

Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook ¹

Caroline Barbosa Rangel²
Universidade Católica de Pernambuco, PE

Resumo

O desenvolvimento da tecnologia permitiu ao rádio não apenas a transmissão da programação em som, mas também em imagem. Desde 2016, com as inovações tecnológicas algumas empresas descobriram novas possibilidades nas redes sociais, e hoje além da exibição do estúdio, as emissoras apresentam novos formatos de apresentação da notícia, semelhantes aos telejornais. Essa comunicação discute as estratégias de apresentação do radiojornalismo ao vivo, simultaneamente nas ondas hertzianas e no Facebook, da rádio Jovem Pan, a partir dos conceitos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) e rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009). O presente estudo pretende apontar como essas duas emissoras estão experimentando e criando novas formas de veicular notícias na plataforma Facebook, a partir da observação sistemática, feita durante uma semana da programação da emissora, na referida rede social.

Palavras-chave: Rádio Expandido; Rádio Hipermidiático; Radiojornalismo; Convergência Midiática; Facebook.

Introdução

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente os modos de produção, emissão e recepção dos conteúdos transmitidos através do rádio. Desde a origem, o veículo vive uma trajetória marcada por sucessivos avanços e adaptações. O primeiro foi com a invenção do transistor (1947), em seguida a incorporação da pilha (1954), que o transformou em um veículo portátil (PRATA, 2012). Dos obstáculos enfrentados, a primeira ruptura surgiu com o advento da televisão, a segunda, com a chegada da internet e a digitalização, que indica diferentes horizontes para o meio.

No cenário do século XXI, o rádio se permite a novos avanços e supera as limitações que o definem – meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens. Há um novo ambiente sendo construído que, segundo

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018

² Mestranda do Curso de Indústrias Criativas da Unicap-PE, email: caroline.brangel@gmail.com.

Ferrareto (2010), tende a ampliar as ideias antes tão exploradas pelo meio e de abolir a tendência à demarcação de fronteiras.

Os caminhos que se desenham problematizam, por exemplo, a definição de rádio conceituada por Meditsch (2001, p.04), como um meio “sonoro, invisível e em tempo real”. Para este autor, se o produto radiofônico não for feito de som, não pode ser considerado rádio; se tiver imagens relacionadas, também não; e se não for emitido em tempo real pode ser considerado como fonografia, e não rádio. É fundamental a compreensão da nova realidade. Com o advento da web 2.0, o rádio passa a incorporar novos formatos para as transmissões de conteúdo. As *webrádios* e os *podcastings* integram-se ao veículo, antes apenas de ondas eletromagnéticas, e se inserem num cenário de múltiplas possibilidades, por meio de *bits* – zeros e uns. Faz-se presente, um novo ambiente, onde todos os meios se convergem e falam para um público mais participativo, exigente e interativo (JENKINS, 2009).

Esse processo de transformação tecnológica experienciada pelos meios tradicionais de comunicação pode ser definido com o conceito criado por Fidler, em 1991: *mediamorphosis*. A terminologia descreve as mudanças dos conglomerados de mídia em todas as suas áreas e defende o não desaparecimento dos veículos existentes, mas uma reconfiguração do uso, das linguagens, com a complementação de novos meios (FIDLER, 1997). Prata (2012) adaptou o termo para o rádio, e passou a tratar o processo de multimídia das novas experiências do veículo como radiomorfose. Por meio deste vocábulo é possível defender a tese de que em sua história o rádio passou distintas adaptações, não morreu, e se transformou.

Os novos formatos de rádio que surgem na internet revelam que as mudanças continuam e devem, cada vez mais, transbordar os limites impostos. Como observa Castells (2017, p. 554), na sociedade em rede a produção simbólica circula em “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. Nesse novo cenário, a radiofonia busca uma constante readaptação e vai encontrando novos caminhos e linguagens multimídias, sem perder suas características principais.

Após as contribuições dos transistores, digitalização e convergência dos meios o rádio chegou a sua terceira transformação, a convergência multiplataforma (CEBRIAN, 2011). O rádio das ondas hertzianas agora pode ser encontrado nas redes sociais e nos

aplicativos *mobile*. É possível acompanhar a programação radiofônica e participar dela através do Twitter, Facebook, Whatsapp e aplicativos próprios de cada emissora. É uma apresentação de conteúdos escritos e visuais, além de sonoros.

O rádio integra as plataformas e multiplica seus modelos de programação generalista e multi-temática ou especializada à convergência com internet e telefonia móvel até dar origem ao pleno ciber-rádio e rádio móvel. Criam-se novos canais, incorporam-se outros conteúdos e se experimenta com uma linguagem inovadora procedente da tecnologia. (CEBRIAN, 2011, p.75)

Nesse processo de integração das plataformas e de criação de novas estruturas narrativas para o veículo, Lopez (2009, p. 82) defende que o rádio deixa de ser monomídia (apenas um som) e passa a ser um “universo de síntese”. Para o novo ambiente, ela define o veículo sonoro contemporâneo como hipermediático. “Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infografia. Não há mais restrições de espaço” (LOPEZ, 2009, p. 35). Compartilhando o mesmo olhar sobre as novas possibilidades e formatos da radiofonia, Kischinhevsky (2016) redefine o veículo atual e o conceitua como rádio expandido e com elementos parasonoros, por entender que hoje ele “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais e de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

Para além do modelo tradicional de escuta do veículo, no novo contexto do rádio expandido é possível, por intermédio dos dispositivos móveis e multimídia, ouvir conteúdos radiofônicos “ao vivo (no *dial* ou *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios)” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 14).

O novo ecossistema aponta que a produção de conteúdo ganhou novos formatos e a informação tornou-se constante e instantânea (KASEKER; RIBASKI, 2015). O jornalismo vive sua terceira fase na *web*, que é caracterizada pela dinamicidade, interatividade e com produção exclusiva para as plataformas em rede (MIELNICZUCK, 2003). As notícias, no cenário retratado pela autora, apresentam recursos multimidiáticos explorando textos, sons e vídeos. O radiojornalismo na internet não poderia ser diferente, uma vez que agrega também as seis características do *webjornalismo* propostas por Palácios (2002) – multimídia ou convergência, interatividade, hipertextualidade, a personalização, memória, instantaneidade. “No contexto de jornalismo online, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico)” (PALÁCIOS, 2002, p.03). Ao falar da

interatividade o autor traz as referências de Bardoel e Deuze (2000), considerando que a notícia na web proporciona ao usuário, o sentimento de fazer parte do processo jornalístico. Para conceituar a hipertextualidade, Palácios (2002), cita a possibilidade da interconexão dos textos através de links. O autor utiliza a personalização para tratar dos produtos jornalísticos, que são produzidos de acordo com os interesses individuais dos internautas e argumenta, sobre a memória, que no online a acumulação de informações é mais viável. Ao pontuar a instantaneidade como uma das características, ele afirma que “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web” (PALÁCIOS, 2002, p.03). O que possibilita ao usuário o acompanhamento contínuo da informação que interessa ao usuário.

O rádio no Facebook

A partir da década de 2000, as emissoras de rádio *all news* e híbridas brasileiras, surgem no ambiente virtual com homepages, perfis nas redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram), aplicativos multimídias e de mensagens (Whatsapp e Telegram). Os conteúdos para cada uma das plataformas são semelhantes: programação ao vivo; matérias já exibidas com texto e som disponíveis; espaço para interatividade com o usuário. Mais recentemente, “câmeras foram instaladas no estúdio possibilitando ao ouvinte-internauta a ver a programação, pela internet, 24 horas por dia” (VICTOR, 2016, p.5). A estratégia, utilizada por algumas emissoras *all news* e híbridas do país reforça a busca do veículo pela integração dos meios e indica novos horizontes de convergência utilizados pelo rádio, na web. A propagação das empresas de rádio para as redes sociais e os novos recursos explorados, advindos da plataforma, também apontam para um caminho ainda mais multimídia e multiplataforma.

Mas é no Facebook, rede social capaz de integrar textos, imagens, vídeos e sons, que o rádio tenta explorar suas potencialidades. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que em 2016, dos 206 milhões de brasileiros cerca de 116 milhões estavam conectados à internet, ou seja, mais da metade da população (56,31%). Também em 2016, um estudo feito pelo Facebook mostrou que do total de brasileiros online, 102 milhões, o que significa 87,93% da população brasileira, estava utilizando a plataforma em rede. Frente ao expressivo alcance dessa rede

social e, sobretudo, das suas potencialidades para a produção de conteúdos jornalísticos radiofônicos multimidiáticos, que se coaduna com a noção de rádio expandido, optou-se por investigar como as rádios brasileiras *all news* e híbridas estão fazendo uso do Facebook.

De acordo com um levantamento realizado em 2013 pela pesquisadora Nair Prata, tendo como fonte o *site* rádios.com.br, existe no Brasil 4.479 emissoras de rádio de ondas hertzianas. A presente pesquisa fez o seu próprio levantamento, também baseado no *site* rádios.com.br, e percebeu que das 4.479 emissoras apenas 548 apresentam conteúdo jornalístico. Das rádios que veiculam notícias com regularidade, pouco mais de 200 fazem uso do Facebook.

Entre as rádios noticiosas presentes no Facebook percebe-se que algumas têm investido mais nos recursos audiovisuais para consolidar a programação na rede social. O conteúdo é o mesmo exibido em tempo real nas ondas radiofônicas, mas as transmissões na plataforma multimidiática estão sendo realizadas com elementos semelhantes aos da televisão, desde 2016. Como aponta Lopez, “ressurge o espaço da criação radiofônica, intensifica-se o espaço da análise e são apresentadas novas estratégias de envolvimento e relação com o ouvinte-internauta” (LOPEZ, 2011, p.226). Essa nova interação com o público durante a programação é provocada pelos jornalistas e apresentadores, que incitam os ouvintes e internautas à curtidas e comentários na rede social.

As mutações do rádio não cessam, apenas se fortalecem e recebem novos estímulos, devido os avanços da tecnologia. Por isso, faz-se necessário apresentar e discutir as estratégias de apresentação do radiojornalismo ao vivo, simultaneamente nas ondas hertzianas e no Facebook. Diante de um cenário de reconfigurações constantes do meio e novos conceitos, descobrir as novas tendências e perspectivas do rádio na rede social, agora com recursos tão explorados pela mídia tradicional, pode incitar novos debates referentes ao formato de apresentação radiofônica na contemporaneidade e num futuro próximo, além de possíveis discussões sobre políticas adotadas no contexto de rede social e das práticas que podem ser exploradas para fins de evolução do meio. É notável a realidade de um veículo reconfigurado que caminha demonstrando a presença de “novos elementos embaralhando a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade” (KISCHINHEVSK, MODESTO, 2014, p.13).

O presente artigo busca ilustrar as novas experiências praticadas pelo veículo, no Facebook, a partir de uma rádio híbrida com programação jornalística, que tem apresentado fortes características do rádio expandido e hipermidiático. A emissora Jovem Pan, de São Paulo, está inserida na plataforma em rede explorando não apenas os recursos sonoros do rádio, mas também o audiovisual. Ela utiliza tecnologias do universo *mobile*, novos *softwares* e formatos para falar tanto com a audiência das ondas hertzianas como da rede social.

Os programas jornalísticos que a Jovem Pan transmite, ao vivo e simultaneamente no *dial* e no Facebook, foram objeto de uma observação sistemática entre os dias 19 a 23 de dezembro de 2018. O objetivo foi o de identificar e analisar as estratégias de comunicação da emissora no ambiente da rede social.

A experiência da rádio Jovem Pan no Facebook

A Jovem Pan é uma das mais antigas emissoras do segmento de notícias e entretenimento da cidade de São Paulo. Fundada em 1944 como uma rádio de entretenimento que exibia radionovelas e conteúdos esportivos, foi somente a partir da década de 70 que a emissora passou a incluir conteúdo jornalístico em sua programação. Em 2014, numa pesquisa realizada pelo portal Comunique-se, foi considerada a sexta maior rede de rádio do mundo.

Recentemente, a emissora adotou um slogan que a consolida no ambiente de convergência. Com a frase “a sua rádio multiplataformas”, a Jovem Pan incorpora o conceito *transmídia* por estar presente nas redes sociais com conteúdos compartilhados e específicos para aquele ambiente, e com aplicativos *mobile*. Hoje, a rádio se solidifica no Facebook com as transmissões ao vivo da programação, personalizadas para mídia, com artes e interação direta dos jornalistas com o público.

Atualmente, a página da emissora no Facebook conta com mais de um milhão de curtidas. Aproximadamente 15 mil usuários assistem à sua programação na rede social e, em média, cerca de 200 pessoas compartilham algum conteúdo transmitido. Dos oito programas relacionados na grade de programação no *site* da emissora Jovem Pan, quatro são transmitidos ao vivo também para o Facebook. O *Jornal da Manhã*, *Ligado na Cidade*, *3 em 1* e *Os Pingos nos Is*, foram observados por esse projeto.

Os conceitos de rádio hipermidiático (Lopez, 2011) e rádio expandido (Kaseker e Ribaski, 2015) foram incorporados à programação da emissora e recriados para

plataforma, que hoje, oferece diferentes possibilidades para o usuário. Na mídia digital a Jovem Pan vai além das ondas hertzianas. Os programas ganham *templates*, minutos antes de começarem, para chamar a atenção do usuário. No estúdio é perceptível a presença de mais de uma câmera, o que possibilita a troca de imagens para os participantes do programa, no momento em que falam. A configuração do programa, também nos permite perceber que por trás das câmeras e estúdio de rádio, há um operador e/ou também editor de imagens, já há cortes, mudança de imagens na televisão e inserção de matérias e, entrada da reportagem ao vivo.

Quando a programação está no ar, o usuário é informado sobre o que assiste através da imagem de uma TV³, que revela com uma arte, o nome do programa. Os internautas são também informados sobre como participar dos programas da emissora. Quando é feita a chamada para o público, os canais de comunicação da emissora são exibidos na televisão do estúdio. Na internet, os profissionais apresentam o jornal radiofônico, seguindo o modelo da televisão: com imagens enquadrando os jornalistas em plano médio, todos olhando para câmera e a exibição da redação da emissora como imagem de fundo. Quando os comentaristas⁴, repórteres⁵ e colunistas⁶ aparecem no programa, são identificados pelo nome, assunto e local onde falam.



FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 7



FIGURA 8

³ FIGURA 1: Apresentação do Jornal da Jovem Pan (imagem do programa ao fundo)

⁴ FIGURA 2: Apresentador e do programa “Pingo nos is”

⁵ FIGURA 3: Repórter entra ao vivo na programação do jornal, direto do Rio de Janeiro, na cobertura de uma pauta externa

⁶ FIGURA 4: Entrada ao vivo do colunista da emissora

É uma frequência na programação, ter o repórter informando aos ouvintes sobre algum fato, no exato local do acontecimento, também com imagens. Pela proximidade da câmera e do repórter, da qualidade da imagem e postura do jornalista, é possível perceber que a transmissão é feita através de um celular. Assim como na TV, eles utilizam microfones com canoplas, que possuem a logomarca da emissora.

Os quatro jornais, objetos deste estudo, apresentam formatos semelhantes de apresentação. Os jornalistas abrem o programa olhando para a câmera e interagindo com o público das ondas hertzianas e do Facebook, informando que também podem ser ouvidos e vistos através de imagens, pela rede social. No *Jornal da Manhã*, programa jornalístico de maior duração da emissora (aproximadamente 2h30), os recursos audiovisuais costumam ser mais explorados. As matérias produzidas pelos repórteres entram na programação não apenas com sons. Elas são exibidas no formato das telereportagens⁷ (com *off* coberto por imagem, entrevista com créditos e passagem). O texto pode ser entendido nos dois ambientes, rádio e internet, porém os que estão online, podem ouvir e ver. Os repórteres também entram da redação passando informações que podem ser cobertas por imagens no momento em que os fatos estão sendo narrados. Durante esse tipo de transmissão, os profissionais costumam ter o cuidado de informar que os ouvintes-internautas também estão vendo imagens do assunto abordado.



FIGURA 9

Outra semelhança com os telejornais, percebida nos programa *Jornal da Manhã*, é o formato da transmissão da previsão do tempo⁸. Quem escuta a programação via ondas hertzianas se informa sobre o boletim meteorológico, mas quem escuta e assiste através do Facebook, também tem a oportunidade de ver um mapa e uma jornalista indicando as temperaturas de cada uma das regiões exibidas na tela.

⁷ FIGURA 9: Reportagem exibida na programação da rádio Jovem Pan no Facebook.

⁸ FIGURA 10: Jornalista do tempo apresentando a previsão do tempo.



FIGURA 10

O *Ligado na Cidade*, programa que tem aproximadamente 30 min de duração e presta serviço à população informando sobre buracos nas ruas e outros problemas da cidade. Nele, o apresentador informa aos ouvintes do rádio tradicional, que quem está no Facebook não apenas pode ouvir sobre o problema que está sendo narrado, mas também pode ver através das imagens⁹, que eles exibem na televisão do estúdio, os problemas noticiados.



FIGURA 11

Os programas *3 em 1* (1h30) e *Os Pingos nos Is* (50 minutos) seguem um formato semelhante de programação. Apresentador e comentaristas conversam ao longo do programa. Os participantes dos programas, na maioria das vezes, não estão no estúdio. Mas a cada entrada, as imagens são exibidas com gerador de caracteres informando nome e profissão, além do assunto conversado.¹⁰ Nos programas imagens do aplicativo *waze* também são utilizadas para dar informações de trânsito.



FIGURA 12

⁹ FIGURA 11: Apresentador do programa *Ligado na Cidade* mostra a situação de uma via de São Paulo.

¹⁰ FIGURA 12: Comentarista fora do estúdio.

Durante os intervalos, os comerciais ouvidos no rádio são os mesmos ouvidos pelos ouvintes-internautas. Para os usuários do Facebook, no momento em que são transmitidos, um *template* informando que o programa volta em breve é exibido. Além dele, quando a Jovem Pan faz uma propaganda institucional, quem está na rede social pode assistir à um vídeo produzido para o canal. Ao longo da exibição dos programas os usuários fazem comentários nas postagens, mas na maioria das vezes não há interação dos jornalistas, com os internautas do Facebook. Apenas no momento de informar que o programa está sendo veiculado com imagens através da plataforma ou matérias e conteúdos, é possível perceber a interatividade. Além disso, o olhar dos profissionais para as câmeras, os formatos de exibição das matérias e alguns conteúdos jornalísticos, nos permitem a perceber interação.

Considerações Finais

A crise do radiojornalismo começou com a chegada da televisão, mas foi a partir daí que o veículo provou ser capaz de encontrar caminhos que o personificassem e lhes dessem qualidade para ganhar força e se renovar. Com a chegada da internet e da convergência dos meios, as ondas radiofônicas mostraram-se versáteis, dispostas a adaptações e críticas. O conceito de rádio expandido nos deixa atentos para um novo olhar sobre o veículo. Um rádio novo, multiplataforma, que é regido pela sonoridade, mas que não se furta em adotar características de outros veículos de comunicação, a exemplo da televisão, para agregar valor ao seu produto.

As matérias exibidas com o apoio de imagens em movimento para comprovar a narração do jornalista, os meteorologistas apresentando o mapa do tempo, o jogo de câmeras durante os programas, as imagens dos repórteres na rua e as de trânsito podem confundir os ouvintes mais tradicionais, ou mesmo suscitar questionamentos teóricos se o que está sendo feito pode ainda ser chamado de rádio. Mas ao mesmo tempo indicam que aquele é um novo formato de programação, com o mesmo conteúdo, mas uma nova proposta de veicular a notícia e se aproximar de uma nova audiência nas redes sociais.

Apesar de usar dos recursos da imagem e da internet, na contemporaneidade o meio permanece com a sua marca de imediatista e móvel. Do ponto de vista técnico, ainda é necessário muito pouco para fazer uma entrevista ou passar uma informação. Basta uma linha telefônica e um transmissor. As novas tecnologias, que chegaram com a sociedade em rede, só aprimoraram o “veículo do tempo”.

Os novos formatos de apresentação da notícia do rádio no Facebook ainda são recentes. As emissoras ainda estão se adaptando as possibilidades ofertadas pela nova plataforma de transmissão e ainda há muito para avançar. Os profissionais, por exemplo, ainda interagem pouco com o usuário da rede social. Os ouvintes convencionais ainda são o principal público-alvo das empresas, deixando os que assistem à programação na rede em segundo plano.

Contudo, é notório que a Jovem Pan incorpora novos conceitos à sua programação e segue em busca da integração dos meios. Esse novo modelo de radiofonia ainda merece estudos, análises, ajustes e reflexões, mas já anuncia e reforça a necessidade de mudanças para uma comunicação mais ampla e interativa com a audiência. É mais uma vez o rádio se adaptando à nova realidade e incorporando o conceito da sociedade em rede, onde uma das propostas é integrar cada vez mais o velho e o novo, recriar e construir novos formatos que afirmam e desenvolvem ainda mais os conceitos de rádio hipermidiático e expandido.

Referências

BUFARAH, Álvaro. **O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Márgda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nélia. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI: A humanização das tecnologias**. São Paulo: Unesp, 1999.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 32º Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba, 5 set. 2009. 15f.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica**: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, 2007.

Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>>.
Data de acesso: 20/10/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo e MODESTO, Cláudia. **Interações e mediações** – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIII. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio**. In: Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1.009- a p. 1.010, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio Social** – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: NÉLIA, Del Bianco [org]. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, Coleção GP'S: Grupo de pesquisa; vol 5, 2012.

LOPEZ, Debora. **Rádio Com Imagens**: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, (Rio de Janeiro, ECOUniversidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**. Corvilhã: Livros LabCom, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Coimbra: Editora Minerva, 1999.

PANKE, M. T. **Ouvintes do Gaúcha Hoje** – um estudo de caso. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair (Org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

Quadros, M. R., Lopez, D. C. (2013), **A interatividade no rádio hipermediático e expandido**: uma proposta de classificação, em Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus (Brasil), 4-7 de setembro, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Georgia. **A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo a partir do uso do twitter**: o caso da rádio Gaúcha. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Potifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SILVA, L. V.; LOPEZ, D.C. **Construção de Narrativas Transmidia Radiofônicas**: aproximações ao debate. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0725-1.pdf>>. Data de acesso 20/11/2017.

VICTOR, Renata. **No ar**: Sorria você está sendo filmado! Percepções sobre a transmissão do rádio em vídeo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, São Paulo, setembro, 2016.