



RÁDIO LOCAL

Cerni, Luiz Fernando¹
Menezes, Leonardo Pereira²
luizfernandocerni95@gmail.com

RESUMO

No presente artigo falará sobre as características de uma rádio local. Os métodos que uma rádio se utiliza para que se torne cada vez mais local e que seja próxima de quem ouve. Mostrará também as diversas formas de se fazer rádio, com explicação para cada caso, além de mostrar os gêneros existentes, a linguagem, a identidade, a credibilidade, etc. Diversas pesquisas em livros e artigos foram utilizadas para que esse estudo pudesse ser realizado. Entre autores utilizados, foram: Ferraretto, Kunczik, Lopez, Chantler, etc. Ainda foi usada no trabalho uma emissora de rádio como parâmetro do estudo e de forma detalhada conta a história da emissora e como é a sua programação diária, que preza pela identidade local. O trabalho em si foi bastante interessante por mostrar como funciona todo um processo, que vai desde o jornalístico, a programação, etc. Também não poderia faltar sobre a história do veículo de comunicação chamado “rádio” como um todo, falando da sua trajetória no Brasil, que de épocas em épocas foi se aperfeiçoando.

Palavras-chave: Rádio. Gêneros. Emissora.

¹ Acadêmico do curso de Comunicação Social - Habitação em Jornalismo da Faculdade Sul Brasil – FASUL

² Docente da Faculdade Sul Brasil – FASUL (Orientador)

INTRODUÇÃO

O assunto deste presente artigo é sobre as famosas rádios locais. Mostrar como que são os métodos adotados para que as tornem locais. É importante para as emissoras que sejam consideradas locais nas cidades as quais são sediadas, pelo fato de que elas dependem das pessoas destas cidades para sobreviverem, desde a audiência, como da publicidade de empresas. Isso é feito através da exploração da cultura local, que incluem a linguagem local e o gosto popular, que uma delas é na programação musical. Outra forma da emissora ser considerada “caseira” é com o jornalismo e a prestação de serviços. Este estudo é importante para seja de conhecimento de todos como funciona o processo do bom andamento de emissoras de rádios.

A pesquisa usou diversos autores, entre eles, Ferraretto, Kunczik, Chantler, etc. Através destes e demais autores, procurou mostrar como funciona o processo de linguagem, o jornalismo e a publicidade em uma emissora, como ela busca a identidade local, etc. Mostra também como é o dia a dia de uma emissora considerada local, que foi usada referência na pesquisa, que é a Rádio Cristalina de Nova Santa Rosa.

Tudo o que foi exposto no artigo se faz necessário, para demonstrar o quão importante o rádio é. Um veículo de comunicação que está presente no dia a dia de todo mundo e que muitas vezes as pessoas não têm noção de como que funciona.

No artigo teve uma brecha também sobre a profissão do jornalista em relação à credibilidade. Aliás, não só do jornalista, mas dos comunicadores em geral das rádios. Retrata também sobre o comportamento que deve ter o profissional perante algumas situações.

Tratamos no material também os diferentes gêneros jornalísticos e os publicitários, que estão presentes o tempo todo, mas que muitas vezes por desconhecimento passam por despercebidos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

1.1 RÁDIO

A trajetória das emissoras de rádio no Brasil teve início na década de 20, com o lançamento da Rádio Clube Brasil, na então capital federativa do país, o Rio de Janeiro. De início, tudo era de forma básica.

Nos primeiros anos de rádio no país, os conteúdos em evidência da programação eram a reprodução de sucessos de cantores em ascensão. Com o tempo, a programação cultural das emissoras, deu lugar para o lado comercial.

De acordo com Ferraretto (2001), o próximo passo para a massificação do rádio acontece com a busca por verbas de anunciantes. Por meio de decreto, a publicidade foi institucionalizada em 1931, com direito das emissoras usarem até 10% de sua programação para veicularem comerciais.

Diante da aceitação da veiculação de comerciais e com a busca de anunciantes e de público, o rádio tornou-se um meio de comunicação de massa.

Mas a grande emissora de rádio que o país teve e que com certeza nunca será esquecida, é a famosa Rádio Nacional. A rádio carioca era a de maior audiência e que atingia todo o Brasil com o seu sinal. Mas isso só foi possível após a desvinculação do governo federal, que tinha a rádio como sua propriedade.

1.2 CONCEITOS BÁSICOS

A rádio integra a vida de grande parte da população, o que segundo Ferraretto (2001), adquire caráter massivo.

A presença constante deste veículo de comunicação junto aos mais diversos estratos sociais não significa a compreensão de todos do que é o rádio, daí o cuidado ao estudá-lo, evitando confusões comuns e sem consequências para os leigos, mas constrangedoras para os profissionais. Antes, portanto, deve-se especificar a relação entre os termos radiofusão e rádio. (FERRARETTO, 2001, p. 22).

Em cada residência certamente tem um aparelho de rádio, seja do mais simples ou do mais caro. Mesmo quem não tem o receptor em casa, certamente há no celular alguma forma de receber os sinais FM. Também pode ser ouvida em qualquer local e situação, sem exigir uma atenção especial.

Para Ferraretto (2001), as notícias no rádio, são consideradas pelos ouvintes como a fonte mais pura de informações, pela rapidez que as notícias são transmitidas.

A televisão, diferentemente do rádio, é um veículo mais complexo que necessita de um número bem maior de pessoas para operar. Isso reduz sua capacidade para reagir rapidamente aos fatos jornalísticos, ficando muitas vezes presa a problemas técnicos.

1.3 RAPIDEZ E SIMPLICIDADE

Para Chantler e Harris (1998), o rádio é melhor se for feito com programação ao vivo. A rapidez se deve pelo fato de que algo pode ser narrado durante o seu acontecimento e ser atualizado com novas informações há cada pouco, mesmo que a central da emissora de rádio esteja há milhares de quilômetros do repórter noticiando algo. A simplicidade pelas vezes que se pode utilizar-se apenas de um simples celular e por meio de uma ligação, fazendo o chamado “link ao vivo”, narrando algum acontecimento, sem precisar de muitos acessórios.

1.4 A CRIAÇÃO DE IMAGENS

O rádio por ser algo que pode ser apenas ouvido, mexe com a imaginação de quem ouve. Isso acontecia principalmente no auge das radionovelas, em que se passavam tramas de longos capítulos e como só se ouvia, restavam para as pessoas que estavam ligadas na novela, imaginarem as cenas. Outro fato que pode mexer com a imaginação, mas nos dias atuais, é a narração de eventos esportivos, em que é mais detalhado por quem narra e obriga a imaginação do ouvinte em cada lance.

O ouvinte é sempre levado a imaginar o que ouve e que está sendo descrito. As imagens são emocionais, como a voz de uma mãe suplicando informações sobre sua filha adolescente desaparecida. São imagens que, no rádio, não se limitam ao tamanho da tela. Elas têm o tamanho que você quiser. (CHANTLER E HARRIS, 1998, p. 21).

O locutor fala diretamente para o ouvinte. Ele deve ter em mente que não se fala para uma grande massa, e sim, como se fosse para uma única pessoa. Falar

como se estivesse em um diálogo com outra pessoa, seja no trabalho, na rua, num parque ou num bar.

O rádio permite, também, que se ouça toda a emoção da voz humana, da gargalhada ao choro, da dor à compaixão. Esses sons podem transmitir sensações mais fortes do que a leitura de um texto sobre o mesmo acontecimento. Isso porque o modo de dizer é mais importante do que o que é dito. (CHANTLER E HARRIS, 1998, p. 21).

1.5 A IDENTIDADE LOCAL

O rádio para possuir uma identidade local, não basta apenas veicular música ou pedidos dos ouvintes. Mas também, que o jornalismo possa ser local, como uma prestação de serviço que afete diretamente a vida das pessoas. O público quer saber o que acontece a sua volta, ou seja, na cidade em que mora. Resumindo, noticiando fatos que acontecem no município em que está instalada uma emissora, cria uma identidade local, a deixa mais próxima de quem ouve.

Notícias obtidas nas esquinas são tão ou mais importantes do que as recebidas de outras partes do mundo. Há, no entanto, o perigo de tornar tudo muito local. É preciso distinguir entre o que é local e o que é paroquial. O noticiário do rádio local não é uma versão sonora dos jornais locais, acima de tudo, por uma questão de espaço. É importante avaliar corretamente o que é uma notícia local. Por exemplo, uma história a respeito de um gato que sobe a árvore é muito paroquial para quase todas as emissoras de rádio. A mesma história sobre um bombeiro morto quando tentava apanhar o gato não é só uma boa história local, como também é uma notícia de interesse nacional. (CHANTLER E HARRIS, 1998, p. 21 e 22).

Algo que possa ser considerado local e que aproximam os ouvintes da rádio, é noticiar coisas que acontecem na cidade, na qual as fontes são pessoas da cidade, do convívio de quem ouve. Tudo isso gera proximidade, o que determina uma rádio local.

1.6 AS VARIÁVEIS DO COMUNICADOR

A forma como a mensagem é passada pelos emissores para os receptores, possibilita que os mesmos possuem uma sensação de amizade. Um exemplo seria do ouvinte pedir uma música e ela ser atendida pelo radialista. Ou então, uma mensagem apresentada no programa e com a situação vivida por quem ouve, pode acabar mexendo positivamente com uma pessoa ou vice-versa. Há aqueles apresentadores que possuem um sotaque parecido com os ouvintes que o ouvem. Aqueles que relatam histórias do cotidiano da cidade e faz com que haja uma proximidade entre o emissor e o receptor.

A credibilidade no meio da comunicação deve ser considerada algo fundamental. Com ela, novas portas se abrem, sem ela, muitas se fecham. De acordo com Kunczik (1997), a credibilidade tem dois aspectos, sem um deles, no que tange a competência do comunicador em saber lidar com informações relevantes e se ele vai dizer a verdade.

A confiança do ouvinte deve ser levada muito a sério. O ouvinte que em uma única vez questionar o que foi repassado pelo comunicador, pode abrir ele mesmo esse leque de que mais pessoas possam desconfiar do que comunicador passa. Mas, se há confiança para com o comunicador, tudo passa pelo ponto de vista das pessoas como algo verdadeiro.

Uma mesma mensagem pode ser aceita ou rejeitada, dependendo de sua proveniência de uma fonte considerada crível (confiável) ou não-crível (não-confiável). Isto se aplica especialmente a mensagens que não podem ser interpretadas de modos diferentes. Hovland e Weiss (1951) detectaram marcantes diferenças entre a expectativa de imparcialidade de um mesmo artigo da imprensa segundo se atribua ou não credibilidade ao comunicador. (KUNCZIK, 1997, p. 296).

Normalmente aquilo que um comunicador fala em tom de opinião, quem ouve, compartilha da mesma opinião, pelo menos a maioria. De acordo com Hovland *apud* Kunczik (1997), a credibilidade do comunicador pode aumentar conforme a disposição dos receptores em aceitarem as mensagens.

O ouvinte pode não conhecer o comunicador, mas pode dar credibilidade a ele, se no seu ponto de vista, o que ele repassa no ar, soa como verdadeiro. Como também, fazer a avaliação de uma outra forma. Às vezes, a vida pessoal pode interferir na profissional, caso o emissor seja conhecido pelo receptor. Se a vida pessoal for negativa e mesmo ele sendo correto profissionalmente, ele pode ser subestimado. Por isso, um comunicador deve estar bem nos dois quesitos, profissional e particular, porque são pessoas públicas e consideradas muitas vezes como exemplos a serem seguidas.

Inversamente, é mais fácil para o comunicador crível apresentar um ponto de vista diferente do receptor sem perder a credibilidade do que para um comunicador neutro ou que já é considerado como não-crível (Bergin, 1952; Tannenbaum, 1956). Uma vez estabelecido o comunicador como crível, não só lhe é “permitido” ter um ponto de vista excêntrico como até se espera com certo agrado que o tenha. (KUNCZIK, 1997, p.297).

Se a mensagem possuir uma similaridade que seja com o receptor, o potencial de influência aumenta.

Ao perceber a intenção do comunicador como persuasiva, buscam-se contra argumentos (cf. Brock, 1967), quer dizer, parece haver uma prevenção que gera resistência. Uma mensagem pode ser especialmente eficaz caso seja percebida como algo que vai contra os supostos interesses do comunicador; se, por exemplo, um criminoso pede que se fortaleçam as posições do judiciário (Walster et al., 1966). Não é surpreendente que a percepção de uma intenção de manipulação por parte do comunicador reduza sua credibilidade e em consequência seu potencial de efetividade a curto prazo. Essa tese é apoiada por experimentos sobre a comunicação interpessoal, os quais mostram ser mais provável que produza uma mudança de atitude ouvir por “coincidência” um ponto de vista do que uma mensagem dirigida diretamente ao receptor (cf. Brock e Becker, 1965; Walster e Festinger, 1962). (KUNCZIK, 1997, p. 298).

Com tudo isso, mostra o quanto é importante a credibilidade para um comunicador de rádio e que para que ela seja conquistada, deve haver verdade no que ele passa para os seus ouvintes.

1.7 PUBLICIDADE NO RÁDIO

São diferentes os gêneros existentes no rádio, começando pelo publicitário, que é o que tenta vender uma ideia ou um produto, conforme aponta Barbosa (2003). O jingle é um anúncio cantado, quase sempre possuindo melodia simples ou famosa, para fixar a marca de algo. O BG (background), que significa fundo musical, se resume em uma peça locutada com fundo musical, algo muito visto em comerciais de TV e rádio. Já a assinatura é um texto curto que associa um produto a um evento ou programa que uma empresa patrocina no rádio. Com um tema musical, abrindo programas, se chama vinheta. O testemunhal é aquela propaganda usada na voz de locutores de programas, que são lidas no ar. Por último, o spot, comercial com locução e que pode ter o acompanhamento de uma trilha musical, efeitos, etc.

1.8 JORNALISMO E INFORMAÇÃO

De acordo com Barbosa (2003), no rádio existe o jornalismo informativo, interpretativo e o opinativo. Começando pelo jornalismo informativo, há vários segmentos, mas dois são destacados pelo autor, a nota e a notícia. Começando pela nota, que o autor aponta que é um dos gêneros mais adotados no rádio, que tem como característica ser curta, com duração de 40 segundos, ou seja, algo bem objetivo. Considera também a nota como a missão de ser uma atualização dos fatos que aconteceram e estão por acontecer. Para Melo a nota “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão” (MELO, 1994, p. 65). Outro segmento do jornalismo informativo é a notícia e para Barbosa (2003), é um complemento da nota, pelo fato de trazer detalhes que ajudam na compreensão dos fatos.

O jornalismo interpretativo é outro ponto forte das rádios. Ferraretto *apud* Lopez (2010), aponta que o interpretativo tem o papel de aprofundar os fatos, oferecendo mais detalhes, desde contextuais e analíticas. “O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento” (FERRARETO, 2001, p. 201).

De acordo com Lopez (2010), a entrevista pode ser classificada como gênero informativo, em partes, também como interpretativo.

Na entrevista é possível explorar as informações de maneira complexa, e também apresentar os principais personagens do acontecimento, explicando as causas, consequências e mostrando uma possível solução para o fato. Este gênero é muito adotado no rádio devido à velocidade que propicia. Se for bem executada e trazer um caso que a sociedade sente a necessidade de maiores esclarecimentos, o ouvinte acompanhará do início ao fim. (LOPEZ, Débora. Rádio Jornalismo Hipermidiático. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>).

Existe ainda o jornalismo opinativo e que segundo Melo (1994), âncoras ou o próprio veículo de comunicação possui uma opinião sobre um determinado assunto que anda repercutindo em dado momento. Para Ferrareto (2001), o gênero pode ser apresentado em forma de comentário, editorial e de participações de âncoras. Os principais temas que são abordados nas opiniões são: política, esporte e economia.

Há outros gêneros radiofônicos, como a nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, documentário, editorial e crônica. Mas de acordo com Barbosa (2003), com exceção da nota e da notícia, os demais estão em desuso no rádio.

1.9 A REPORTAGEM

A reportagem é um tipo de notícia como qualquer outra, mas se diferencia por ser algo mais aprofundado. Para Gradim (2000), na criação deste tipo de gênero se exige muito mais tempo e recursos para a produção da reportagem. Para isso, deve se exigir ainda a investigação do tema abordado.

É evidente que pelas suas características as reportagens pedem títulos apelativos, leads retardados, e não se conformam a técnica da pirâmide invertida; antes são possíveis vários tipos de construção, entre os quais se contam a pirâmide normal, o encadeamento de pirâmides invertidas ou, até, pirâmide nenhuma. Tudo dependerá do talento e inspiração de quem a redige. (GRADIM, 2000, p. 87).

Gradim (2000) comenta que a reportagem supõe sempre a recolha de informação in loco por parte do jornalista, não as fazendo por telefone. “Permanece preso aos fatos e não admite nem a intromissão da opinião de quem escreve, nem

que o jornalista se tome de liberdades poéticas relativamente aos acontecimentos” (GRADIM, 2000, p. 88).

Pelas suas características a reportagem é um trabalho normalmente preparado com certa antecedência nas redações. É durante esta fase de preparação que o jornalista decide, em conjunto com editores e chefias, o tema do trabalho, o ângulo de abordagem a utilizar, e ainda os passos que deverão ser seguidos durante a realização do trabalho de campo. Significa isto que a reportagem já está praticamente fechada ainda antes do jornalista pôr o pé fora da Redação? É evidente que não. A observação directa e a recolha de dados desempenham um papel fundamental na execução da reportagem, e são estes que ditarão essencialmente o seu carácter. (GRADIM, 2000, p. 88).

Segundo Gradim (2000), para fazer uma reportagem sobre determinado tema, o jornalista deve ter o olhar de como se fosse pela primeira vez. Para Ricardo, o jornalista deve tentar “interessar-se, tão profundamente quanto possível, pelo tema da reportagem” (RICARDO, *apud* GRADIM, 2000, p. 88).

Ricardo *apud* Gradim (2000), diz que o jornalista não deve ter receio de esconder-se na história, e que se precisar, deve sentir na pele dos protagonistas, para que os fatos possam ser compreendidos. “Registre, com fidelidade, as declarações de quem entrevistar, e ao tomar notas, esforce-se por reproduzir, objetivamente, os fatos que presenciou” (RICARDO, *apud* GRADIM, 2000, p. 88).

2.0 RÁDIO CRISTALINA

A Rádio Cristalina de Nova Santa Rosa foi ao ar pela primeira vez no dia 21 de outubro de 2010. A inauguração oficial ocorreu no dia 04 de novembro. A emissora é de propriedade de Avelino Compagnolo e tem na direção geral, Daniel Ronaldo Dias Rodrigues. A equipe é composta atualmente por oito locutores e dois operadores. O prefixo do veículo é de 103.7, com 300 watts.

Vale destacar três programas, que de acordo com a emissora, contêm maior participação dos ouvintes. Um deles, que tem a sua primeira parte na madrugada e a segunda, ao anoitecer, é o programa Alvorada Cristalina, que tem o seu forte a programação musical, que se baseia em músicas sertanejas e de bandas. A escolha

das músicas dificilmente é feita pelo apresentador, devido à grande participação dos ouvintes por meio de mensagens e ligações.

Outro programa que tem o seu destaque na emissora nova-santa-rosense é o do “Alemão da Roça”, que tem como apresentador uma pessoa com sotaque alemão, que é facilmente notado no município. De acordo com integrantes da rádio, é o programa que tem a maior briga por espaço comercial. O seu público principal é composto por agricultores e idosos, que demonstram isso, por meio de alta participação no decorrer do programa.

O programa “Contato” é destinado para um público de meia idade. A programação que também é feita pelos ouvintes, toca músicas que marcaram época nos anos 80 e 90, além dos sucessos atuais. Outro fator do programa que tem duração de três horas são as notícias de hora em hora e é um grande prestador de serviços para a comunidade.

Apesar de não ter um departamento de jornalismo e nem mesmo um profissional formado, a emissora conta apenas com profissionais da área por tempo de serviço, mas é considerada forte no jornalismo. Mas ela não é forte por trazer as informações de primeira-mão, algo que acontece algumas vezes, mas pelo fato reproduzir notícias advindas de sites locais e da região.

A rádio possui o programa “Jornal da Manhã”, que tem duração de 45 minutos e abrange várias editorias. Mesmo não tendo notícias produzidas pela própria emissora, o jornal é respeitado pelas opiniões fortes do apresentador. Praticamente todos os dias há algum assunto polêmico envolvendo o município em que a emissora está estabelecida e este momento é sempre aguardado pelos ouvintes.

De hora em hora vai ao ar o “Notícias da Internet”, normalmente com três notícias que são baseadas em acontecimentos locais ou até mesmo em nível de estado ou país.

Quando acontecem “os furos” ou acontecimentos de grande impacto, a programação do momento é interrompida e entra uma vinheta com uma marca já registrada para os ouvidos da população, como o do plantão da Globo.

Entrevistas sobre diversos assuntos que antecedem eventos que acontecem no município, ou até mesmo de algo que está dando o que falar, são feitas durante a programação com as pessoas envolvidas em determinado assunto.

A linguagem usada na programação da emissora é simples, mas que varia com o decorrer do dia. O maior destaque de linguagem usada em algum programa é no “Alemão da Roça”, que apresenta o programa com o jeito de falar idêntico dos seus ouvintes. Esse jeito de falar se baseia num sotaque alemão, que é notável principalmente em agricultores e na terceira idade, o qual são os ouvintes do programa.

A emissora se destaca por ter uma programação muito variada. Nas madrugadas tomam conta as músicas calmas. Às seis, tem início a primeira parte do Alvorada Cristalina, com músicas sertanejas raízes e com notícias relacionadas ao homem do campo.

O Jornal da Manhã tem início às 07h45, com notícias de todos os segmentos e é marcado pela forte opinião do apresentador em assuntos polêmicos.

Das 08h30 às 12h, vai ao ar o “Manhã 103”, programa destinado para as donas de casa e é composto por músicas atuais e temas de novelas. Falando em novelas, o resumo de todas as tramas que estão no ar na televisão aberta são repassadas. Além disso, vão ao ar as previsões diárias dos signos e notícias relacionados ao público feminino.

Ao meio-dia, passa um programa terceirizado, que é o “Informativo Coamo”, que é bem complexo e todos os dias responde dúvidas dos produtos rurais.

As tardes da emissora têm início com o programa “Alemão da Roça”, com grande participação de um seletor público, com muita música de bandinha e piadas.

O programa “Contato” tem início às 14h e segue até às 17h, com muita informação e músicas atuais, como também de sucessos dos anos 80 e 90.

O Alvorada Cristalina tem início às 17h e segue até às 20h, com a segunda parte. Programa com músicas de sertanejo raiz, como já foi dito, e que tem as duas edições diárias em um bom horário para o seu público que lhe dá mais audiência, que são os agricultores. Horário no qual estão em seus afazeres, mas sempre no embalo de uma música raiz que a rádio toca.



Por todos os quesitos citados acima, faz com que a Rádio Cristalina dentro do município esteja disparada em audiência. Fato esse comprovado com o Prêmio AquiAgora.net 2017, que em pesquisa, apontou com a emissora possui 76% de audiência, contra 14% da emissora concorrente, a Santa Rosa FM, e 10% das emissoras de outras cidades.

CONCLUSÃO

O presente artigo é concluído com grande satisfação. Pode ser considerado uma grande contribuição para as pessoas que são leigas quando se fala no assunto rádio. Não há um aprofundamento, mas o básico de tudo o que há por trás das rádios.

A exceção no quesito aprofundamento entra na parte de falar da Rádio Cristalina, em que foi detalhada a sua programação, que apresenta o perfil dos locutores/apresentadores, dos programas e de seus ouvintes e como ela pode ser considerada local.

A escolha do tema “Rádio Local”, muito se deve por residirmos numa região em que as rádios são consideradas locais, por serem próximas de seus ouvintes. Essa tal proximidade, o processo de como isso ocorre, se necessitava de um estudo para explicar isso e no presente artigo foi explicado.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus Editorial, 1998.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur; Klöckner, Luciano. **E o Rádio?**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.
- GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul, manual de comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- LOPEZ, Débora. **Rádio Jornalismo Hipermidiático**. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2017.



VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pdf>>. Acesso em 7 setembro de 2017.

.