



Rádio Circuito Mix: uma análise de conteúdo das três plataformas midiáticas¹

Chayenne Elis CARDOSO²
Luiz Fernando Greiner BARP³
Tainan PAULI⁴
Débora Lopez FREIRE⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

À medida que as sociedades evoluem, os públicos consumidores de informação tornam-se mais exigentes e buscam uma maior comodidade ao consumir informação e entretenimento. Esse estudo buscou avaliar os recursos utilizados pela Web Rádio Circuito Mix – primeira rádio LGBT do Brasil - em sua programação, identificando a interação entre rádio, site e twitter e como essa convergência repercutiu no resultado final do produto. Utilizamos como embasamento teórico os conceitos sobre radio hipermediático propostos por Lopez (2010) e também sobre Rádio e Internet elaborado por Cordeiro (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Circuito Mix; Web Rádio; Convergência

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, segundo os estudos de Jenkins (2008), é cada vez mais comum encontrar produção de conteúdos midiáticos que não estejam ligados a grandes veículos de comunicação. As Web Rádios são uma possibilidade de se fazer rádio com uma liberdade de expressão e conteúdo maior que no veículo de antena.

Foi com esse pensamento que surgiu em 12 de novembro de 2005 a primeira Web Rádio LGBT do Brasil. Com uma programação variada e atrativa a *Circuito Mix* dedicou-se a atender as necessidades de um grupo de ouvintes que se sentiam excluído nas programações radiofônicas do país. Juntamente com o áudio, viu-se a necessidade

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013

² Graduada em Comunicação Social hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS. E-mail: chayzita@hotmail.com

³ Graduado em Comunicação Social hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS. E-mail: barp.lf@gmail.com

⁴ Graduado em Comunicação Social hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS. E-mail: tainan_pauli@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e professora do curso de Comunicação Social hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS. E-mail: deboralopezfreire@gmail.com



de convergência midiática. A partir disso, além de hospedar o conteúdo radiofônico, o seu site também buscou transformar-se em um veículo online de notícias.

O objetivo desse presente artigo é realizar uma análise de conteúdo das plataformas midiáticas da Web Rádio *Circuito Mix*, sendo o objeto empírico a programação radiofônica, o site e o twitter do veículo até o mês de dezembro de 2011, tendo em vista ser a forma de interação com os ouvintes. Após essa análise, pretende-se identificar como as três plataformas interagiram entre si e também com seus receptores, identificando a convergência das mídias, aliado aos conceitos de rádio hipermidiático. Os estudos se justificam, na medida em que o público gay no Brasil vem crescendo gradativamente, tornando-se hoje um dos nichos que mais consomem informação no país.

RÁDIO E INTERNET

O rádio até os dias de hoje funciona como um meio de transmissão de narrativas singulares extremamente ricas. Para Macluhan (1964) o rádio é uma extensão tecnológica do homem, só igualada como ferramenta de comunicação pela voz humana (MACLUHAN, 1964, p. 341), conhecido também como um meio comunicação imediato, ele está a se “reestruturar” enquanto diálogo e narrativa com o advento da internet, como além de canal de difusão e suporte. Segundo Paula Cordeiro (2004) “a internet veio para integrar o sistema de comunicação do rádio, apresentando-se em primeiro momento como um suporte para complementar as emissões”. (CORDEIRO, 2004, p1). Mas que posteriormente, por consequência e demanda cultural e tecnológica integrou-se também ao conteúdo do rádio, formando uma plataforma complementar de comunicação.

Chamamos esta “nova” forma de se fazer rádio no século XXI, de estilo hipermidiático ou hipermídia. Que recorre então, a internet como ferramenta chave de sua produção, utilizando os recursos da rede, o que lhe atribui novas características. como: a interatividade, a personalização, multimidialidade, memória, recepção individualizada de conteúdos e também o já conhecido imediatismo, tornando sua linguagem antes singular, de texto e fala sonoras, agora pluralizada. Segundo Antônio Magnoni e Juliano de Carvalho para compreender,



a abrangência das manifestações deste veículo de comunicação e das formas de sua utilização no século XXI, faz-se necessária a adoção de um conceito plural, dando conta da diversificação da sua oferta e dos seus usos(...)" (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p.47).

Os autores ainda apontam a respeito da rádio na era eletrônica “é vibrante ágil, interativo, portátil, capaz de seduzir, mobilizar, entreter e informar (...) uma visão que não se perderá especialmente se os radiodifusores forem capazes de perceber que a integração ao mundo das novas tecnologias de informação e comunicação é, antes de tudo, cultural.” (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p.111)

Como afirma Cordeiro, a rádio na internet reúne além de música e informação um paralelo com outros componentes imagéticos como fotografia e vídeo de acordo com seu perfil editorial. Segundo a autora “cada estação que coloca a sua página on-line deveria pensar nas vantagens multimídia e apropriar-se das combinações possíveis entre som e imagem (...)” (CORDEIRO, 2004, p.3).

Através desta fusão de meios, as rádios ampliam sua perspectiva de cobertura, atingindo ouvintes geograficamente afastados, o que possibilita novas alternativas de informação, arquivamento de conteúdos posteriores, e a não obrigatoriedade de horários fixos, podendo o ouvinte então, acessar transmissões através de arquivos postados na página do website. Afastando o fazer rádio de seu conceito original, transformando sua linguagem e estrutura, que assume uma configuração multimídia que só a internet contempla, aplicando novos formatos aos conteúdos, o que caracteriza por consequência um evolutivo desenvolvimento na comunicação, como afirma Cordeiro,

a rádio afasta-se do seu conceito original e, no website, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofônica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre diretamente com o formato tradicional da rádio.”(CORDEIRO, 2004, p.3).

Ainda que se utilize da plataforma midiática da internet, o rádio hipermediático mantém uma característica crucial, a linguagem sonora, os outros meios servem apenas de complementação do conteúdo e não são características primordiais. Como afirma Lopez (2010) “no rádio hipermediático (...) uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é sonora e, portanto, eu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar” (LOPEZ, 2010, p.25-26). É importante esclarecer então, que nem todo conteúdo de áudio encontrado na internet deve ser considerado



rádio, para tanto, deve contemplar características técnicas, como afirma Faus Belau (1981) “o produto radiofônico é resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos”. (BELAU, 1981, p.166), ou seja o trabalho de rádio mesmo na internet ainda envolve processos tecno-produtivos.

Mas não só o perfil do rádio vem mudando com novas alternativas de informação e narrativas, também o ouvinte dessas rádios é transformado. A rádio na internet desenvolve uma modalidade interativa ainda maior, construindo uma ponte que altera o modelo de comunicação e também o diálogo com o seu ouvinte que antes passivo, torna-se indiscutivelmente presente no todo de informações da rádio. Segundo Cordeiro,

Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência.” (CORDEIRO, 2004, p. 5).

Como afirma Lopez, o perfil do ouvinte se alterou, agora ele mais do que nunca deseja participar da construção do conteúdo da rádio, fala-se para um ouvinte ativo, alguém que busca novas formas de informação no amplo espaço comunicativo que é a internet. Segundo a autora, “o ouvinte –agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar”. (LOPEZ, 2010, p.115). Cabe ao ouvinte a decisão da navegação pela o website, a escolha do que ouvir, em que menus navegar, programando aquilo que deseja.

Faz-se então a necessidade das rádios perceberem este tipo de ouvinte que cada vez mais se utiliza da internet e compartilha suas experiências via web, como afirmam Magnoni e Carvalho, “as principais estações do Brasil já sabem: muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador no MP3 player- e não exatamente no rádio” (MAGNONI;CARVALHO, 2010 p.43).

Este novo potencial de ouvintes faz com que os comunicadores e as rádios utilizem novas maneiras de compreender e utilizar as ferramentas de informação, e o espaço de troca idéias em constante crescimento que se estabelece na web, como afirma Lopez (2010) a respeito das características do rádio dentro deste novo espaço, segundo a autora o rádio mais uma vez se revisita, porém não abandona suas características, “não



deixa de ser rádio, mas adéqua suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação”. (LOPEZ, 2010, p.115).

As redes sociais por sua vez, meios de interação em grande vigência na última década, estabelecem um espaço de troca de informações desses meios de comunicação com o público consumidor, como afirma Lopez (2010) “*Orkut, Facebook, Flickr, Twitter*, entre outros, se estabelecem como ambientes de troca, em que o espaço de fala é permitido a ambos, aproximando-os, de certa maneira.” (LOPEZ, 2010, p.115). Cada vez mais as emissoras de rádio estão tentando acompanhar as inovações tecnológicas e assim suprir as necessidades de seus ouvintes e as redes sociais, destaco aqui o *Twitter*, são importantes ferramentas que se devidamente usadas trazem eficazes benefícios englobando e transformando velhas ferramentas de comunicação aos moldes da sociedade contemporânea.

O TWITTER

O Twitter surgiu em 2006, desde lá vem se tornando a cada dia que passa uma ferramenta de interação, serviço e promoção muito eficaz, com funcionamento simples e rápido, hoje ele interliga milhões de pessoas em todo mundo e está a cada dia que passa a se expandir como um novo instrumento de comunicação. Joe Comm e Ken Burge (2009) definem o Twitter como um,

(...) novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para que o que é chamado de microblogging, de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos de no máximo 140 caracteres, os tweets, pela internet ou pelo celular em formato de mensagens curtas (...)" (COMM; BURGE, 2009, p.15).

Possuindo várias características inerentes a sociedade atual e principalmente a cultura nela presente o Twitter encabeça a criação de um espaço de convergência e troca de informações, e quando devidamente utilizado pelos meios de comunicação, como o rádio serve como uma ferramenta de criação de conteúdos como afirmam Comm e Burge "alguém que use o sucesso da mídia social não apenas cria conteúdos, cria conversações. E essas conversações criam comunidades” (COMM; BURGE, 2009, p.3). Ainda segundo os autores esta mídia social é o mais poderoso serviço de microblog



disponível nos dias de hoje, e os profissionais da área de comunicação precisam estar atentos a ele.

“O twitter age como um termômetro instantâneo da audiência, com as reações e comentários sobre o que está no ar naquele momento feitos pelo público” (LOPEZ, 2010, p.103). Bem como afirma a autora o twitter funciona então, como direcionador, em alguns casos, do processo produtivo da emissora, por estabelecer um ponte direta entre o público e o meio de comunicação, público este, que está em constante mudança, no sentido de apreciação de conteúdos.

A forma com os textos no twitter são construídos, também é peculiar, porém muito interessante, existe uma quantidade imensa de possibilidades,

A limitação de tamanho a cada atualização faz com que se tenha que repensar a produção de conteúdos específicos para esse suporte. A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos (no caso, frase a frase), o que inclusive pode se dar a partir de dispositivos móveis. Já a eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada pelo fato de que se pode aprofundar as informações através de hipertextos, a partir da aposição de links que apontem para espaços que complementem a informação. (ZAGO, 2008, p.9)

O suporte twitter, pode então funcionar como fonte de produção e veiculação de conteúdos, assim como promoção e também construção da imagem de uma emissora, esta nova ferramenta apresenta múltiplas faces que podem ser usadas, ou ainda, descobertas pelas empresas de comunicação. Sendo assim como acontece diante de uma nova ferramenta da web,

tanto os indivíduos quanto as organizações jornalísticas estão aos poucos criando novos usos para o Twitter, adaptando a técnica às suas necessidades, e superando a fase inicial de estranhamento com relação à nova ferramenta. É nesse contexto que surgem novas apropriações, a partir de experimentações de uso, que acabam se transformando em exemplo para que outras organizações também pensem em novos usos para o formato. (ZAGO, 2008, p.13)

Desta forma, podemos considerar que o twitter constitui uma forma alternativa de construção de conteúdos e produção, e que pode ser utilizado com infinitas possibilidades e finalidades. Explorando as características desta ferramenta temos em vigência a construção de um espaço de convergência e troca de informações, de caráter



instantâneo, servindo de suporte e complementação aos conteúdos dos meios de comunicação.

ANÁLISE DAS TRÊS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS DA WEB RÁDIO CIRCUITO MIX

Para analisar o produto *Circuito Mix* dividimos seus componentes em três objetos para melhor diferenciar suas inferências na construção de seu produto hipermiático. Tendo em vista que as três plataformas utilizadas representam meios notáveis de abastecimento de informação.

Rádio

A Web Rádio Circuito Mix, primeira rádio LGBT do Brasil, iniciou sua transmissão em 12 de novembro de 2005, sendo a primeira rádio do país a adotar o conceito de streaming AAC. Seu conteúdo é transmitido por um servidor localizado fora do país, e para acessá-la o ouvinte necessita ter em seu dispositivo eletrônico um dos seguintes players: winamp, windows media player, real one ou baixar um plugin que a mesma oferece gratuitamente.

Seu conteúdo apresentava-se, no período, em sua totalidade no formato musical, e após a análise da sua programação percebemos que o veículo reproduzia músicas durante 24 horas por dia, durante todos os dias da semana. Dando alusão ao público alvo da rádio, que são jovens e adultos homossexuais, as músicas tocadas na programação são do gênero eletrônico, com vertentes do pop, rock e o R&B. O único diferencial de programação encontrado acontecia nas sextas e segundas-feiras, quando existia a presença de um locutor que interage com os ouvintes através do site onde a rádio está hospedada.

Site

Para que a Web Rádio Circuito Mix funcionasse existe um site no qual seu conteúdo é reproduzido. Esse site era dividido em onze editorias (home, TV circuito mix, parceiros, eventos, zoom, colunas, top hits, pedidos, contato, a rádio e ajuda) que ofereciam informações diferentes do conteúdo veiculado na rádio.



Na página inicial era possível observar conteúdo publicitário e agenda de festas e eventos relacionados ao público LGBT. Também notamos a presença das colunas denominadas “fique por dentro”, “destaque”, “lgbt” e “leitura” que encaminham para as últimas atualizações das demais editorias. Além disso, na parte superior direita dois ícones direcionam para o twitter da Web Rádio e para um site externo.

Em sequência a aba “Tv Circuito Mix” oferecia uma lista de vídeos em HD, que por meio de um player, eram reproduzidos. Observa-se que esse conteúdo servia somente para representar visualmente o que é veiculado na Web Rádio, já que até o momento da análise o site oferecia sete produções audiovisuais de cantores do gênero pop.

A aba “parceiros” apresentava ícones de 55 sites relacionados ao propósito do veículo. Ao acessar essa coluna o internauta possui uma ampla diversidade de conteúdos que poderiam ser acessados. Estes iam desde sites de organizações pró-glb, até compras online de produtos de sex shop. Por meio dessa seção fixa os consumidores podem se abastecer de informações e entretenimento não supridas pela Circuito Mix.

Na coluna de “eventos” encontravam-se a programação das principais festas para o público gay nas capitais do país. Contudo, eram disponibilizados apenas flyers com data, local, valor e atrações dos eventos. Complementando a aba anterior a seção “zoom” oferecia um acervo de fotos dos eventos que já ocorreram anteriormente, referenciados com nome e data. Porém, as imagens encontradas no site não estão disponíveis para download e serviam apenas para ilustração por meio do dispositivo flash.

Como colunista oficial do site Danny Party escrevia na aba “colunas” sobre seus últimos trabalhos, funcionando como um diário pessoal da Drag Queen, onde a mesma postava vídeos e fotos dos eventos dos quais frequentou, além de entrevistas com pessoas que trabalham para entreter o público gay. Buscava-se criar por meio do conteúdo uma intimidade com o leitor, já que termos como “queridinhos”, “fofos” e uma linguagem coloquial é utilizada. Entretanto, não havia uma atualização contínua e nem uma organização dos conteúdos referenciados.

Notamos uma falha na coluna seguinte, denominada “top hits”, que seria destinada para enumerar as músicas mais tocadas durante um certo período de tempo na rádio. A mesma quando acessada não apresentava conteúdo algum, tampouco direcionava para aba nomeada. Já a seção “pedidos” funcionava como única forma de interação entre



locutor e ouvinte, e este se fazia presente apenas em dois momentos da semana. Para utilizá-la bastava preencher um formulário com nome, e-mail, cidade e o comentário e/ou pedido a ser realizado. Na coluna seguinte, chamada de “contato” o mesmo formulário apresentado anteriormente era reproduzido, porém este servia para direcionar-se aos membros da Web Rádio com fins de troca de informações.

Por fim, as abas “A Rádio” e “Ajuda” possuíam informações sobre a direção e o contato com a Circuito Mix, além de explicações sobre a forma de transmissão do conteúdo radiofônico, auxiliando passo a passo caso o ouvinte tivesse problemas em acessá-la.

Percebemos que o conteúdo do site funcionava independente da programação da rádio, servindo basicamente como agenda e destaque de eventos do universo LGBT. Informações de formato noticiosas eram pouco exploradas e quando apresentadas eram abordadas em um caráter superficial e sem atualização contínua.

Twitter

Como uma terceira plataforma midiática a Circuito Mix criou em 30 de maio de 2009 um perfil na rede social Twitter (@circuitomix), na qual deste então compartilhava informações que contribuíam para a construção da imagem da Web Rádio. Até o momento da análise (dezembro de 2011) o perfil possuía 2.583 seguidores e 540 postagens, o que indicava um mau uso da ferramenta, já que pelo período de tempo em que o recurso foi criado o mesmo mostrava-se com falhas na atualização de seu conteúdo.

Entretanto, analisamos todas as publicações na rede social e percebemos que do total de tweets 220 possuíam hiperlinks indicando um complemento da informação postada, representando 40,74% da totalidade. Sendo 177 de sites externos e apenas 43 do site interno. Nota-se assim que a rede social funcionava alheia ao conteúdo do site da Web Rádio, pois apenas 7,96% do que já foi publicado remetia ao produto principal.

Percebemos também que a Circuito Mix não tinha o hábito de interagir com seus seguidores frequentemente, já que apenas 11,94% das publicações eram respostas ou questionamentos a outros perfis da rede, que são na sua maioria personalidades do “circuito gay”. Como podemos observar no gráfico abaixo.

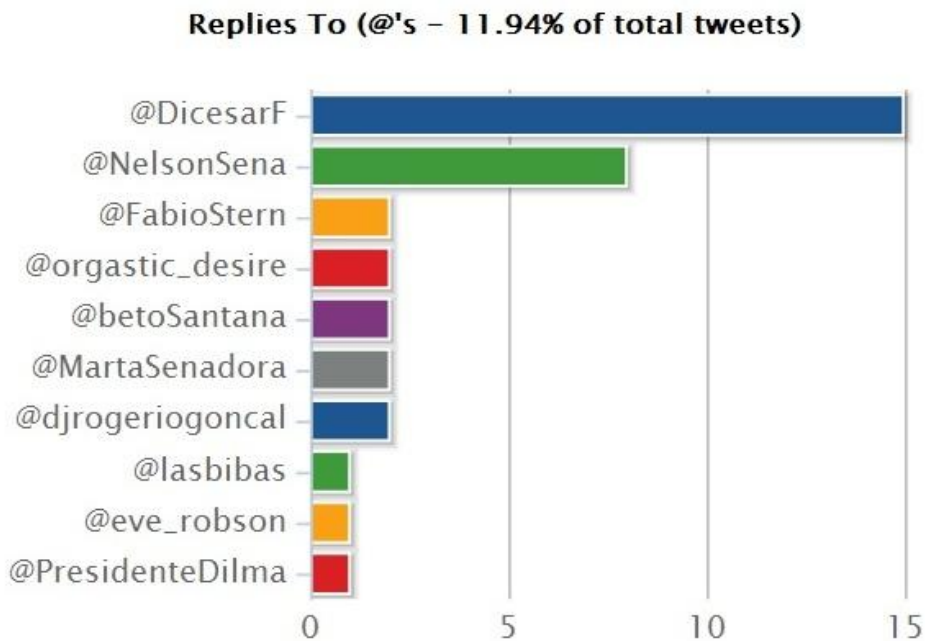


Gráfico 1 – Total de replies do perfil @circuitomix

Além das postagens habituais notamos um significativo número de retweets, ou seja, uma cópia na íntegra de um outro perfil da rede. 25,19% do total que foi publicado eram postagens de políticos, sites pró-glbts e personagens notáveis do universo homossexual. Isso representava uma forma de afirmar o ideal da Web Rádio, pois ao utilizar outras vozes que são de líderes sociais no Twitter e no contexto de sociedade, estavam atrelando à sua imagem credibilidade. Essa informação pode ser visualizada no gráfico 2.

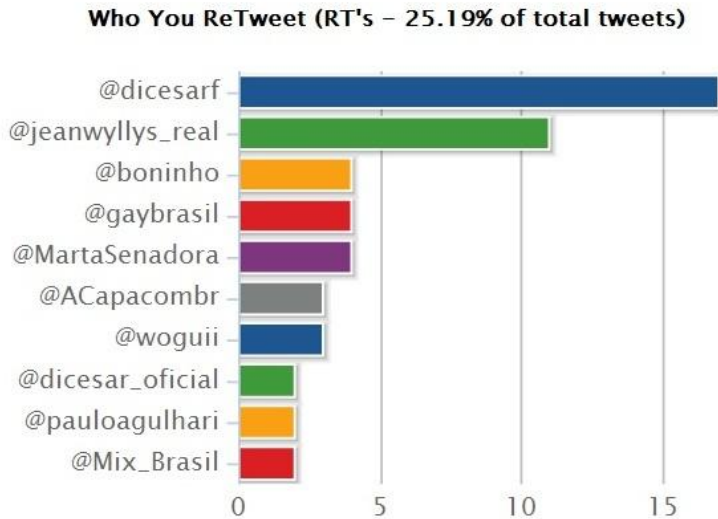


Gráfico 2 – Total de RT's do perfil @circuitomix

Mesmo utilizando recursos de interação e estratégias de construção da sua imagem perante a opinião pública o Twitter da Web Rádio pecava ao ter um baixo rendimento de postagens. Já que essa rede social se consolida pelo rápido fluxo de informação, o “@circuitomix” ficava em desvantagem a outros meios de comunicação da mesma área. Somente o mês de março de 2010 registrou um alto índice de tuitagem. Após essa data houve um declínio do fluxo de publicações, permanecendo até a data da análise.

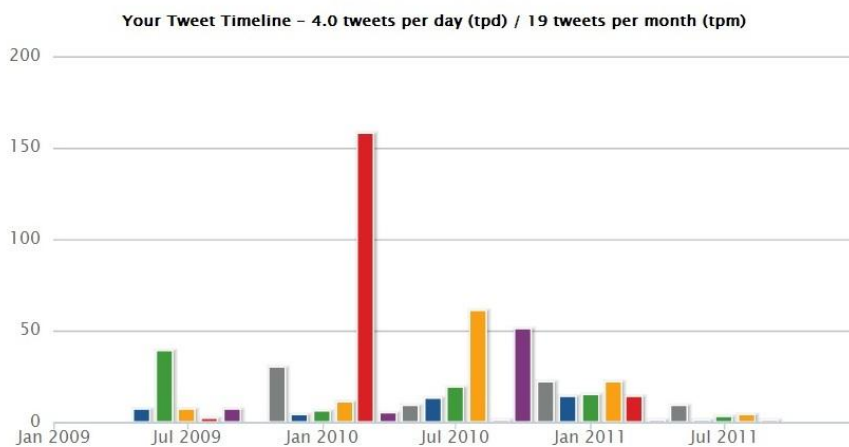


Gráfico 3 – Número de tweets mensais pela @circuitomix



Outra consideração importante é que entre os meses de janeiro a março de 2010 ocorreu a décima edição do Big Brother Brasil, um reality show transmitido pela TV Globo, e observou-se que muitas das postagens que representam o maior número de participação da Web Rádio na rede social remetiam ao programa. Nessa edição houve a participação de dois integrantes homossexuais além de um terceiro visto como homofóbico, e este caso aumentou consideravelmente o número de publicações comparado aos meses anteriores. Entre as hashtag mais citadas pelo Twitter da Circuito Mix estavam palavras como “foradourado”, “bbb” e “bbb10”, comprovando que agressões físicas e simbólicas a homossexuais motivavam o objeto de estudo a produzir manifestações a respeito.

TweetCloud for CircuitoMix ([Tweet This!](#))

[[hide replies](#)]

#foradourado #nowplaying 06 11 1919 2009 21 23 agora ainda amanhã amigos anos ao aqui assim até av bbb bbb10 bo
bolsonaro @boninho bpwvi br brasil campanha casamento circuito circuitomix @circuitomix civil como concorra
contra costa da das day dia dicesar @dicesarf dimmy direitos disse diversidade diz dj dlfxi6 dos
dourado drag ele eles em entre essa está estamos está eu favor feira festa festival flic foi folha followers fotos
gay gays gente glo globo heaven hell hoje homofobia homossexuais isso janeiro @jeanwyllys_real já kieer kr leia
lgbt lgbt5 lia mais mas maya melhor migre mix na neste noite nos nossa nosso nossos novo não nós os ou ouça
para parada paredão party paulista paulo pela pelo pessoas por pra pro programação projeto que quem quer
reportagem rio rt rádio sauipe se sem ser será site sobre sp sábado são só tem temos ter todos tweeteradder twitter um
uma união using vai vamos veja violência vip visite VOCÊ volta votando votar www É à é

Imagem 1 – Hashtag dos tweets da @circuitomix

CONCLUSÃO

Em face dessa análise, percebemos que a convergência midiática é um recurso estratégico na busca por uma estruturação de veículo autônomo. A utilização do rádio com a internet permite abranger públicos de diferentes regiões, bem como um acesso a qualquer horário do dia, com diferentes possibilidades de dispositivo tecnológico.

Entretanto, para que o resultado dessa convergência seja satisfatório é necessário que as mídias trabalhem aliadas e se complementem em conteúdo. O que percebemos com a Web Rádio Circuito Mix, é que por mais que site e rádio realizassem sua função, estes não trabalhavam em conjunto. A rádio funcionava apenas como entretenimento, enquanto o site desempenhava a função de agenda de eventos. Entretanto, em nenhum momento da análise, os mesmos fizeram ligação entre si.



Outra consideração importante é a identificação do twitter como sendo a única plataforma que trabalhava de maneira noticiosa do produto Circuito Mix. Funcionando também de maneira separatista com site e rádio. Contudo, a falha de atualização do twitter, tendo o vista o fluxo de atualização da rede social, prejudicou o seu rendimento quanto a outros produtos da mesma linha de conteúdo.

De maneira geral concluímos que as plataformas midiáticas eram alheias umas as outras, abrangendo públicos distintos e não funcionando de maneira uniforme. A convergência das mídias, mesmo apresentada de maneira técnica, não desenvolveu na medida em que o conteúdo veiculado em cada um dos meios não se complementava.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Mauricio. **O novo rádio: Cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo Ed. Senac, 2010

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio**. 2004 Universidade do Algarve, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>, acessado em : 10 de abril de 2013

LOPEZ, Débora Cristina, **Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**, 2010. Labcom Books, disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf, acessado em: 09 de abril de 2013

FAUS BELAU, Angel. **La radio, introduccion a um médio desconocido**. Ed. Madri: Latina, 1981

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964

ZAGO, Gabriela da Silva, **O Twitter como suporte para a produção e difusão de conteúdos jornalísticos**, 2008, disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos> acessado em: 10 de abril de 2013