

## **Rádio Primata: a rádio do humano moderno<sup>1</sup>**

Matheus Costa de MELO<sup>2</sup>

Alessandra HYNARA; Alice Martins MORAIS; Leonidas DIAS; Lidia SAITO; Rafael OLIVEIRA<sup>3</sup>

Carolina VENTURINI<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

### **RESUMO**

A Rádio Primata é uma produção que visa a discutir temas relacionados à interação da rádio, como veículo de comunicação de massa e seu público de interesse. A Rádio é um trabalho de ficção por se contextualizar no futuro. A pesquisa permitiu prospectar, com base em estudos sobre o consumo musical e técnicas de produção radiofônicas, como se dará o desenvolvimento da publicidade neste meio e a relação mediada entre os indivíduos por meio do rádio e da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Futuro; Ser Humano; Publicidade; Mídia.

### **1 INTRODUÇÃO**

O rádio tem seu surgimento diretamente relacionado com o anseio humano pelo desenvolvimento de uma tecnologia que permitesse a transmissão, sem fios, de sons à distância, como uma forma de quebrar barreiras e promover a amplitude da comunicação interpessoal. Pode-se dizer que o processo de criação se dá desde 1600 quando Willian Gilbert inventa o eletroscópio, estudando o magnetismo, até em 1906, com Lee DeForest, ao realizar a primeira transmissão de rádio do mundo.

No Brasil, as primeiras transmissões ocorrem em 1922, motivadas por intelectuais empenhados em elevar o nível cultural dos brasileiros por meio das ondas do rádio (CALABRE, 2004).

Desde o início do sucesso do rádio, a ficção (principalmente expressa pelas radionovelas) desempenha forte papel, principalmente em 1930 e 1960. Um caso emblemático que marca de vez o triunfo da ficção no rádio aconteceu em 30 de outubro de 1938, quando o cineasta norte-americano Orson Welles narra o livro de Herbert George Wells, “A Guerra dos Mundos”, como uma simulação, sem alertar os ouvintes de que se

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade RT 03 Ficção em áudio e rádio – audiodramatização, peça radiofônica, radionovela e afins (avulso ou seriado).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, com Habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: matheuscmelo95@gmail.com.

<sup>3</sup> Coautores e estudantes do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. E-mails, respectivamente: hynaragui@hotmail.com; alicemmorais@gmail.com; dias.leonidas@gmail.com; lidiasaitoliveira@gmail.com; rafaelrco10@me.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. E-mail: carolinammventurini@gmail.com.

tratava de uma dramaturgia. A obra conta a história de uma invasão alienígena na Terra e a interpretação de Welles contava com reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de peritos e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes e gritos, todos os elementos que compunham o radiojornalismo da época. Durou apenas uma hora, mas causou pânico em diversas cidades dos Estados Unidos e deixou a marca perpétua da capacidade da ficção no rádio em conceber imagens nas mentes dos ouvintes de forma tão potente a ponto de criar uma realidade alternativa. É por esse poder que a ficção no rádio abarca que torna viável a construção de um rádio que supõe o futuro, como a Rádio Primata.

Primeiramente, no entanto, é preciso se discutir o futuro da rádio. Não é de hoje que autores, como Ferraretto (2013), discutem o assunto frente aos demais veículos de comunicação. Porém, é interessante notar a forma como o rádio vem sobrevivendo ao crescimento exponencial da internet, por exemplo.

Grande parte do motivo de essa mídia se manter na sociedade contemporânea se deve às inovações em formatos e linguagens ao decorrer das transformações tecnológicas que passa ao decorrer da História.

O rádio encontrou uma nova linguagem a partir do advento da TV e agora, com a internet, busca, outra vez, um novo caminho. Assim, de acordo com a pesquisa realizada, é possível concordar com Vilar e Arruti (2001) que falam da quebra de paradigmas e da inversão de papéis provocadas pelas novas formas de interação, como as conversações entre locutor e ouvinte pelo chat, os debates pelos fóruns, os diálogos entre ouvintes da comunidade de uma mesma emissora e a possibilidade de interferência na programação. (PRATA, 2008. p. 5)

A ideia da equipe ao desenvolver a Rádio Primata foi imaginar como será a sociedade brasileira em um futuro distante, de que forma se dará a relação do rádio com os jovens e de que maneira a publicidade reagirá aos avanços tecnológicos que envolvem este veículo de comunicação.

É claro que, para se construir uma rádio em uma sociedade que de fato ainda não se estabeleceu, foi necessário partir de hipóteses que se baseiam na atualidade, no que diz respeito ao consumo da música, às projeções da própria relação entre os indivíduos e ao desenvolvimento da tecnologia que visa este fim.

Supõe-se que no futuro o rádio permanecerá uma mídia de considerável significância na sociedade, considerando que, apesar do advento de novas tecnologias no presente o momento, o rádio não se extinguiu. Ao contrário, tomou pra si uma nova

roupagem com a aquisição de novos formatos, como *podcasts*<sup>5</sup>, *streaming de música em alta qualidade*<sup>6</sup>. Além disso, acredita-se que quanto mais o tempo passa, maior mobilidade vem sendo incorporada ao cotidiano dos cidadãos, tornando suas rotinas cada vez numa agilidade maior e, dessa forma, diminuindo o tempo livre das pessoas para ir atrás das informações. É por isso que se prevê ser consideravelmente provável a linguagem radiofônica se tornar cada vez mais presente na vida da sociedade, por possibilitar acesso a informações, entretenimento e descanso (através do conteúdo musical, por exemplo) ao mesmo tempo em que o indivíduo possa estar em movimento e/ou praticando outras atividades que exijam outra concentração.

A Rádio Primata não se trata de uma rádio jornalística, mas uma rádio que transmite informações rápidas de forma descontraída, sem abrir mão de toda bagagem musical que uma rádio deve ter com músicas atuais, alternativas e músicas clássicas. Desta maneira, a rádio possui uma grade de programação que busca integrar o seu público, que é prioritariamente jovem, e oferecer-lhe uma gama bastante diversa de estilos musicais.

## 2 OBJETIVO

Desenvolver uma rádio em uma realidade não atual torna-se um desafio por se iniciar no pressuposto de que este veículo de comunicação de massa se reatualizará aos avanços tecnológicos, da mesma forma como resistiu ao surgimento de outros veículos, como a televisão, no passado (FERRARETTO, 2013)

Entender a proposta da rádio é perceber que todas as informações noticiadas, as músicas, a publicidade e o entretenimento não normais no contexto em que a rádio se insere. Desta forma, o objetivo da Rádio Primata é “naturalizar”, para quem vive na realidade de hoje, uma das possíveis realidades prospectadas do futuro, sobre o futuro.

Pensar em uma programação de 24h diárias sugere uma interação contínua com o público de interesse da rádio. Público este que varia, de forma natural, à cada faixa-horária da programação. Planejar programas de vários formatos visa englobar um estilo de indivíduo característico para cada tipo de produto.

De um modo geral, pensar em uma sequência de programação que constitui um conjunto/perfil de rádio é projetar uma relação natural entre diversos meios de comunicação, no caso, o rádio e a internet, um físico e outro virtual, uma consequência da convergência estudada por McLuhan, citada por Jenkins:

---

<sup>5</sup> Arquivos de áudio transmitidos via internet

<sup>6</sup> Streaming ou Fluxo de Mídia é uma forma de distribuição de dados através de pacotes na internet.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (MCLUHAN, 1983, apud. JENKINS, 2009).

Sendo assim, a proposta da equipe, ao desenvolver a Rádio Primata, de um modo geral, é trabalhar o futuro como sendo uma readaptação do presente, apresentando uma maior convergência dos meios de comunicação, sendo eles tradicionais ou não. E, acima de tudo, prospectar um estilo de público interesse, caracterizado pelo jovem, que geralmente é o mais conectado e adaptado às diversas mídias.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Ao se refletir sobre qualquer estrutura de uma rádio, é imprescindível atentar para a relação que este veículo tem com a música e as notícias e, ao observar esta relação, deve-se atentar para o fator comercial que sustenta qualquer contato entre um veículo de comunicação e seu público de interesse. Costa diz que “o tipo e a qualidade da programação [de uma rádio] dependem, igualmente do perfil do público a que ela se destina, Para conhecê-lo bem há a necessidade de pesquisas de audiência, que custam muito dinheiro” (2005, p.61)

Por esta razão, trabalhar com uma rádio comercial implica no planejamento de possíveis anunciantes e na forma como se relacionam com o contexto da rádio e, principalmente à música e à internet. Projetando todas estas informações para um contexto futuro, é necessário intensificar a forma como o mercado musical se fortalece hoje em dia.

Segundo o site da Revista Rolling Stones (2013), o consumo de música online dobrou em 2013 na Europa e este ainda apresenta outros dados bastante relevantes sobre o tema, como o fato de a venda de álbuns sofrer uma grande queda nos últimos anos, principalmente de CDs. Todavia, as vendas digitais tiveram um aumento de quase 7%, e agora representam 35% da receita total deste mercado. E, como grande surpresa, a venda de vinis dobrou, com 780 mil unidades vendidas.

Nota-se que um movimento das lojas físicas para a internet e a nostalgia de algumas coletâneas de álbuns têm se acentuado no decorrer dos anos. E ao se pensar na Rádio Primata, propõe-se que este movimento tenha quase se estabilizado. Fato que é

mostrado no apoio cultural de um programa, por exemplo, propondo que a venda de músicas está a um pensamento de distância.

O papel da internet sobre o mercado de músicas caminha para as *playlists*<sup>7</sup> via *streaming*, tanto paga quanto subsidiada por publicidade. No site Meio e Mensagem (2014), uma matéria encomendada pela MTV, buscou entender como os jovens vêm consumindo conteúdos musicais e compreender quais são as aspirações em relação ao próprio futuro. A pesquisa foi chamada de MTV: 2020.

A pesquisa mostrou que, no âmbito musical, a transformação que a internet e as mídias digitais trouxeram para a relação dos jovens e a música. Para 65% dos 6800 pesquisados, é comum ouvir música e assistir a vídeos pelas mídias sociais e outros 64% desses jovens contam que ainda ouvem música no rádio. De acordo com a pesquisa, 56% dos entrevistados declaram que já compareceram a um show e 48% já esteve em algum festival de música.

Desta forma, fica claro o poder que a interação entre diversas mídias causa na própria relação entre o público de interesse e o veículo de comunicação. Assim, na Rádio Primata, a conexão entre diversos aparatos tecnológicos é fortalecida por conta do contexto em que a rádio se encontra.

Tratando uma rádio no futuro, o trabalho retoma o formato da ficção radiofônica. Esse resgate do estilo que fez muito sucesso no século XX se destaca hoje em dia por valorizar a tradição da comunicação oral da sociedade brasileira e reaver a linguagem abstrata, que incentiva a imaginação e a criatividade de seus ouvintes (principalmente no caso de uma rádio que se passa no futuro), visto que hoje em dia na programação das rádios prevalece o conteúdo literal, baseado em fatos verídicos e factuais.

Além disso, produzir um conteúdo futurista leva os ouvintes a refletirem sobre o que há por vir na história da sociedade e gerar questionamentos, expectativas e perspectivas sobre o futuro e, inclusive, o próprio presente, no qual se baseia o futuro criado.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1. Pré-Produção**

Em discussões internas do grupo feitas em sala de aula, sob a orientação da professora Carolina Venturini, decidiu-se trabalhar com a ideia do futuro, partindo do pressuposto de que a rádio mexe com a imaginação de seus receptores

---

<sup>7</sup> *Playlist* é um termo inglês que geralmente para se referir a uma determinada lista de canções

a mensagem radiofônica é uma produção simbólica mediada por um meio de comunicação que deve alcançar e prever o ouvinte, sugerindo imagens sonoras ao ouvinte distante do lugar de produção. Schaeffer (1970) compara tais imagens sugeridas pelo rádio à sensação de escutarmos o mar ao colocarmos o ouvido próximo a uma concha. (MELLO VIANNA, 2013. p. 2)

Como inspirações, utilizaram-se o filme “De volta para o futuro” (1985), do diretor Robert Zemeckis; o livro “O Guia do Mochileiro das Galáxias” (1952), do escritor Douglas Adams; o desenho animado “Futurama” (1999-2013), do criador Matt Groening. Do primeiro, implantou-se o modo exacerbado de enxergar o futuro: com um número infidável de criações e avanços tecnológicos e medicinais em um curto espaço de tempo. Dos dois últimos, aproveitaram-se a ironia e o sarcasmo quando se fala em relação ao futuro, criando possíveis questionamentos quanto à sociedade atual e futurística.

Para a produção do roteiro, da pesquisa acadêmica a respeito da história do rádio e para elaboração dos conteúdos futuristas que seriam abordados no programa, a Rádio Primata contou com a colaboração da estudante de Jornalismo Alice Martins Morais.

#### 4.2. Produção

Nesta etapa, as gravações foram divididas em cinco sessões, cada qual para a produção de uma parte do produto final.

Todos os membros do grupo gravaram suas vozes para a produção da Rádio Primata. Além disso, “emprestaram-se” as vozes de mais três pessoas, que foram convidadas pela equipe a participar e encenar.

As gravações foram feitas no estúdio de rádio da FACOM/UFPA, em sessões ensemble (nas quais todos os atores gravaram a cena juntos), usando microfones condensadores<sup>8</sup>. Obteve-se auxílio do técnico de som da faculdade, João Nilo, em assuntos relativos à dicção, dicas de montagem, dicas de gravação e apoio no roteiro, além da supervisão da professora, que orientou em todos os momentos da elaboração do produto.

#### 4.3. Pós-produção

Para a edição do áudio, utilizou o programa Adobe Audition CS6. Toda a sonoplastia foi baixada do portal [www.freesound.com](http://www.freesound.com) e tem licença Creative Commons. A trilha sonora tem como base a música eletrônica, por ser um estilo musical cada vez mais

---

<sup>8</sup> Tendem a captar bem o maior número de frequência possível, capturando um áudio mais transparente e detalhado.

produzido devido às inovações tecnológicas e o aumento do acesso à internet. Pensando nisso, a previsão é que no futuro esse tipo de produção se acentue ainda mais.

Como músicas para compor o fundo, escolheram-se: Video Copilot Designer Sound FX – Think; Video Copilot Designer Sound FX – Heist; Video Copilot Designer Sound FX – Doublecross; Video Copilot Designer Sound FX – Crowd; Video Copilot Designer Sound FX – Nightlife; Video Copilot Designer Sound FX – Surveillance; Video Copilot Designer Sound FX – Factory; Reverend Black - rev loops metal guitar; The dude - scratch loop 2; Joshuaempyre - epic orchestra loop; FATBOY SLIM - First Down.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1. O NOME E O SLOGAN**

O nome da rádio foi escolhido para fortalecer a ideia de presente no futuro. Inicialmente pensaram-se vários outros nomes que faziam alusão direta ao futuro, à tecnologia e à velocidade de informação, mas todos eles divergiam da ideia de uma rádio atual que acontece em outro contexto, confirmando uma ideia simples sobre uma rádio do futuro.

Por conta disso, o nome Rádio Primata foi selecionado para que sugerisse uma rádio pop jovem com um tom de sarcasmo. E este é o conceito da rádio. De um modo geral, os programas da rádio possuem muita interação entre os locutores e os ouvintes através de uma série de aparatos tecnológicos que facilitam a comunicação entre eles, tais como hologramas e a conexão direta entre o público e a nuvem (no caso, via *streaming*). Por isso, o slogan que a rádio possui produz um paradoxo com o nome e uma reafirmação desta ideia de tecnologia ao se tratar de uma rádio muito moderna e sarcástica. Dessa forma, o slogan é: a rádio do homem moderno.

### **5.2 OS ANUNCIANTES**

Com a mensagem passada por cada anunciante, a equipe apresentou vários tipos de organizações fictícias que comunicam informações sobre as prospecções do futuro. Através de campanhas sociais, varejo ou patrocínios, as empresas projetam ideias atuais com um nível maior de tecnologia.

Ao se tratar sobre os problemas sociais, buscou-se desenvolver um Spot<sup>9</sup> para o Governo Federal. A escolha cria um alerta para uma drástica escassez de água no futuro.

---

<sup>9</sup> Spots são trilhas para propaganda em rádio que enfatizam o texto falado através da locução.



Hoje, o Brasil vem enfrentando um desequilíbrio climático em todo o seu território, seja por conta da falta ou abundância de águas da chuva. Um exemplo bastante recente deste problema é a falta de água na região sudeste do país, comentada em um texto de Cohen (2015) e, por conta disso, propõe-se uma movimentação os jovens à busca de formas de racionamento e mobilização social para a causa.

No tipo Classificados<sup>10</sup>, apresenta-se dois clientes: uma empresa que anuncia comida oriental e uma oficina de drones. O primeiro busca referenciar à velocidade dos fast-foods, brincando com esta velocidade relacionada não somente ao preparo, mas também à entrega dos produtos. Em uma matéria publicada no Jornal O Povo Online (2014), dois repórteres testaram não somente a qualidade de cinco fast-foods do Ceará, mas também a qualidade da comida vendida. Por conta disso, optou-se por selecionar uma empresa fictícia de comida japonesa em que sua principal característica é a velocidade de entrega de seus produtos. O segundo cliente se relaciona às oficinas de automóveis hoje em dia, porém ampliando este serviço aos veículos voares não pilotados, sugerindo um mercado de entregas físicas mais rápido.

No Jingle<sup>11</sup>, buscou-se desenvolver uma música para um cliente de refrigerantes fluorescente voltado para um público mais jovem. A forma como o refrigerante se posiciona faz referência aos inúmeros estilos culturais que vêm se atualizando com a influência direta da internet, criando uma infinita gama de estilos novos e “gêneros sem nome” (ASCAR, 2013).

O patrocínio<sup>12</sup> e o apoio cultural<sup>13</sup> fazem referência aos hologramas e às lojas de músicas virtuais. Mostrando uma maior interatividade entre os locutores do programa e o público da rádio e uma maior facilidade de compra e venda de qualquer tipo de produtos através da internet ou via streaming, como comentado anteriormente.

O Teaser<sup>14</sup> e o Semi-Jingle<sup>15</sup> fazem referência aos grandes espetáculos, sejam eles referentes a festivais de música ou a evolução das companhias de viagem com uma relação

---

<sup>10</sup> Classificado é um anúncio publicitário sem produção ou acabamento que pode ser narrado até pelo próprio anunciante interessado, de maneira informal e ao vivo.

<sup>11</sup> Jingles são composições musicais para veiculação em propagandas de tv e rádio.

<sup>12</sup> Patrocinar um programa faz parte de uma estratégia diferenciada de comunicação publicitária, onde são feitas chamadas de abertura e encerramento de um programa por um único cliente.

<sup>13</sup> Apoio Cultural é a maneira de divulgar uma manifestação empresarial ou institucional em apoio a uma realização, produção ou atividade realizada na emissora ou com sua participação, sem finalidade ou compromissos publicitários além da divulgação do nome do apoiador.

<sup>14</sup> Teaser são frases ou acordes musicais inseridos no meio de um programa ou até mesmo nos intervalos comerciais, sem vínculos com o roteiro e sem conotação com o texto ou com a situação.

<sup>15</sup> Semi-Jingles são trilhas musicais com encerramento cantado (assinatura) ou do miolo da trilha - locução (se necessário) ou apenas a trilha que personalize o produto.



mais próxima e experiências mais acentuadas de um destino. Já o Testemunhal<sup>16</sup> apresenta um produto que é visto em filmes: o hoverboard; numa tentativa de venda de um produto que é tipicamente deste período, unindo-o aos transtornos do trânsito que podem se intensificar com a venda de veículos automotivos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O rádio é um meio de comunicação de massa extraordinariamente ágil que permitiu transmitir mensagens da forma mais oportuna, abrangendo uma gama de indivíduos grandiosíssima por ultrapassar a barreira do analfabetismo, por exemplo. Ele também se fez como companhia às pessoas enquanto estas realizavam diversas atividades, como trabalhar, estudar ou dirigir. Além do mais, o rádio sempre foi capaz de se integrar ao mundo de cada ouvinte, potencializando assim a sua imaginação.

Não há dúvidas de quanto o rádio foi um companheiro em diversas épocas, imaginar uma rádio que acontece no futuro não é somente desenvolver de forma tecnológica um meio técnico e o conteúdo que este transmite, mas sim pensar em como o rádio acompanhará o ser humano em seus sonhos e em seu imaginário. Pensar que o ser humano, no futuro, será uma máquina sem estes valores humanos é condenar a sociedade à um caminho sem volta, já que, com a convergência midiática a leva à um destino de volta inimaginável.

Com isso, a equipe avalia que o desenvolvimento da Rádio Primata se deu de forma satisfatória por evidenciar o quanto os benefícios pela tecnologia desenvolverão diversos campos, como o da comunicação, e, principalmente, por não deixar de lado o fator humano de qualquer meio de comunicação. O ser humano continuará a se encantar com a publicidade, ainda almejará sonhos e sofrerá com os impactos de suas atitudes no meio ambiente e, em outras palavras, continuará a ser um ser humano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCAR, Pedro. **Novos gêneros sem nome na música atual**. 2013. Disponível em: <<http://monkeybuzz.com.br/artigos/7265/novos-generos-sem-nome-na-musica-atual/>>. Acesso em: 09 Abr. 2015.

BRAGA, Thadeu; MAIA, Sara; O POVO. **Testamos a velocidade dos fast-foods**. 2014. Disponível em:

---

<sup>16</sup> Testemunhal é uma peça publicitária camuflada de comentários realizada pelo apresentador do programa.

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/dom/2014/01/25/noticiasjornaldom,3196499/testam-os-a-velocidade-dos-fast-foods.shtml>>. Acesso em: 11 Abr. 2015.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: 2. ed. Jorge Zahar Ed., 2004.

COHEN, Otávio. SUPER INTERESSANTE. **O Fundo do Poço**. 2015. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/crise-agua/ofundodopoco.shtml>>. Acesso em: 11 Abr. 2015.

COSTA, Osmani. **Rádio e Política: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX**. Londrina: Eduel, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **A consolidação da TV e o fim do rádio espetáculo**. 2013. Disponível em: <<http://www.radionors.jor.br/2013/09/a-consolidacao-da-tv-e-o-fim-do-radio.html>>. Acesso em: 03 Dez. 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução: Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LICHOTE, Leonardo. O GLOBO. **Tendências tecnológicas influenciarão experiência sonora nos próximos anos**. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/tendencias-tecnologicas-influenciarao-experiencia-sonora-nos-proximos-anos-5622720>> Acesso em: 04 Dez. 2014.

MEIO & MENSAGEM. **Os jovens, a música e o futuro**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/07/17/Os-jovens-a-musica-e-o-futuro.html>>. Acesso em 03 Dez. 2014

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes. **Imagens sonoras: potencialidade de sentido das produções sonoras veiculadas no rádio e em podcasts**. In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná, v. 15, nº 2. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2013. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/295/pdf> Acesso em: 12 Abr. 2015.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal: Intercom, 2008. Disponível em [http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio\\_novos\\_generos.pdf](http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf) Acesso em: 12 Abr. 2015.

ROLLING STONES. **Reino Unido, consumo de música online dobrou em 2013**. 2014. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/relatorio-indica-que-consumo-de-musica-online-dobrou-em-2013-no-reino-unido/>> Acesso em: 04 Dez. 2014.

SIM, Bernardo. PAPEL POP. **A Fábrica: o futuro do consumo de música**. 2012. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/a-fabrica-o-futuro-do-consumo-de-musica/>> Acesso em: 03 Dez. 2014.

UDO, Guilherme. **9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. In: 9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2014. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Guilherme-Udo.pdf>> Acesso em: 12 Abr. 2015.