, e mais lenta para outros, como as rádios educativas e religiosas. Esse processo se dá, principalmente por meio de dois recursos: as webrádios e o *podcasting*. Estes, além de abrigar essa convergência, também abrem espaço para a democratização da informação, proporcionando uma produção não mais restrita a grandes veículos e à lógica comercial. Desse modo, possibilita uma multiplicidade de conteúdo disponível aos ouvintes, antes reféns da grande mídia, que designava, por meio da montagem da sua programação, aquilo que deveria ser consumido.

Segundo Amorim e Camargo (2010), as web rádios são estações de rádio com programação ao vivo, disponibilizadas na internet, que não necessitam de concessão pública para funcionamento, assim como acontece com as hertzianas. Uma segmentação das web rádios são as Net rádios, que funcionam exclusivamente na Internet.

---

O fenômeno do *podcasting*, por sua vez, já antecede a internet. Diferente do conceito tradicional do rádio, a assincronia marca o podcast, libertando o ouvinte, antes preso a horários predefinidos pela emissora. Assim como já acontecia nos anos 40, quando foi lançada a “coleção Disquinho: a adaptação e gravação de estórias infantis em discos de acetato, vinil ou CD” (FERRARETTO, 2010, p. 50).

Derivado da união dos termos *broadcasting* — que corresponde ao fenômeno de radiodifusão — e Ipod, aparelho MP3 criado pela Apple, o podcast apresenta características bem distintas do meio radiofônico tradicional, marcado pela transmissão ao vivo. Com a emergência da internet, o processo de produção de um podcast se tornou bem mais simples e democrático. A necessidade de um suporte físico para disponibilizar conteúdos sob demanda era uma fator que limitava a criação de conteúdo. Alguns elementos foram fundamentais para a revolução da dinâmica envolvida no processo produção e veiculação:

- as redes peer-to-peer (P2P), responsáveis pelo compartilhamento de arquivos digitais;
- o Feed RSS, padrão que permite a sites e blogs divulgarem suas postagens;
- e, mais recentemente, serviços de streaming, que permitem que o conteúdo seja transmitido ao usuário de modo que ele não necessite usar espaço de seu disco rígido, dando maior segurança aos direitos autorais do artista.

Segundo Medeiros (2006), os *podcasts* se dividem em quatro categorias, que explicitam a forma como é consumido e estabelece sua relação com o rádio tradicional, via *broadcasting*. O primeiro deles é o modelo “metáfora”, que emula características do rádio, como a presença de um locutor e de vinhetas. A experiência surgiu devido a Adam Curry, que pretendia criar um “programa de rádio” personalizado, com conteúdos e músicas que correspondessem ao gosto do apresentador/locutor” (MEDEIROS, 2006, p. 5).

Há também o modelo “editado”, que trata da disponibilização posterior de programas que foram ao ar em uma grade de programação ao vivo. A informação dada perde o sentido da instantaneidade e permanece no site para ser ouvida depois. O modelo “registro”, por sua vez, é o que permite um maior grau de experimentalismo.

---

Também conhecidos como “audioblogs”, permitem uma abordagem mais ampla de temáticas. “É possível encontrar podcasts com conteúdos que vão dos mais específicos como notícias e comentários de tecnologia Macintosh, sermões de padres, guias de turismo, ou até mesmo ‘desabafos em um congestionamento’” (MEDEIROS, 2006, p. 5). Por fim, temos o modelo “educacional”, que potencializa o ensino à distância por meio de uma formação continuada com capacidade de maior armazenamento e organização ao longo do tempo.

Um ponto significativo para a conquista de ouvintes por web rádios e *podcasts* foi a completa liberdade criativa exercida por eles. Muitas vezes não dependentes de uma política editorial estritamente voltada para o mercado e para a obtenção de lucro, os produtores têm liberdade para escolher o público-alvo e construir as características desejadas. Desse modo, aqueles que acabam não tendo um lugar na mídia tradicional encontram abrigo nessa comunidade ascendente de conteúdo alternativo.

A segmentação é a marca dos podcasts jornalísticos, uma vez que o ouvinte pode escolher qual tipo de informação vai “baixar” para o seu aparelho: política nacional, política internacional, macroeconomia, agronegócios, basquete, vôlei, futebol, cinema, teatro, música clássica, dança, violência urbana ou o que mais estiver ao alcance da imaginação dos responsáveis pela produção de conteúdo (VAISBIH, 2006, p. 22).

## 5. “Vozes: Histórias E Reflexões” e o jornalismo narrativo

O programa “Vozes: Histórias e Reflexões” surgiu em novembro de 2018 com a proposta de “contar boas histórias”, conforme declarou a jornalista Gabriela Viana ao portal Record News<sup>4</sup>. Como mais um podcast da Central Brasileira de Notícias (CBN), o programa é veiculado exclusivamente pela internet e não faz parte da grade de programação.

Com formato incomum no meio de radiojornalismo brasileiro, a CBN apostou em um formato baseado na construção de uma narrativa, com mecanismos de storytelling. Segundo Barbosa (2015), esse tipo de construção enfrenta certa resistência

---

<sup>4</sup> Disponível em  
<<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/veiculos/radio-cbn-lanca-podcast-vozes-historias-e-reflexoes/>> Acesso em: 16 abr. 2019



---

na mídia de broadcasting, devido a fatores financeiros ou técnicos, e foi favorecida pela popularização do podcasting.

O já citado *This American Life* é um dos exemplos mais significativos da nova era de disseminação dessas narrativas. Lançado em 1995 para o rádio, ele passou a ser disponibilizado também como podcast em 2006. Atualmente, além de alcançar 2,2 milhões de ouvintes por meio de mais de 500 estações, ele tem cerca de 1 milhão de downloads por semana. Os episódios de 17 uma hora são como grandes reportagens em áudio e abordam assuntos variados do modo mais envolvente possível (Barbosa, 2015, p. 16).

O *Vozes* tem periodicidade quinzenal e tem como temáticas assuntos populares, que fomentam o debate de alguma forma. Os assuntos abordados nos nove episódios lançados até a publicação deste artigo foram: porte de armas, sexo, maconha, experiências de quase morte, monogamia, heróis de tragédias no Brasil, ansiedade, transtorno de imagem e ativismo. Após a publicação, é realizado o programa “*Vozes em Debate*”, que tem o papel de ampliar a discussão em relação ao tema (mais detalhes no próximo tópico).

Segundo Abraham (apud Ortriwano, 1985), a recepção de mensagens radiofônicas é dividida de quatro formas: a ambiental, quando o rádio proporciona um plano de fundo para o ouvinte, por meio de música ou palavras; a companhia, quando o ouvinte presta uma atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela; a atenção concentrada, que supõe que o ouvinte, mesmo que desempenhe uma atividade paralela, aumente o volume do receptor concentrando atenção na mensagem recebida; e, por fim, a seleção intencional, que corresponde a seleção de um programa concreto.

A última opção é a forma que o programa *Vozes* se apresenta, com objetivo de capturar e manter a atenção do público. "Para uma mergulhar nas histórias, use fones de ouvido", é o que é alertado no início do programa ao espectador pela jornalista Gabriela Viana. A experiência imersiva, propiciada pelo uso de efeitos sonoros, trilhas sonoras e ambientação por meio da descrição de ambientes e ações, é uma ferramenta usada para prender a atenção do ouvinte.

---

Segundo Cordeiro e Costa (2016), “a imersão é uma capacidade de transposição da consciência para um outro ambiente seja imaginado ou sinteticamente criado”. Isso remete a uma das mais marcantes características do meio radiofônico, em que as palavras e outros sons ganham forma de acordo com a interpretação pessoal de cada ouvinte.

No episódio do Vozes sobre porte de armas<sup>5</sup>, por exemplo, a jornalista tenta envolver e inserir o ouvinte no contexto por meio da descrição da primeira vez que manuseou uma arma, assim como da sensação que teve quando foi entrevistar uma fonte que havia sido afetada pelo tema. Como já citado antes, são usados outros recursos para além da sua voz, como os barulhos característicos feitos por uma arma com a tentativa de simular a acústica de uma cabine de tiro.

Diferentemente da maior parte da programação do rádio e mesmo outros tipos de podcasts, essas produções têm espaço para maior profundidade na abordagem dos assuntos e, muitas vezes, o fazem com uma montagem de certo nível de complexidade e sofisticação. Essas narrativas unem ideias e experiências, conduzindo por meio do som a construção de imagens na mente do ouvinte, que acaba por ser um participante ativo do processo. Este é um campo em que informação e entretenimento, com frequência, se misturam (Barbosa, 2015, p. 27).

Dominguez (apud Cordeiro e Costa, 2003, p. 104) fala que o papel dessa experiência imersiva é “fazer com que o público sintam-se parte dos acontecimentos, não apenas como observadores”. É importante lembrar que o áudio, por si só, pode se equiparar à imersão trazida por plataformas multimídias que dispõem de tecnologias sofisticadas, como os aparatos que permitem que o usuário tenha uma visão em primeira pessoa e em 360° de determinado acontecimento. A combinação de um bom equipamento com uma apurada arquitetura de som pode transportar o ouvinte para a narrativa e o local desejado.

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/580/vozes-historias-e-reflexoes?audioId=225529>>  
Acesso em Acesso em: 16 abr. 2019

---

## 6. “Vozes em Debate”: a interação com os ouvintes

Com base no assunto abordado no último episódio, é feita uma espécie de mesa-redonda com especialistas sobre o tema para discutir pontos que possam ter ficado à margem, devido à dinâmica de construção da narrativa, assim como demandas que foram identificadas por ouvintes. O programa recebe o nome de "Vozes em Debate" e tem características mais tradicionais, inclusive a transmissão ao vivo, por meio da página do Facebook da CBN. O foco passa a ser exclusivamente na transmissão de ideias e posições dos participantes, sem a preocupação da criação de uma experiência sonora e a criação de uma narrativa. Isso permite que o espectador passe a ter uma atenção mais marginal ao conteúdo, de forma mais próxima da concepção original da linguagem radiofônica.

Após a popularização de redes sociais digitais, algumas mudanças ocorreram na práxis jornalística. Segundo Quadros (2013), as alterações envolvem todo o processo, passando por apuração, produção, circulação e consumo. As redes sociais permitem, entre outras possibilidades, que o jornalista entre em contato com fontes e cheque a ocorrência de determinados fatos com mais agilidade. A autora pondera que, ao mesmo tempo que isso pode ser algo positivo, pode trazer uma maior comodidade para as redações, com uma menor necessidade de enviar repórteres a campo, por exemplo. Portanto, teria maior tendência para uma produção menos precisa, visto que as fontes contatadas pelas redes sociais também possuem seus interesses particulares e não têm, em geral, o mesmo rigor jornalístico de um profissional.

A interatividade é outro ponto que também passa por modificações com as redes sociais. Com a facilidade para o envio de mensagens, até mesmo de longa duração, os produtores de conteúdo podem dar maior atenção às mensagens dos leitores, como é o caso do programa "Vozes em discussão". Tomando como exemplo o caso do tema do armamento, já citado anteriormente, o programa conta com a participação de três ouvintes, com perguntas lidas pela apresentadora aos especialistas. O primeiro participa por e-mail, o segundo pela rede social Instagram e o terceiro não tem sua forma de contato divulgada. É importante notar que o ouvinte não está mais interessado apenas

---

em ouvir, mas "em ser ouvido, em ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação e participar do processo de construção do conteúdo" (LOPEZ apud QUADROS, 2013).

A jornalista Gabriela Viana ressalta no fim do programa o incentivo para a participação do espectador, enfatizando o uso do email institucional: "participe do Vozes em Debate, uma nova discussão sempre na semana seguinte aos episódios. E eu espero a sua mensagem, escreva para o [vozes@cbn.com.br](mailto:vozes@cbn.com.br)". Com isso, as emissoras criam uma fórmula para "fidelizar o ouvinte e estimulá-lo a participar da programação de forma direta" (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011).

### **Considerações Finais**

A linguagem radiofônica, ainda que passe modificações do modelo tradicional, tem potencial para continuar existindo com o suporte da internet, tanto em rádios hertzianas, como em web rádios e podcasts. É fundamental lembrar que a internet é capaz de favorecer o processo de construção radiofônica desde o contato inicial com a produção e a apuração até a interação com os ouvintes e a circulação do conteúdo, como afirma Quadros (2013).

O *podcast*, por sua vez, tem chance de trabalhar principalmente com um público mais segmentado. Temas e formatos que não receberiam espaço na programação de uma grande emissora podem ser produzidos para internet pelo mesmo veículo, como é o caso da experiência do programa "Vozes". O meio de narrativa do programa, ainda que exija que o ouvinte tenha uma atenção exclusiva para a experiência completa para o produto e saia dos padrões que permitem a atenção marginal aos conteúdos radiofônicos, é uma forma de repensar o consumo do jornalismo, alcançando novos públicos.

---

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Daniela Oliveira Albertin de; CAMARGO, Eduardo. **Algumas Considerações sobre a História do Rádio no Brasil**. Interprogramas de Mestrado Faculdade Casper Líbero, São Paulo, n. 6, p.1-11, nov. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/QDH0nd>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

BARBOSA, Isabela Cabral. **Jornalismo Narrativo em Podcast: uma Análise da Linguagem, da Mídia e do Cenário**. 2015. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e da BandNews FM**. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009

CORDEIRO, Paula. **A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004**. Congresso Ibérico de Comunicação, Covilhã, p.1-20, abr. 2004.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo: Perspectivas para os Novos Formatos**. Leituras do Jornalismo, Florianópolis, v. 2, n. 6, p.99-116, jul. 2016. Disponível em: <<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/14/85>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CALABRE, Lia. **No tempo das radionovelas**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, p.1-14, ago. 2007.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Famecos, Porto Alegre, n. 37, p.101-106, dez. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. 4. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004. 156 p.

LOPEZ, Debora Cristina. **Estratégias para o radiojornalismo na internet: um estudo da evolução e das mudanças recentes no site da rádio CBN**. Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, n. 8, p.1-15, abr. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/xtV6FF>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, p.1-11, 2006.

OCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos**. Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava,

---

v. 1, n. 1, p.1-12, abr. 2011. Disponível em:  
<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985

QUADROS, Mirian Redin de. **As Redes Sociais no Jornalismo Radiofônico**: as Estratégias Interativas Adotadas pelas Rádios Gaúcha e CBN. 2013. 250 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6346/QUADROS%2c%20MIRIAN%20REDIN%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VAISBIH, R. dos. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 5, p. 13-25, 2006.