

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação
Curso de Jornalismo

Carlos Eduardo Martins Torres

**O RÁDIO NOS DIAS ATUAIS: DESAFIOS PARA MANTER O VEÍCULO
RELEVANTE NA ERA DIGITAL**

São José dos Campos, SP
2025

Carlos Eduardo Martins Torres

**O RÁDIO NOS DIAS ATUAIS: DESAFIOS PARA MANTER O VEÍCULO
RELEVANTE NA ERA DIGITAL**

Relatório apresentado para o Trabalho de
Conclusão de Curso no curso de Jornalismo
da Universidade do Vale do Paraíba.
Orientadora: Professora Vânia Braz de
Oliveira.

São José dos Campos, SP
2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Torres, Carlos Eduardo

O RÁDIO NOS DIAS ATUAIS: DESAFIOS PARA MANTER O VEÍCULO RELEVANTE NA ERA DIGITAL / Carlos Eduardo Torres; orientadora, Vânia Braz de Oliveira. - São José dos Campos, SP, 2025.

41 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Jornalismo .

Inclui referências

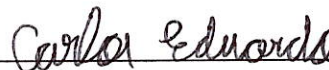
1. Jornalismo . 2. Rádio. I. Braz de Oliveira, Vânia, orient.
II. Universidade do Vale do Paraíba. Jornalismo . III. Título.

Eu, Carlos Eduardo Torrès, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 1 / 12 / 2025

232681

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Carlos Roberto e Juliana, que desde o começo da faculdade estiveram do meu lado independente de qualquer situação. Eles lutaram para dar saúde, amor e educação para mim e para minha irmã, com conselhos valiosos e acreditando no nosso futuro independente de qualquer coisa. Sou eternamente grato a todo o esforço e incentivo vindo dos meus pais em momentos bons e ruins. Sem eles, a caminhada teria sido muito mais difícil. Obrigado, pai e mãe, por me fazerem chegar até aqui. Amo vocês e vou honrar todo o esforço feito por vocês para que eu me formasse.

Também não poderia deixar de agradecer a minha irmã, Maria Júlia, que é minha confidente e quem eu me inspiro para ter sucesso e ser feliz. Mesmo morando em outro país há anos, nunca deixou de se fazer presente e ouvir os meus problemas com muito respeito e amor. Tenho muita sorte em ter você na minha vida. Te amo e torço muito para a sua felicidade.

Agradeço também aos professores da Univap que desde o começo estiveram totalmente disponíveis para sanar as dúvidas, ajudar com questões profissionais no meio jornalísticos e incentivar a continuar mesmo com as dificuldades. Vocês foram essenciais nesta trajetória.

Por fim, agradeço a todos os profissionais da Band Vale, que foram peça chave para que eu entendesse o que é o jornalismo na prática. Lá, aprendi como funciona o trabalho em uma redação e me apaixonei pelo factua. Além disso, me identifiquei com o rádio e tive espaço para expor o meu trabalho. Obrigado por confiarem em mim, a Band foi e continua sendo uma escola.

RESUMO

Este trabalho analisa os desafios enfrentados pelo rádio para se manter relevante na era digital, com diferentes opções de plataformas de *streaming*, *podcasts* e conteúdos online. O estudo indica, por meio de artigos e livros, as principais transformações na maneira em que o público consome conteúdos radiofônicos, além de pontuar as estratégias adotadas pelas emissoras tradicionais para manter a competitividade diante do surgimento de novas tecnologias. Os resultados mostram que o meio de comunicação não está perdendo espaço para as novas plataformas, mas sim está se reinventando com conteúdos multiplataforma, expandindo a maneira de se comunicar e chegando em novos públicos. O trabalho apresenta um *podcast* hospedado no YouTube que discute a evolução do rádio no meio contemporâneo. Em conclusão, a mudança na maneira de produção e consumo de conteúdo sonoro, com o surgimento da tecnologia, não está ameaçando o futuro do rádio, mas sim leva uma oportunidade para as emissoras se atualizarem e compreenderem que existem novas maneiras de trabalhar com o meio radiofônico.

Palavras-chave: rádio; streaming; podcasts; era digital; desafios; estratégias.

ABSTRACT

This paper analyzes the challenges faced by radio in remaining relevant in the digital age, amidst various streaming platforms, podcasts, and online content. The study highlights, through articles and books, the main transformations in how audiences consume radio content, as well as the strategies adopted by traditional broadcasters to remain competitive in the face of emerging technologies. The results show that this medium is not losing ground to new platforms, but rather reinventing itself with multiplatform content, expanding its means of communication and reaching new audiences. The work presents a podcast hosted on YouTube that discusses the evolution of radio in the contemporary landscape. In conclusion, the shift in the way audio content is produced and consumed, driven by technology, does not threaten the future of radio, but instead offers an opportunity for broadcasters to modernize and understand that there are new ways to engage with the radio medium.

Keywords: radio; streaming; podcasts; digital age; challenges; strategies.

SUMÁRIO

EU, JORNALISTA	7
1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 ORIGEM E CONSOLIDAÇÃO DO RÁDIO NO BRASIL	9
2.2 TRANSIÇÃO PARA O MEIO DIGITAL	11
2.3 O RÁDIO NA ERA DO STREAMING E DOS PODCASTS.....	13
2.4 DESAFIOS ENCONTRADOS PELO RÁDIO NO CENÁRIO DIGITAL	14
2.5 ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL	16
2.6 PODCAST	16
2.7 YOUTUBE: DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL	17
3 RELATO DE ATIVIDADES	18
4 PLANEJAMENTO DA PEÇA.....	19
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO	19
4.2 PÚBLICO-ALVO	20
5 PRODUÇÃO	21
5 TABELA DE CUSTOS.....	23
6 PÓS-PRODUÇÃO.....	24
7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	26
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICE A – LINK DE ACESSO AO PODCAST	30
APÊNDICE B – FICHAS DE ORIENTAÇÃO MENSAL	31
APÊNDICE C – FICHAS DE AUTORIZAÇÃO.....	40

EU, JORNALISTA

Meu nome é Carlos Eduardo Martins Torres, nasci no dia 24 de março de 2003 em Jacareí, um dos principais municípios do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo. A minha cidade só me traz lembranças boas e momentos que jamais vou esquecer. Vivi uma infância e adolescência sendo feliz e amado pelos meus pais e minha irmã.

Desde a escola sonho em cursar jornalismo. Sempre fui apaixonado por escrever e só me via em uma área em que eu pudesse trabalhar com a escrita todos os dias. A aula de redação era o momento que eu mais esperava durante a semana. A chateação que eu sentia por não entender as aulas de matemática, química e física, se desaparecia quando o assunto era escrever sobre qualquer tema. Esses momentos me faziam sentir que eu era bom em alguma coisa e que não importava o fato de não ter tantas habilidades em matérias de exatas, que sempre foram um ponto difícil na minha vida.

Passei o terceiro ano do Ensino Médio vivendo a maior crise de saúde dos últimos tempos: a pandemia de Covid-19. Nesse ano de 2020 me senti desmotivado e nem as aulas de redação me alegravam mais. O ano terminou, ainda estávamos em quarentena e eu seguia sem motivação. Em 2021, já formado, não consegui começar uma faculdade porque estava sem ânimo, afinal, estávamos vendo pessoas morrerem. Foi somente em 2022, ano em que a pandemia estava mais controlada, que decidi iniciar um dos períodos mais importantes da minha vida: a faculdade de jornalismo.

Na Univap aprendi coisas que vou levar para sempre comigo, tive professores exemplares que me prepararam para encarar a rotina de trabalhar com *hard news*. Foi no começo de 2024 que passei a ter certeza do que eu queria para a minha. Ano em que iniciei meu estágio na rádio Band Vale. A correria da produção de um jornal, a apuração, o factual, me fizeram ter uma paixão ainda maior pela profissão. A Band é uma escola para mim e é por causa dela que estou produzindo esse trabalho. Lá me apaixonei pela rádio e decidi trazer isso para este TCC.

Fazer esse projeto está sendo gratificante por ser sobre um tema que gosto tanto e por ter pessoas tão competentes ao meu lado, me ajudando e estando dispostas a participar desse processo. Porém, mesmo sendo sobre algo que gosto tanto, ainda tenho momentos de ansiedade e apreensão. Espero que você, que está lendo esse trabalho, goste do resultado.

1 INTRODUÇÃO

O rádio se estabeleceu como um dos meios de comunicação mais populares e acessíveis da história. Sua capacidade de levar entretenimento e informações de forma instantânea consolidou uma importância na mídia global. No Brasil o cenário foi de identificação nacional, com uma democratização na disseminação de notícias e no acesso à informação.

Porém, com o surgimento e ascensão da era digital, o meio de comunicação centenário precisou passar por transformações profundas na maneira de produzir e distribuir o conteúdo. Com a revolução causada pela internet com as plataformas de streaming e *podcasts*, o cenário passou a ser de adaptação e competitividade para a atração do público. O rádio enfrenta o desafio de se reinventar para manter a relevância em meio as variadas opções de personalização do conteúdo proporcionada pela era digital.

Este trabalho, com título “O Rádio Nos Dias Atuais: Desafios Para Manter o Veículo Relevante na Era Digital”, busca analisar os desafios enfrentados pelo rádio na era digital, com uma investigação sobre as estratégias adotadas pelas emissoras para manter a relevância mesmo com a competitividade com as novas maneiras de produção e distribuição de conteúdo. Além disso, também analisa as oportunidades e benefícios para as emissoras com a convergência de midiática e produtos multiplataforma, que pode atrair novos públicos através de plataformas digitais.

Por meio de um *podcast* em quatro capítulos hospedado no YouTube, o projeto analisa como a rádio pode, ao mesmo tempo, manter a credibilidade e acompanhar as modernidades da era digital, além de entender se a internet e as plataformas de streaming vão enfraquecer o rádio tradicional.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória para entender quais são estes desafios e estratégias, com base em referências bibliográficas, análise de dados e entrevistas com profissionais da área. O trabalho tem como objetivo analisar e investigar as transformações no consumo do conteúdo sonoro, com o início da popularização da internet no Brasil, a partir dos anos 1990. Além disso, busca evidenciar o papel histórico do rádio para a cultura do Brasil e a transição para o digital, além de mapear qual é o público majoritário deste meio de comunicação no Brasil, com base em dados sobre audiência, alcance e hábitos de consumo.

Espero que o estudo contribua para o entendimento dos desafios enfrentados pelo rádio na era digital, com informações relevantes para profissionais e quem simpatiza com este histórico meio de comunicação, que continua com um papel importante na sociedade atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo fundamenta teoricamente a discussão sobre os desafios do rádio na era digital. Para o entendimento deste cenário, é revisitada a trajetória deste meio de comunicação, desde a sua criação. O tópico passa pela “Era de Ouro”, pela chegada da televisão, a introdução da FM e o impacto da internet na produção, distribuição e consumo do conteúdo sonoro.

O referencial teórico avança para as novas dinâmicas impostas pela era digital, com a ascensão das plataformas de streaming e dos *podcasts*, analisando como essas inovações tecnológicas competem com o rádio tradicional. Por fim, o referencial faz uma análise sobre a modalidade *podcast*, que será utilizada para o produto final, além de uma contextualização sobre a plataforma YouTube, em que o produto será hospedado.

2.1 ORIGEM E CONSOLIDAÇÃO DO RÁDIO NO BRASIL

O rádio, que surgiu no final do século XIX e se tornou popular nas primeiras décadas do século XX, se consolidou como um dos mais impactantes e acessíveis meios de comunicação da história. Sua evolução é caracterizada por contínuas adaptações às mudanças tecnológicas, sociais e culturais, evidenciando uma habilidade de se reinventar.

Em 1895 o físico alemão Heinrich Hertz realizou um experimento e comprovou a existência das ondas de rádio. Segundo Rodrigues (2008), no site Observatório da Imprensa, a invenção do rádio é atribuída ao cientista Guglielmo Marconi:

A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai (Rodrigues, 2008, online).

A primeira transmissão de rádio no Brasil aconteceu em 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Nacional comemorativa do Centenário da Independência do país. Uma estação transmissora foi montada no Corcovado para a transmissão do discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa, e a ópera “O Guarany”, de Carlos

Gomes. A consolidação do meio começou no ano seguinte, em 1923, quando Edgar Roquette Pinto e Henrique Morize fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. (Azevedo, 2002).

A década de 1930 foi um período essencial para a transformação do rádio no Brasil. Através de um decreto em 1932, a publicidade foi permitida no país, como detalha Lia Calabre de Azevedo (2002, p. 62):

Os Decretos regulamentavam detalhadamente o funcionamento das emissoras e as colocavam à disposição do governo - como já ocorria desde o Decreto nº 16.657 de 1924. A grande novidade era a permissão, sem a necessidade de autorização prévia, para a transmissão de propaganda comercial. A partir do Decreto 21.111 as emissoras de rádio poderiam destinar 10% (dez por cento) de cada programa à irradiação de textos comerciais.

A década de 1940 consolidou a “Era de Ouro” do rádio brasileiro. De acordo com Azevedo (2002) Rádio Nacional atingiu o seu auge de popularidade, com o programa “Repórter Esso”, que é considerado o primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil, além de programas de auditório que consolidaram artistas como Carmem Miranda, Francisco Alves, Orlando Silva e Emília Borba.

Essa “Era de Ouro” do rádio termina com o surgimento da televisão no Brasil, em 1950, com a inauguração da TV Tupi por Assis Chateaubriand. Esse novo meio de comunicação representou o primeiro desafio para o rádio no país (Ortrivano, 1985).

De acordo com Granito (2022), a novidade não enfraqueceu o poder do rádio no Brasil:

Com a chegada da televisão no Brasil, em 1950, as pessoas acreditavam que o rádio não teria mais espaço na comunicação. No entanto, uma condição básica de popularidade manteve a relevância do rádio. É o que afirma a escritora e jornalista Magali Prado, pós-doutoranda da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP: “Não dá para você estar com uma televisão o tempo todo junto. Já os aparelhos de rádio diminuíram de tamanho, eram portáteis”. Em comparação com a televisão, o baixo preço do rádio de pilha permitiu que os ouvintes tivessem acesso à informação (Granito, 2022, online).

O rádio seguiu sendo um tradicional e respeitado meio de comunicação na vida das pessoas. Ferrareto (2000, *apud* Velho, 2009) destaca a influência do rádio na sociedade:

Hoje, num país de analfabetos como o nosso, onde quem freqüentou as escolas morre de preguiça de ler, o rádio assume o papel de leitor, de intérprete, confidente para muita gente. Não é à toa que 98% dos brasileiros têm rádio - a TV não chega em todo lugar, mas o rádio chega. Isto é, o rádio

foi e é uma máquina popular e democrática para a disseminação de informação e entretenimento. Ferrareto (2000 *apud* Velho, 2009, p.1).

As décadas de 1960 e 1970 viram a consolidação da televisão como o principal meio de comunicação, mas o rádio continuou se adaptando e encontrando o seu espaço. Neste período, a grande inovação tecnológica foi a chegada da Frequência Modulada (FM), que aconteceu no final dos anos 1960 e teve sua popularização ao longo dos anos 1970.

Segundo o Ministério das Comunicações (Brasil, 2022), as rádios FM cobrem uma área menor, porém com uma qualidade de som estéreo superior à da AM (Amplitude Modulada), que alcança uma área maior, mas com possíveis interferências e ruídos. Esta diferença tecnológica gerou uma segmentação do mercado. As AMs tinham o foco maior em notícias e prestação de serviço, enquanto as emissoras FMs se concentravam mais em programação musical (Del Bianco, 1999).

Nos anos 1980, a FM se consolidou como um formato dominante na transmissão de música, enquanto a AM seguiu com a sua força no jornalismo. A partir da década de 1990, o rádio começou a sentir os impactos do mundo digital com a popularização dos CDs e do formato MP3. Além disso, a internet começou a aparecer no Brasil. O processo de digitalização dos conteúdos e transmissões fez com que as emissoras de rádio se adaptassem e expandissem o meio para outros suportes, mas sem mudar a sua essência (VICENTE, KISCHINHEVSKY e MARCHI, 2016).

Atualmente, o rádio vive uma convergência midiática, mantendo o tradicional já conhecidos pelos ouvintes, mas levando novas formas de produção e distribuição de conteúdo sonoro, como a presença nas redes sociais e a transmissão por plataformas digitais, como o YouTube. Este processo representa uma capacidade de adaptação em um mundo midiático que está cada vez mais digital, como será detalhado nas próximas seções.

2.2 TRANSIÇÃO PARA O MEIO DIGITAL

Depois dos desafios de adaptação com a televisão e a FM, o rádio passou a ter outra concorrência profunda a partir dos anos 1990: a internet. A chegada e popularização do digital causou uma mudança no meio de comunicação, com impacto na produção, distribuição e hábitos de consumo do conteúdo sonoro.

A internet no Brasil só foi disponibilizada para o público e para fins comerciais entre 1994 e 1995. A estimativa é que o país terminou o ano com 120 mil internautas (População comum..., 2009). As emissoras se adaptaram e perceberam que a chegada dessa nova tecnologia poderia representar uma expansão e renovação do rádio tradicional. A junção de internet e rádio chegou ao Brasil no final dos anos 1990, com o surgimento da rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet (Prata, 2009).

O autor Marcelo Kischinhevsky (2017) diz que a digitalização do rádio mudou a forma da criação, produção, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos. Não se trata somente de levar o conteúdo analógico para o ambiente digital, mas é uma reconfiguração completa do meio. O autor já citado define o rádio como "um meio de comunicação expandido que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (Kischinhevsky, 2017, p. 13).

A expansão para o ambiente digital levou mudanças nos hábitos de consumo dos conteúdos sonoros. A digitalização deu a possibilidade de os ouvintes acompanharem o rádio pela internet com o streaming ao vivo, acessarem conteúdos sob demanda com *podcasts* e programas gravados, além de interagirem com as emissoras pelas redes sociais. Os ouvintes passaram a ter controle sobre o consumo de áudio, com opções personalizadas.

Segundo Jenkins (2009), a convergência midiática se refere à transformação do cenário das mídias. O autor diz que os meios tradicionais se integram e se complementam com novas tecnologias digitais, o que causa um impulso na circulação de conteúdos em diferentes plataformas e formatos. A convergência tem relação com um processo cultural que envolve transformações nas formas de produção, circulação e consumo de conteúdos. Esse processo se manifesta no rádio pela forma da adaptação às novas realidades, com a utilização de recursos como *podcasts*, redes sociais e plataformas de streaming, com o objetivo de atingir um público maior e mais engajado.

Com estas mudanças no consumo, o rádio passou a conviver com novas formas de distribuição de conteúdo, como os *podcasts* e as plataformas de streaming musical. De acordo com Ferraretto (2014), as novas modalidades não substituem o rádio, porque o meio busca o seu espaço e se adapta aos tempos modernos. O autor

cita que o rádio tem um papel importante de um insubstituível companheiro na vida de milhões de ouvintes.

A convergência midiática se faz presente neste cenário através da transmissão do rádio tradicional com a distribuição online e na junção de elementos visuais com as transmissões dos estúdios em vídeo na internet. Esse processo levou as emissoras a adotarem as estratégias de streaming, com a programação ao vivo de forma digital e a disponibilidade dos conteúdos em plataformas digitais. Com a era digital do streaming e *podcasts*, as empresas de rádio precisam repensar a maneira tradicional de se produzir e distribuir o conteúdo, além de investirem em tecnologia e capacitar profissionais para desenvolverem os trabalhos na internet.

2.3 O RÁDIO NA ERA DO STREAMING E DOS PODCASTS

As plataformas de áudio, como Spotify, Apple Music e Deezer, chegaram no mercado representando um dos maiores desafios para o rádio na atualidade. Essa tecnologia dá a liberdade para o usuário de escolher o que ouvir, na hora que quiser, sem interrupções, além de criar playlists e descobrir novos artistas com algoritmos inteligentes. Essa facilidade no processo de organização e curadoria musical bate de frente diretamente com a proposta do rádio (Vicente; Kischinhevsky; De Marchi, 2018).

De acordo com Gandra (2024), o Brasil alcançou a nona posição no ranking global dos maiores mercados musicais em 2023, impulsionado pelo crescimento do streaming. O faturamento do ano foi de R\$ 2,864 bilhões, com um aumento de 13,4% em comparação a 2022. Essa popularização representa um desafio para o rádio tradicional, que precisa competir pela atenção do público com plataformas que dão experiências personalizadas.

Já os *podcasts* surgiram com uma proposta que lembra o formato do rádio, com um conteúdo de áudio muitas vezes, semelhantes, mas nas plataformas digitais. Essa modalidade conta com o consumo *on demand*, que são disponibilizados para o usuário a qualquer momento, sem restrições de horários ou programação fixa. De acordo com Luiz e Assis (2010), os *podcasts* dão a possibilidade de a distribuição de informação se ampliar, o que causa uma democratização da produção do conteúdo em áudio.

No Brasil, a modalidade se popularizou nos últimos anos. Segundo a Kantar IBOPE Media (2024), 43% dos ouvintes de rádio relataram que escutaram *podcasts*

nos últimos 3 meses em relação à data em que a pesquisa foi feita. Os conteúdos mais populares nos *podcasts* e no rádio são: comédia (31%), música (31%), esportes (24%), educação (22%) e notícias (22%).

Ao mesmo tempo que o rádio se adaptou a essa realidade de conteúdos *on demand* e a criação de canais digitais, ainda mantém as locuções tradicionais, a prestação de serviço, as transmissões ao vivo e a cobertura de eventos em tempo real.

2.4 DESAFIOS ENCONTRADOS PELO RÁDIO NO CENÁRIO DIGITAL

Ao longo de sua história, o rádio demonstrou a capacidade de adaptação às transformações tecnológicas. Atualmente, com a digitalização, convergência midiática e novas plataformas de conteúdo sonoro, o rádio enfrenta desafios para manter a relevância, mas também segue com oportunidades para o seu fortalecimento.

Como observou Kischinhevsky (2009), a digitalização mudou o rádio tradicional:

A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (Kischinhevsky, 2009, p. 227).

Um dos desafios mais marcantes enfrentados pelas emissoras brasileiras de rádio é a fragmentação e a competição pela atenção do público. Antes o rádio competia com os meios tradicionais, como a TV e os jornais impressos. Mas hoje a concorrência é amplamente vista com as plataformas digitais. Essa corrida pela audiência ficou mais acirrada e os comunicadores passaram a se preocupar com quantos ouvintes estavam presentes no meio digital, já que o público passou a não se concentrar somente nos meios tradicionais (VICENTE, KISCHINHEVSKY e MARCHI, 2016).

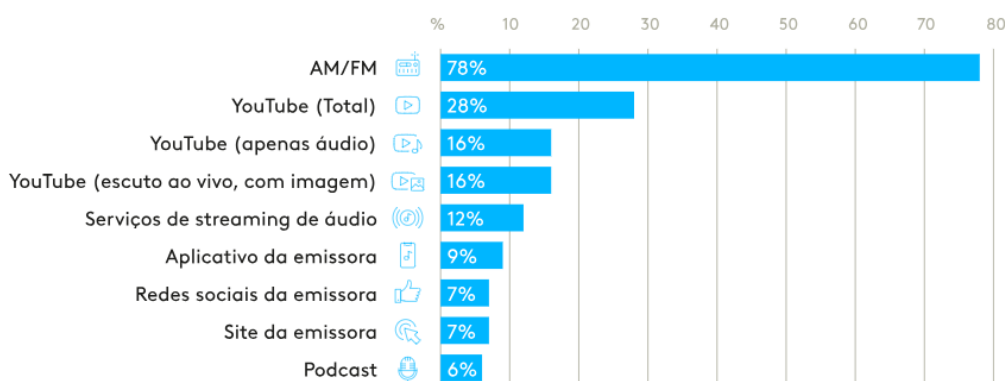
As plataformas de streaming, como Spotify, Apple Music e Deezer, dão aos consumidores o acesso a extensos catálogos musicais, podendo personalizar e ter conteúdos sob demanda. Os ouvintes podem escolher o que, quando e onde ouvir o conteúdo, o que vai contra a proposta tradicional do rádio. De acordo com a Pro-Música Brasil (2025), o streaming tem impulsionado um crescimento recorde no mercado fonográfico brasileiro. O setor registrou, pelo oitavo ano consecutivo, um

crescimento expressivo, atingindo um faturamento total de R\$ 3,486 bilhões em 2024. Embora o rádio siga como um meio de comunicação forte e resistente, é preciso encontrar maneiras de oferecer esta mesma personalização e flexibilidade na competição com as plataformas digitais.

Já em relação ao consumo de notícias, o Brasil é o que país da América Latina que mais consome informações pelas redes sociais. São 6,4 bilhões de interações neste tipo de conteúdo informativo nas plataformas em 2024 de acordo a Comscore (2025). Ou seja, além da programação musical nas plataformas de streaming, o público utiliza da internet para se manter informado. Portanto, é necessária uma adaptação a esse meio para conquistar ainda mais ouvintes.

Dados recentes da Kantar IBOPE Media (2024) mostram a fragmentação no consumo do conteúdo sonoro: o rádio alcança 79% da população brasileira, porém, o consumo online representa uma parcela significativa dos ouvintes. 28% acessam pelo YouTube e 12% por meio dos serviços de streaming de áudio. Em alguns horários, o consumo online já ultrapassa o tradicional, e o digital agrega 54% de alcance entre as 10 maiores emissoras do país.

Figura 1 – Ouvintes de rádio



Fonte: Kantar IBOPE Media

Essa fragmentação da audiência tem impactos diretos na forma em que as emissoras de rádio trabalham com o conteúdo musical e jornalístico, uma vez que a concorrência aumenta existem diversas plataformas na competição pela atenção do público.

2.5 ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL

Com a chegada das plataformas digitais e dos *podcasts*, as emissoras de rádio precisam adotar estratégias para manter a relevância e fazer com que o público siga consumindo os conteúdos sonoros.

Um dos métodos mais comuns adotados pelas emissoras da rádio para passar por esses desafios é com os conteúdos multiplataforma, onde os produtos são produzidos pensando na internet e distribuídos nas plataformas digitais. O público está presente em diferentes meios e o rádio não se limita somente às ondas hertzianas. De acordo com a Playlist Software Solutions (2025), cerca de 30% das emissoras brasileiras já adotaram transmissões simultâneas por *apps* ou sites.

Um exemplo dessa convergência é o grupo Band Vale, que tem sede em São José dos Campos, no interior de São Paulo. A emissora tem uma redação integrada, onde os jornalistas da rádio, TV, site e redes sociais trabalham de forma colaborativa, com os conteúdos sendo transmitidos em todos os meios adotados pelo grupo.

A emissora também aposta em conteúdos exclusivos para as plataformas digitais. Em vez de replicar o material, é entendido que cada meio de comunicação tem as suas particularidades, por isso os profissionais produzem conteúdos específicos nas redes sociais, além de vídeos dos apresentadores dando trechos de notícias e chamando os ouvintes para acompanhar os jornais pelo rádio ou na transmissão pelo YouTube.

Outra emissora de rádio que trabalha com conteúdo multiplataforma é a Jovem Pan, que disponibiliza a transmissão de todas as afiliadas em tempo real na internet. A sucursal de São José dos Campos, por exemplo, disponibiliza ao vivo diariamente os jornais pelo YouTube.

Nesse contexto de produção de conteúdo multiplataforma e adaptação aos meios digitais, o desenvolvimento de um *podcast* sobre os desafios do rádio atualmente se mostra uma estratégia efetiva para atrair um público maior e mais diverso. O formato permite explorar, por entrevistas e imagens de arquivo, a competição com a internet, as estratégias de adaptação e a expectativa do futuro desse meio de comunicação.

2.6 PODCAST

Segundo a Academia Brasileira de Letras (2021), o termo “*podcast*” combina “iPod” (popular reprodutor de mídia da Apple) e “broadcast” (transmissão). Os *podcasts* são programas de áudio ou vídeo, com a principal característica de ser um formato de distribuição direto e atemporal chamado de *podcasting* (Lopes, 2015).

Tecnicamente, um *podcast* consiste em uma série de arquivos de mídia digital, predominantemente em áudio, distribuídos por meio de *feeds RSS (Really Simple Syndication)*, o que permite aos usuários assinarem, baixarem ou transmitirem o conteúdo sob demanda para consumo em diversos dispositivos (Moura; Carvalho, 2006).

A modalidade surgiu em 2004 pelo ex-apresentador do canal americano MTV, Adam Curry, que queria que o usuário pudesse ter acesso a um conteúdo de forma instantânea, no momento de sua publicação (Falcão; Bárbara Mendes, 2019).

Os *podcasts* tem crescido e alcançado mais pessoas, como detalha o Jornal O Globo (2025), que diz que o Brasil tem aproximadamente 31,94 milhões de ouvintes desta modalidade.

2.7 YOUTUBE: DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

O YouTube foi um dos meios mais relevantes para a hospedagem de vídeos desde a popularização da internet no mundo. A plataforma foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 nos Estados Unidos. Segundo a DemandSage (Singh, 2025), o YouTube conta com mais de 2,5 bilhões de usuários mensais e cerca de 122 milhões de pessoas interagem com a plataforma diariamente em todo o mundo.

Em relação ao rádio, o YouTube se mostra uma plataforma importante na distribuição de conteúdo audiovisual. De acordo com a Kantar IBOPE Media (2024), 28% dos ouvintes de rádio no Brasil consomem o meio pelo YouTube, seja apenas em áudio, seja via programação ao vivo e com imagem. Por isso, para a elaboração e entendimento sobre os desafios do rádio na era digital, o produto final deste trabalho será hospedado na plataforma.

3 RELATO DE ATIVIDADES

Para a elaboração deste trabalho foram realizadas pesquisas profundas em materiais que relatassem a história do rádio até o surgimento da internet. Foram feitas pesquisas bibliográficas em artigos, livros e sites para o entendimento do tema. A metodologia adotada para este trabalho está ligada a uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender quais são os desafios enfrentados pelo rádio na era digital e as estratégias para manter a sua relevância atualmente. O entendimento da linha do tempo do meio de comunicação foi essencial para a elaboração do pré-roteiro do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Após as pesquisas bibliográficas foram feitos contatos com profissionais de rádio para enriquecer a discussão relacionada aos desafios, oportunidades e estratégias do veículo em meio à era digital. Os contatos iniciais foram com jornalistas e locutores de emissoras do Vale do Paraíba que começaram a trabalhar no rádio quando a internet não existia, e também profissionais que iniciaram a carreira quando a era digital já era forte em todo o país.

Com uma visão dos convidados e com base nas pesquisas, foi elaborado um pré-roteiro, que definiu os assuntos a serem tratados em cada episódio do *podcast* e quais seriam os focos da discussão sobre o rádio na era digital. O pré-roteiro foi essencial para a organização e entendimento do rumo em que o produto final do trabalho iria tomar e quais entrevistas seriam essenciais para a elaboração do conteúdo.

Após o contato e o planejamento, os próximos passos para a elaboração do *podcast* foram dados com mais clareza e segurança sobre o tema a ser tratado com os convidados.

4 PLANEJAMENTO DA PEÇA

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Para começar a produção do *podcast*, que fala sobre os desafios que o rádio enfrenta no meio digital, foram definidos os jornalistas e locutores que seriam entrevistados para enriquecer a discussão. Foi realizado um levantamento das principais emissoras de rádio do Vale do Paraíba e quais são os profissionais que estão há mais tempo trabalhando em rádio e que começaram a carreira quando a internet ainda não existia. Também foram mapeados os jornalistas e locutores que começaram a carreira quando a era digital já tinha força.

Na pesquisa foram incluídos profissionais como Cláudio Nicolini, Eloi Moreno, Louise Gadioli e Enzo Menon. No primeiro contato com esses profissionais, a pauta foi apresentada para o alinhamento do foco do *podcast* e quais temas seriam tratados.

Para os entrevistados com mais tempo de carreira no rádio foram elaboradas perguntas focadas em como era trabalhar sem internet, quais as diferenças percebidas com a forte presença do meio digital e qual é a opinião deles sobre o futuro do meio de comunicação diante dos avanços tecnológicos. Para os jovens profissionais foram elaborados questionamentos sobre como é fazer rádio diante da competição com o digital, além de contar como foi o começo deles na profissão e como eles acham que será o futuro deste meio de comunicação centenário no Brasil.

Para formar uma base sólida na argumentação foram analisados artigos e livros que detalham como era o rádio antigamente, sem o uso da internet, e também documentos que falam sobre a junção desse meio de comunicação com o meio digital. A análise dos tópicos permitiu a criação de um roteiro para o *podcast*, que foi idealizado em quatro episódios com duração de 10 a 20 minutos cada.

Também foi definido um nome para o *podcast*, que foi apresentado como “Podsintonizar”. O nome é a junção de “*Podcast*” com “sintonizar”, que une a modalidade da internet com o ato comumente utilizado nas emissoras de rádio há anos. Além disso, a definição da modalidade do produto se deu pela proximidade do tema com a forma de transmissão do áudio. A intenção foi utilizar o *podcast* como ferramenta para atrair um novo público para falar sobre o passado e o futuro do rádio.

4.2 PÚBLICO-ALVO

O *podcast* intitulado “Podsintonizar” tem como foco os seguintes grupos:

- Estudantes de comunicação, jornalismo, rádio e TV, publicidade e propaganda e áreas relacionadas: O produto final vai servir como um material informativo e didático sobre as mudanças do rádio com a presença da tecnologia.
- Profissionais do rádio e comunicação: O produto pode servir como reflexões e exemplos de inovações para jornalistas, locutores, produtores, gestores de emissores e profissionais de marketing e publicidade.
- Pesquisadores e acadêmicos: O *podcast* pode ser base de consulta para pesquisas sobre as adaptações do rádio diante das mudanças impostas pela era digital.
- Interessados em rádio e comunicação: As pessoas interessadas em entender como o meio de comunicação se adapta a era digital.

5 PRODUÇÃO

Após a definição dos quatro nomes para as entrevistas, a produção começou com a procura de um local para a gravação do *podcast*. Inicialmente, foi cogitada a possibilidade da contratação de um estúdio para o desenvolvimento do produto, porém, o estúdio de rádio da UNIVAP (Universidade do Vale do Paraíba) estava disponível em dias e horários específicos para o uso de alunos. Então, foi definido que a gravação com os convidados seria dentro das dependências da universidade. Após isso, foi necessário agendar da melhor maneira com os entrevistados. Por motivos de agenda, não seria possível gravar com os quatro profissionais no mesmo dia, então foram quatro dias diferentes de gravação para receber os convidados do *podcast*.

Durante as entrevistas, um roteiro com as perguntas foi seguido, mas com uma flexibilidade para a interação com os entrevistados, com o intuito de ser uma conversa que flui de forma natural, visto que essa é a principal proposta de um *podcast*. No começo de cada episódio foi apresentado o objetivo do produto, que é apresentar profissionais de rádio que começaram quando a internet não existia e profissionais que iniciaram quando a era digital já tinha força. Também foi falado no começo de todos os episódios que a proposta seria conversar sobre o meio de comunicação com os convidados.

O primeiro episódio foi com o editor-executivo do grupo Band Vale, Cláudio Nicolini, que tem mais de 30 anos de carreira. A primeira pergunta foi sobre a trajetória do jornalista no rádio e como era trabalhar sem a internet. Logo em seguida foi questionado sobre o futuro do meio de comunicação diante do avanço tecnológico. Foram mais de 20 minutos de gravação.

No segundo episódio, o locutor da Rádio Jovem Pan, Eloi Moreno, também foi questionado sobre o início de sua carreira, que já dura quase 50 anos. Além disso, foi levantado o tópico de desafios em conciliar o rádio com o meio digital e qual será o futuro do meio. Nesse episódio, foram mais de 22 minutos de gravação.

O terceiro episódio foi com a jornalista Louise Gadioli, que atua na Rádio Jovem Pan. Louise é jovem e começou a carreira recentemente, já com a internet fortemente presente na vida e no ambiente de trabalho. Ela foi questionada sobre como é produzir conteúdos radiofônicos na era digital, como é fazer a apuração de informações pelas redes sociais e como é a interação com os ouvintes de forma online. Além disso,

também foi perguntada a opinião dela sobre o futuro do rádio. A gravação desse episódio durou mais de 12 minutos.

O quarto e último episódio foi com o locutor da Rádio Ótima FM, Enzo Menon. Assim como Louise, Enzo começou a carreira recentemente, já na era digital. Ele foi também foi questionado sobre como é produzir conteúdos para o rádio em meio ao avanço tecnológico e como é a interação com quem está sintonizado. Para terminar o episódio, Enzo também foi perguntado sobre como ele acha que serão os próximos anos do rádio. A gravação durou mais de 14 minutos.

5 TABELA DE CUSTOS

Quadro 1 – Tabela de custos

Produto	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Notebook Acer Aspire ES1-572 (edição)	R\$ 2.199	1	R\$ 2.199
Google Drive	R\$ 14,99	1	R\$ 14,99
Deslocamento até o local das entrevistas	R\$ 30, ida e volta (média)	4	R\$ 120
Total somado:			R\$ 2.333,99

Fonte: Autor

6 PÓS-PRODUÇÃO

Na pós-produção o primeiro passo foi a criação de uma vinheta para os quatro episódios do *podcast*. A sonoplastia foi pensada para ser uma junção de sons antigos e atuais. Foi utilizado o som de um rádio antigo sintonizando uma estação, com uma música com toques atuais, para fazer um contraste sobre o tema do trabalho. A trilha usada na vinheta foi adquirida de forma gratuita pela internet, sem *royalties*.

Após a produção da vinheta, foi feita a identidade visual do *podcast* para a publicação no YouTube. O fundo foi feito de amarelo, por ser uma cor que, para muitos, leva alegria, energia e criatividade. Para fazer um contraste, a cor escolhida para o logo foi a preta, com o desenho de um microfone de *podcast* com ondas sonoras saindo dele. A intenção do uso da fonte com o nome do produto foi para ser menos padronizada, com uma estética mais atraente para o público jovem que consome conteúdos pela internet.

Figura 2 – Identidade visual do *podcast*



Fonte: Autor.

Após a criação da vinheta e da identidade visual do *podcast*, foi feita a edição dos episódios. Os dois últimos episódios foram os únicos que tiveram cortes maiores, somente em dois momentos em que os entrevistados solicitaram que pudessem

retornar na fala desde o começo. Nos dois primeiros episódios os cortes feitos foram mínimos, somente em momentos pontuais em que o apresentador e os entrevistados utilizaram pausas longas para desenvolver algumas frases. O primeiro episódio teve 20 minutos e 15 segundos. O segundo teve 22 minutos e 20 segundos. Já o terceiro teve 11 minutos e 39 segundos, e o quarto e último episódio teve 13 minutos e 10 segundos.

Logo após a edição, os episódios foram hospedados no YouTube, em um canal criado com a identidade visual do *podcast*. Foi feita uma descrição para cada um, com informações sobre os convidados e o que foi falado durante a conversa, além das informações técnicas sobre a produção do *podcast*. Cada episódio foi nomeado com os destaques da conversa.

O primeiro foi intitulado “O começo do rádio”, em que Cláudio Nicolini conta como era trabalhar sem internet, há mais de 30 anos. O episódio começa com a vinheta e logo em seguida o apresentador entra com o off de introdução sobre a proposta do *podcast* e uma apresentação do convidado.

O segundo episódio foi nomeado como “Os desafios de conciliar rádio e internet”, em que Eloi Moreno fala sobre segmentação do público diante das diversas opções tecnológicas. Após a vinheta, o episódio começa com o off falando sobre o *podcast* e detalha sobre a carreira do entrevistado.

O terceiro episódio foi intitulado como “Uma nova geração à frente do FM”, em que Louise Gadioli detalha como é fazer rádio com a forte presença do meio digital. O início também é com a vinheta, logo após um off sobre a proposta do projeto e informações sobre a convidada.

Já o quarto e último episódio foi nomeado como “O futuro do rádio com o avanço da tecnologia”, onde Enzo Menon fala sobre como acha que o rádio vai sobreviver diante do poder da internet. Assim como nos outros episódios, o início é com a vinheta, o off introdutório sobre o *podcast* e detalhes sobre a carreira do entrevistado.

7 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Quadro 2 – Cronograma de atividades

Mês	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão bibliográfica	x	x	x	x	x	x						
Definição dos objetivos	x	x	x									
Escolha de fontes e formas de coleta de dados	x	x	x	x								
Coleta de dados			x	x	x	x						
Análise e interpretação de dados			x	x	x	x						
Redação do TCC			x	x	x	x	x	x	x	x		
Impressão e revisão da redação										x	x	
Preparação da defesa							x	x	x	x	x	
Apresentação da defesa												x

Fonte: Autor

REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Podcast**. 2021. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/podcast>. Acesso em: 5 jun. 2025.

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923–1960**. 2002. 277f. Tese (doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002. Disponível em: https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2002_AZEVEDO_Lia_Calabre-S.pdf. Acesso em: 3 jun. 2025.

BRASIL. Ministério Das Comunicações. **Primeira transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil**. 7 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 9 mai. 2025.

COMSCORE. **Retrospectiva Digital 2024**: definindo o rumo para 2025. São Paulo, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2025/03/PESQUISA-COMSCORE.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. **Portcom**, 1999. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7651933da05f2c7fb88d557ecf72659a.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2025.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, A. C. R. P. O podcast como gênero jornalístico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2019. p. 1-14. Acesso em: 10 mai. 2025.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

GANDRA, Alana. Com impulso do streaming, Brasil fica em 9º em ranking fonográfico. **Agência Brasil**, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/com-impulso-do-streaming-brasil-fica-em-9o-em-ranking-fonografico>. Acesso em: 22 mai. 2025.

GRANITO, Heloísa. Cem anos nas ondas do rádio. **JORNAL DA USP**, 29 set. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cem-anos-nas-ondas-do-radio/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Audio 2024**, 2024. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/inside-audio-2024/>. Acesso em: 22 mai. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS) Journal**, v. 8, p. 223–238, 2009. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2017.

LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

LUIZ, L.; ASSIS, P. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. *In*:

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010.

Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2025.

Moura, A., & Carvalho, A. A. A. (2006). **Podcast**: Potencialidades na Educação. PRISMA.COM, (3), 88–110. Disponível em:

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2112>. Acesso em: 3 um. 2025.

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

PLAYLIST SOFTWARE SOLUTIONS. Consumo de rádio no Brasil: um meio que continua conectando milhões. **Playlist Software Solutions**, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://playlistsolutions.com/consumo-de-radio-no-brasil-2025/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

PODCASTS GANHAM vozes sintéticas e mais ouvintes, mas monetização continua sendo desafio. **O Globo**, 26 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/100-anos/noticia/2025/07/26/podcasts-ganham-vozes-sinteticas-e-mais-ouvintes-mas-monetizacao-continua-sendo-desafio.ghtml>. Acesso em: 3 jun. 2025.

POPULAÇÃO COMUM ganhou acesso à internet em 1995. **NIC.br**, 27 set. 2009. Disponível em: [https://nic.br/noticia/na-midia/populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-](https://nic.br/noticia/na-midia/populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-1995/#:~:text=Se%20com%20a%20conex%C3%A3o%20discada,de%20256%20kilo bytes%20por%20segundo)

[1995/#:~:text=Se%20com%20a%20conex%C3%A3o%20discada,de%20256%20kilo bytes%20por%20segundo](https://nic.br/noticia/na-midia/populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-1995/#:~:text=Se%20com%20a%20conex%C3%A3o%20discada,de%20256%20kilo bytes%20por%20segundo). Acesso em: 2 mai. 2025.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2009. 395f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009

Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em: 2 mai. 2025.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado Brasileiro de Música 2024**, 2025. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2025/03/PM-RELATORIO-24-V11.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.

RODRIGUES, Antonio Paiva. Pequena história do rádio e da televisão.

Observatório da Imprensa, 26 ago. 2008. Disponível em:

<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/pequena-historia-do-radio-e-da-televisao/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SINGH, Shubham. Como muitas pessoas usam o Youtube em 2025 (dados de usuários ativos). **DemandSage**, 8 mai. 2025. Disponível em: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

VELHO, Ana Paula Machado. A linguagem do rádio multimídia. **Ghrebh – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo, n. 5, p. 158-171, 2000. Disponível em: https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%205/12_velho.pdf. Acesso em: 8 mai. 2025.

VICENTE, Eduardo e KISCHINHEVSKY, Marcelo e DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. 2016, Anais.. Goiânia: **Escola de Comunicações e Artes**, Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002794283.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2025.

APÊNDICE A – LINK DE ACESSO AO PODCAST

Segue aqui o produto desenvolvido:

<https://www.youtube.com/@Podsintonizar-i9j>

https://youtu.be/7YV7LwO_VtU

<https://youtu.be/M1gWmDK3sOc>

<https://youtu.be/RIJdTxBmnQ>

<https://youtu.be/un5oHT508Vk>

APÊNDICE B – FICHAS DE ORIENTAÇÃO MENSAL



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres. Ass.: Carlos EduardoData: 12 / 03 / 2025.

Temas discutidos:

Definição do tema.

Desenvolver:

Pesquisa bibliográfica sobre o tema escolhido.

Próxima reunião: 05 / 04 / 2025Assinatura do orientador: Av. Shishima Hifumi, 2911 - 12244-000 - São José dos Campos - SP -
www.univap.br

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Jorres . Ass.: Carlos Edelardo
Data: 09 / 04 / 2025

Temas discutidos:

Mudança de tema e público

Desenvolver:

Pesquisa de Público.

Próxima reunião: 16 / 04 / 2025

Assinatura do orientador::



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres Ass.: Carlos Eduardo
Data: 16 / 04 / 2025

Temas discutidos:

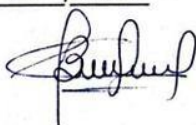
Normas ABNT

Desenvolver:

Assumir o referencial teórico e a introdução

Próxima reunião: 03 / 06 / 2025

Assinatura do orientador::





FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martin Loren Ass.: Carlos Eduardo

Data: 03 / 06 / 2025

Temas discutidos:

Correção de citações

Desenvolver:

Normas ABNT e referências

Próxima reunião: ____/____/____

Assinatura do orientador::



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres Ass.: Carlos Eduardo

Data: 05 / 07 / 2025

Temas discutidos:

Elaboração do produto.

Desenvolver:

Definição das entrevistadas e do roteiro para o podcast.

Próxima reunião: 05 / 08 / 2025

Assinatura do orientador: 



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres . Ass.: Carlos Eduardo

Data: 05 / 08 / 2025 .

Temas discutidos:

Roteiro do podcast e lista de entrevistados.

Desenvolver:

Entrar em contato com as entrevistadas e marcar as gravações.

Próxima reunião: 05 / 09 / 2025

Assinatura do orientador: 

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres . Ass.: Carlos Eduardo

Data: 10 / 09 / 2025 .

Temas discutidos:

datas disponíveis para a utilização do estúdio de rádio
da universidade, para gravar o produto.

Desenvolver:

Agendar as datas no estúdio em que as entrevistas
tenham (duas) disponibilidade.

Próxima reunião: 05 / 10 / 2025

Assinatura do orientador: 



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Soares . Ass.: Carlos Eduardo

Data: 07 / 10 / 2025 .

Temas discutidos:

Gravações de podcast feitas. Orientadora escutou os
(epis) episódios.

Desenvolver:

Editar o que é necessário do podcast, criar vinheta
e identidade visual.

Próxima reunião: 05 / 11 / 2025

Assinatura do orientador::



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Carlos Eduardo Martins Torres . Ass.: Carlos Eduardo

Data: 13 / 11 / 2025

Temas discutidos:

Produto editado e aprovado pela orientadora. Trata-
mos sobre a finalização do relatório.

Desenvolver:

Colocar informações sobre produção, produção e
pós produção no (o) relatório. Hospedar podcast no
YouTube.

Próxima reunião: / /

Assinatura do orientador: 

APÊNDICE C – FICHAS DE AUTORIZAÇÃO

As fichas de autorização para o uso da voz dos participantes do *podcast* se encontram em um arquivo separado deste relatório.