

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas

PODCASTING:
uma extensão do tempo e do espaço

Maria Tereza Batista Ribeiro de Andrade

Belo Horizonte
2009

Maria Tereza Batista Ribeiro de Andrade

PODCASTING:
uma extensão do tempo e do espaço

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Imagens e Culturas
Midiáticas da Universidade Federal
de Minas Gerais, como requisito
parcial para obtenção do título de
pós-graduado em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto de Carvalho

Belo Horizonte
2009

Maria Tereza Batista Ribeiro de Andrade
Podcasting: Uma extensão do tempo e do espaço

Trabalho apresentado ao Curso de
Especialização em Comunicação: Imagens e
Culturas Midiáticas da Universidade Federal
de Minas Gerais

Prof. Dr. Carlos Alberto de Carvalho
(Orientador) – UFMG

Prof. Dr. Delfim Afonso Júnior
(Coordenador) - UFMG

Belo Horizonte, dezembro de 2009.

RESUMO

Este artigo pretende discutir como o *podcasting* rompe com a lógica de fugacidade, o tempo e o espaço, da linguagem radiofônica. Mais especificamente, como ele se apresenta como uma sobrevida ao conteúdo radiofônico uma vez que o *podcast* é descarregado no computador e, a datar disto, pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia, sendo desfrutado de forma fragmentada ou de uma única vez.

Palavras-chave: podcasting; rádio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 O <i>PODCAST</i>.....	2
3 <i>PODCASTING</i>: RUPTURA DO TEMPO E ESPAÇO	5
6 CONCLUSÃO.....	9
REFERÊNCIAS	11

1 INTRODUÇÃO

Durante a década de 1990, tecnólogos, futurólogos e grandes nomes da mídia perseguiram o sonho da convergência entre computadores, internet e a mídia. A palavra da vez era “multimídia” e se materializava na “caixa mágica” que poderia abrir uma janela para o mundo de incontáveis possibilidades de comunicação interativa em formato de áudio, texto e vídeo (CASTELLS, 2003).

Neste cenário descrito por Castells, Bruck (2006) diz que se torna inevitável e necessária a relação direta com as mídias, fortalecendo a dependência das novas tecnologias de comunicação nas diversas atividades do cotidiano. O autor lembra que, a cada dia, milhares de informações circulam pelo planeta e são facilmente acessadas de qualquer lugar do mundo. E ainda, que isso se trata de um fenômeno de tal proporção que, qualquer análise das sociedades contemporâneas, deve obrigatoriamente levar este contexto de produção, circulação e consumo multicultural em consideração.

Neste pano de fundo, surge o *podcasting*, proposição deste trabalho. A problematização que tange este tipo de publicação sonora na internet é como ela se configura como uma extensão do tempo e espaço do rádio e como ela rompe com a lógica da fugacidade, estabelecendo uma sobrevida ao conteúdo radiofônico, já que o pressuposto deste formato é a recuperação do conteúdo.

2 O PODCAST

O rádio, tradicionalmente conhecido como um meio imediato e direto, tem pela frente um futuro promissor. A maneira digital de se fazer rádio promete revolucionar a radiofonia com novos elementos integrados à mensagem e uma qualidade técnica praticamente perfeita. A história mostra que, ao longo do tempo, o rádio foi o meio de comunicação que mais se adaptou às novas tecnologias, crescendo, ganhando espaço na vida dos cidadãos e sobrevivendo ao surgimento da TV. Hoje, a digitalização do rádio garante a ele permanência em um cenário multimídia e interativo.

As possibilidades das tecnologias digitais e microinformática têm colaborado para alterar as maneiras de escuta ao difundir as fronteiras entre os produtores e consumidores, ouvintes e distribuidores, editores e autores, original e cópia. Nesse sentido, é que a constante presença de *players* de MP3 e aparelhos celulares, como parte do vestuário urbano atual, contribuem para uma eventual configuração do modo de ouvir rádio.

Ao se tratar de produções radiofônicas em plataformas digitais, é preciso estabelecer quais são as modalidades possíveis, e que, embora tratem de conteúdos sonoros digitalizados, elas têm características diferentes. Este trabalho problematizará o *podcasting*, se abstendo de *webrádios*, rádios na internet e rádio digital.

O *podcasting* foi criado em 2004 pelo ex-apresentador da MTV, Adam Curry. Adam ficou conhecido como *Podfather*. A expressão *Pod* é oriunda do *player* de MP3 da Apple, o *iPod*. Cada vez mais, atribui-se o crescimento do fenômeno *podcasting* ao apoio dado pelo diretor-executivo da Apple, Steve Jobs, que avaliou esta mídia como o “rádio do futuro”, (CASTRO, 2005). O *podcasting*¹, soma de *iPod* com *broadcast*, ou transmissão, é possível por meio de um sistema de assinaturas comumente gratuito, cuja capacidade de rastreamento e atualização automática, RSS – *real simple syndication*, permitem que o usuário, e também ouvinte neste trabalho, esteja atualizado com os novos conteúdos.

O *podcasting* se aproxima muito mais do formato de *download* de música pela internet do que ao formato de rádio. Isto porque seu conteúdo pode ser escutado a qualquer momento e por repetidas vezes, exatamente da maneira contrária como acontece com as transmissões radiofônicas quando uma determinada informação só é escutada no momento em que é transmitida e uma única vez. Apesar da origem do nome, o *podcast* não é exclusivo do

¹ Em inglês, *casting* significa transmitir um sinal de rádio para um público em determinado horário e local (Tárcia, 2007).

iPod e pode ser baixado em *notebooks*, computadores pessoais, *palm*s e diversos tipos de players portáteis, destaca Castro (2005).

Porque dispensam complexos suportes técnicos e grandes estúdios de rádio, o *podcast* pode atender grupos minoritários de consumo que não se veem no espaço da programação das rádios comerciais. Além disso, pode se dedicar às temáticas específicas como economia, política, entretenimento, vinhos etc, a exemplo dos *podcasts* considerados neste trabalho. E ainda, alguns trechos da programação do rádio tradicional passaram a ser disponibilizados como *podcast*. Desta maneira, a internet passa a ser um modo alternativo de distribuição a fim de conquistar o ouvinte. A *BBC* (do Reino Unido) foi uma das primeiras emissoras a apostar no novo formato, inclusive com viés comercial. No Brasil, *Band News FM*, *Rádio CBN*, *Revista Info* e *Portal UOL* são alguns exemplos de quem já experimenta o formato.

O funcionamento deste modelo pode ser explicado da seguinte maneira:

[...] um *podcaster*² grava alguma coisa, desde música a trechos filosóficos, passando por notícias, com a ajuda de um microfone conectado ao computador. O arquivo de áudio é publicado na internet, de onde as pessoas podem baixá-lo, seja para ouvir no próprio computador ou em um aparelho que reproduz áudio em formato MP3. Com a ajuda de um *software* alimentador de RSS, é possível fazer uma espécie de assinatura da publicação de forma a receber, no computador, todas as novas edições de áudio do autor desconhecido. (TÁRCIA, 2007, p.1).

Medeiros (2005) aponta que a principal característica do *podcasting* é a produção descentralizada comum aos fenômenos produzidos no ciberespaço.

Em tal fenômeno, o produtor de conteúdo tem a opção de não inserir seu produto numa programação ou fluxo predeterminado de transmissão sonora, como acontece com as transmissões radiofônicas. O produto é disponibilizado na internet ficando a cargo do ouvinte decidir o momento em que deverá ouvi-lo. (MEDEIROS, 2005, p.1)

Castro (2005, p.8) explica que de certo modo este modelo “inverte o sentido do fluxo um para muitos, característico dos meios de comunicação massivos”. Nesse caso seria mais adequado dizer que o “fluxo funciona segundo o esquema muitos para um”. Ou seja, porta-se como uma tecnologia através da qual o conteúdo é “retirado” pelo assinante e não “empurrado” a ele por um canal aberto de distribuição.

² Nome dado a quem, frequentemente, disponibiliza em endereços eletrônicos conteúdos para *download* em que o áudio é o suporte preponderante. Isto porque o vídeo também é possível em *podcasting*.

A portabilidade do *podcasting* excede a obrigatoriedade de estar *online* e conectado, como exige a leitura de outros conteúdos da *web*. O *podcasting* tem ainda expandido o formato de áudio para vídeo, acompanhando a evolução dos *players* que tocam arquivos em formato MP4. (Tárcia, 2007)

Os usuários são seduzidos porque, além de estarem libertos das restrições de horários, podendo ouvir a entrevista ou programa quando e quantas vezes quiserem, eles podem facilmente editar o conteúdo através de *softwares* livres disponíveis na internet. E para muitos, o apelo do *podcasting* é aquele propiciado pelas mídias participativas conhecidas até então: distribuição de conteúdo e baixo custo de produção, explica Tárcia (2007).

Quando comparados às *webrádios* e emissoras de rádio na internet, o *podcasting* é desprivilegiado, porque não é uma transmissão ao vivo. Todavia, algumas rádios hertzianas tradicionais, como a nacional *CBN*, já disponibilizam conteúdos de áudio para serem acessados a qualquer hora na internet, apesar de não estarem liberados *downloads* para escutá-los em um MP3, (Tárcia, 2007).

3 PODCASTING: RUPTURA DO TEMPO E ESPAÇO

O *corpus* do trabalho está nos *podcasts* da *Band News FM*, que estão divididos em dez categorias temáticas. Para cada categoria, uma quantidade variável de colunistas produz os *podcasts*. Veja:

- Brasil – 3 colunistas;
- Comportamento – 3 colunistas;
- Economia – 14 colunistas;
- Entretenimento – 3 colunistas;
- Esportes – 2 colunistas;
- Gastronomia – 5 colunistas;
- Mundo – 2 colunistas;
- Saúde – 4;
- Tecnologia – 1 colunista;
- Variedades – 5.

Ao todo, 42 colunistas disponibilizam conteúdo no *site*, mas atendem como objeto empírico deste trabalho 23 destes 42 *podcasts*. O critério para delimitação do *corpus* foram os colunistas que publicaram conteúdo no dia 02 de outubro deste ano, sexta-feira, data em que o Rio de Janeiro foi eleita a cidade olímpica de 2016. Atenção para o fato de que a colunista Inês de Castro foi ao ar com dois *podcasts* neste dia, o que aumenta o total de objetos empíricos deste trabalho de 23 para 24. Contudo, mantendo os 23 colunistas.

Listagem por temas e colunistas dos *podcasts* escolhidos:

Brasil
Dora Kramer, Raquel Rolnik
Comportamento
Célia Horta, Inês de Castro, Rosely Sayão
Economia
Joel Leite, Joelmir Beting, Luiz Alberto Marinho, Marcos Silvestre, Silmar Muller, Vicky Bloch
Entretenimento
Tatiana Vasconcellos
Esporte
Milton Neves, Sérgio Xavier Filho
Gastronomia
Alexandra Corvo, Carla Pernambuco, Istán Wessel, Marcos Bassi
Saúde
Dráuzio Varella, Marcos Paulo Reis
Tecnologia
Ricardo Anderáos
Variedades
José Simão, Salomão Schvartzman

Para cumprir a proposta, os *podcasts* foram categorizados segundo a presença de alguns recursos (Ver anexo I).

Autor do conteúdo é quem faz o *podcast* e é classificado no *site* da Band³ como colunista. Tempo é a duração total do áudio de cada *podcast*. Os recursos de sonoplastia indicam se algum efeito sonoro foi usado naquele arquivo. A presença ou não de entrevistas durante o *podcast* e a interferência do apresentador também são observadas. E ainda, a temática, segundo a classificação feita pela própria rádio.

Ao todo os 24 arquivos de áudio ocuparam uma hora, vinte minutos e quatro segundos das 24h de programação da *Band News FM* naquele dia. Isto significa dizer que cada *podcast* que foi ao ar teve uma duração média de três minutos e vinte segundos.

Destaque para o *podcast* de temática comportamental da colunista Célia Horta. Neste dia, a inserção da autora deve duração de doze minutos e vinte segundos. Isto quer dizer que, ao mesmo tempo em que este formato radiofônico tem espaço para ser livre e durar o tempo que o autor julgar necessário, o *podcast* rompe com a lógica temporal do rádio no qual, dificilmente, uma fala irá ao ar com duração igual ou superior a doze minutos, a não ser em casos de relevante repercussão nacional ou fontes presidenciais, por exemplo. Ainda, em outra situação, tempos semelhantes a este período são blocos de programas de variedades, entrevistas, esportivos ou outros e são intercalados com intervalos comerciais. Sendo que aqui nenhuma das situações se aplica.

Em relação à presença de recursos de sonoplastia, Herschmann e Kischinhevsky (2008) afirmam que mais rapidamente os programas e/ou episódios em formato *podcast* passam a se sofisticar misturando trilhas, vinhetas, efeitos sonoros e locuções. “Sendo que, na maioria dos casos, os conteúdos sonoros continuam presos aos formatos de programação do rádio analógico” (p.103). A característica apresentada pelos autores é a mesma observada nos *podcasts* analisados. Dezenove arquivos utilizam vinheta de abertura, recurso frequente em quase toda programação de rádio. Um *podcast* utiliza somente BG (*Back Ground*) e outro um dos recursos. Do total, apenas quatro *podcasts* não utilizam algum recurso de sonoplastia. O que conclui que não só a maioria faz uso de um tipo de recurso, como aproxima o conteúdo produzido ao rádio hertziano.

Ainda sobre a forma como os *podcasts* são apresentados, Herschmann e Kischinhevsky (2008) continuam,

³ <http://www.band.com.br/colunistas/>

Contudo, veem ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como a veiculação de análises, palestras, debates. *Podcasts* foram lançados também por empresas, com fins de comunicação corporativa, devido às vantagens oferecidas pelo armazenamento de dados para divulgação. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p.103)

Sobre as entrevistas, elas estão presentes em onze dos vinte e quatro arquivos. Em apenas um caso o autor do *podcast* entrevista um terceiro. Nos outros dez, o colunista é entrevistado pelo próprio apresentador do horário em que o *podcast* vai ao ar, seguindo a lógica comum a rádios e TVs quando um especialista em determinada editoria comenta fatos e responde a perguntas feitas pelos espectadores sobre aquela área específica. Mais uma vez, a maneira como o conteúdo é produzido mostra como o *podcasting* se desenvolveu às margens das emissoras AM/FM mostrando que, pelo menos até aqui, a maioria se apropria de estilos e formatos de programas típicos do rádio analógico.

Em pouco mais da metade dos *podcasts*, treze ao total, há interferências do apresentador ao longo do conteúdo. Tal “intromissão” cria o que Meditsch (1997) chama de “efeito realidade”. Isto é, a radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição ao vivo. A fala que ele produz existe em tempo real. “O momento de sua pronúncia e o momento de sua audição são o mesmo momento (...) e, embora muitos programas sejam pré-gravados, isso é feito de forma a preservar o efeito *ao vivo*. O caráter *vivo* da radiodifusão, o seu senso de existência em tempo real – é um efeito intrínseco ao meio”, (SCANNEL, 1991 *apud* MEDITSCH, 1997, p. 06). De tal forma, as entrevistas durante os *podcasts* mantêm o efeito do rádio.

Os *podcasts* analisados estão divididos em nove categorias estabelecidas pela própria emissora, uma espécie de editorias. São elas: Brasil, Comportamento, Economia, Entretenimento, Esporte, Gastronomia, Saúde, Tecnologia e Variedades. Sobre esta categorização, Herschmann e Kischinhevsky (2008, p.103) dizem que embora a tecnologia (*podcasting*) estivesse disponível desde 2001, o meio parece ter se popularizado depois do surgimento de grandes diretórios de rádio na internet, os quais “organizam e classificam os conteúdos de áudio na rede, proporcionando maior visibilidade aos *podcasters*”.

A frequência é a categoria que apresentou mais variação. Para treze *podcasts* não é possível afirmar com que frequência vão ao ar. Cinco infere-se que são veiculados de segunda a sexta-feira. Três têm exibição semanal e outros três diária.

O *podcast* de economia do autor Joelmir Beting tem patrocínio anunciado logo na vinheta de abertura: “(...) *oferecimento Centros Automotivos Porto Seguro, você e seu carro*

bem tratados e Brass Press, a sua transportadora de encomendas em todo Brasil". Tal fato ilustra o que Castro (2005, p.12) chama de "possíveis aplicações comerciais da tecnologia de *podcasting*". Isto é, modelos nascentes de negócios, como o próprio patrocínio comercial em *podcasts* (de áudio ou vídeo) mais populares, e ainda, neste caso específico, que tenha visibilidade nacional, remunerando os colunistas dos programas de tal forma que os *podcasts* podem continuar sendo distribuídos gratuitamente ou então serem comprados através de lojas virtuais, como o *iTunes*, por exemplo.

A autora destaca que esta possibilidade de o *podcast* gerar renda contribui para "disseminar a prática de *download* comercial e o sistema de assinaturas pagas, 'ensinando' o usuário a consumir conteúdo distribuído de forma legalmente sancionada pela indústria cultural". Sob o ponto de vista do patrocinador, a vantagem é a forte segmentação da audiência e o funcionamento através de um sistema de assinatura no qual o cliente recebe o conteúdo que escolheu receber, livres de *spams*. Castro (2005, p.13) justifica a ideia dizendo que os "ouvintes de *podcasts* estariam predispostos a receber de bom grado o conteúdo oferecido, já que baixam o que é conhecido".

Ainda sobre as possíveis aplicações de *podcasting*, no mundo corporativo este formato também tem espaço. É a tecnologia preferencial para cobertura de eventos, para comunicação interna e para gerar conteúdo específico usado em vários programas de treinamento dentro e fora da empresa.

Por fim, sobre os *podcasts* que aqui foram apresentados e analisados, atendendo como material empírico, registra-se que 60 dias após a veiculação na *Band News FM* o arquivo saiu do ar no *site*, onde estava hospedado e disponível para *download*. Lá os conteúdos vão se renovando, estando disponível o que foi ao ar na emissora nos últimos dois meses, aproximadamente.

Convém dizer que, diferentemente do que ocorre com as emissoras de rádio hertziano, não há regulamentação ou necessidade de concessão de canal para transmissões em *podcasting*.

4 CONCLUSÃO

Embora seja possível, pela própria definição conceitual de *podcast* apresentada aqui, que o formato de arquivo para *download* rompa com a lógica temporal da linguagem do rádio, não é exatamente isto o que se conclui diante dos objetos trabalhados neste estudo. Os *podcasts* da rede *Band News FM* tratam-se muito mais de fragmentos da programação do rádio analógico que são disponibilizados no *site* da emissora como “programetes” via *podcasting*. Isto fica muito claro quando a interferência do apresentador, que não é o autor daquele *podcast*, só faz sentido dentro do contexto da programação quando esta vai ao ar ao vivo. Ou seja, ao recuperar aquele áudio depois – e isto é o pressuposto do formato – a fala do apresentador da rádio fica desconexa, em alguns casos inclusive, sendo impossível saber o nome dele.

Outro fato que corrobora ainda mais com este resultado é o *delay* presente quando o apresentador do jornal, Ricardo Boechat, fala ao vivo da praia de Copacabana no Rio de Janeiro, de onde aguarda o resultado da votação da cidade sede das olimpíadas 2016, com o colunista José Simão que está em São Paulo. Isto deixa claro que estamos diante de conteúdo que foi ao ar ao vivo dentro o jornal da emissora e que depois foi disponibilizado como *podcast*.

Em algumas exceções, especialmente naquelas na qual não é possível saber a frequência com que aquele *podcast* vai ao ar, cumpre-se a lógica do formato, rompendo com a linguagem do rádio, apresentando um áudio cuja recepção é assíncronica, ou seja, não é simultânea, e o indivíduo resolve onde e quando vai ouvir o conteúdo.

Sem propor convicções estáveis ou conclusões equivocadas, este breve artigo pretendeu discutir e apresentar como que, de uma maneira ou outra, a lógica de *podcasting* rompe com as proposições da linguagem do rádio tradicional. Ainda que constituam uma fração do mercado, o *podcast* representa a parte mais visível de um conjunto de transformações da mídia sonora, reorganizando as cadeias de produção, distribuição e consumo do conteúdo radiofônico.

Não raro, paralelamente à evolução e transformações no âmbito comunicacional, surgem as previsões ingênuas. Neste caso, de que o fenômeno *podcast* substituiria o rádio tradicional. O que, de fato, este fenômeno parece propagar é mais espaço para a pluralidade nas representações artísticas, transmissões radiofônicas assíncronas e outros moldes de audição. E nisto, aposta-se que são mudanças incipientes.

Parece mais correto pensar que o *podcasting* pode conviver lado a lado com o rádio e talvez ele pudesse ser comparado com este meio como sendo sua versão “blogueira”, capaz de oferecer conteúdo customizado sob demanda (*on demand*) seguindo a forte tendência de segmentação das audiências proporcionada pela comunicação em ambiente digital. Porque, dentre as muitas possibilidades que esta modalidade midiática proporciona, destaca-se, do ponto de vista do usuário/ouvinte, a escuta personalizada com informações *à la carte* servidas em *players* ou terminais pessoais.

As reflexões aqui levantadas querem dirigir o olhar para as discussões acerca da produção radiofônica em plataformas analógicas e digitais, como o formato *podcast*, e outros estudos devem ser apreendidos para compreendamos melhor as dimensões destes fenômenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUCK, Mozahir Salomão. Rádio e televisão: mídia eletrônica e cultura no Brasil. In: PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (org.). **Interações Midiáticas**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. p. 135 – 151.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural**. In: Revista da associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, dezembro 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/53/53>, acessado em 05/12/2009.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: Revista Famecos, , n.37, dez., p.101-106. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/5561/5045>, acessado em 05/12/2009.

MEDEIROS, Marcello Santos. **Podcasting**: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. Disponível no CD-Rom: Intercom 2005. 05 a 09 de setembro de 2005. Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual radiofônico, 1997. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>, acessado em 05/12/2009.

TÁRCIA, Lorena. Podcasting e vídeo streaming. In: **Pesquisa, Ação e Reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais**. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

REFERÊNCIAS SITOGRÁFICAS

<http://www.band.com.br/podcasts/>, acessado em 04/10/2009.

Anexo I

Tabela de decupagem para análise dos *podcasts*.

Autor do Podcast	Tempo	Recursos sonoplastia	Entrevistas	Interferência do apresentador	Tema	Frequência deste conteúdo
Alexandra Corvo e Fernanda Dávila	2'30''	Vinheta de abertura.	Sim. Apresentadora entrevista Alexandra Corvo.	Sim. Faz perguntas diretas à autora.	Gastronomia	Participação semanal na programação da rádio.
Carla Pernambuco	1'29''	Não	Não	Não	Gastronomia	Não é possível afirmar.
Célia Horta	12'20''	Não	Sim. A autora responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ela pelo apresentador.	Sim. Conversa diretamente com a autora. Lê para ela mensagens de ouvintes repercutindo a participação dela na semana anterior. Ao final ele pede a ela que deixe o contato.	Comportamento	Participação semanal na programação da rádio.
Dora Kramer	06'20''	Vinheta de abertura.	Não	Sim. O apresentador conversa diretamente com a autora.	Brasil	Participação da autora anunciada para a próxima segunda-feira. Sugere-se que ela participe da programação de segunda a sexta.
Dráuzio Varela	2'02''	Não	Não	Não	Saúde	Não é possível afirmar.

Inês de Castro	1'48"	Vinheta de abertura.	Não	Não	Comportamento	Não é possível afirmar.
Inês de Castro	1'42"	BG	Sim. A autora entrevista o Dr. Hernane Luiz Holden	Sim. Faz perguntas diretas à autora.	Comportamento	Não é possível afirmar.
Istán Wessel	4'55"	Vinheta de abertura.	Sim. Apresentador entrevista Istán Wessel	Sim. Questiona e interage com o autor.	Gastronomia	Participação do autor anunciada para a próxima segunda-feira. Sugere-se que ele participa da programação de segunda a sexta.
Joelmir Beting	3'08"	Vinheta de abertura. Tem patrocínio.	Não	Não	Economia	Não é possível afirmar.
Joel Leite	1'48"	Não	Não	Não	Economia	Não é possível afirmar.
José Simão	6'38"	Vinheta de abertura. Presença de <i>delay</i> .	Sim	Sim. Questiona e interage com o autor.	Variedades	Participação diária na programação da rádio.
Luiz Alberto Marinho	1'35"	Vinheta de abertura.	Não	Não	Economia	Não é possível afirmar.
Marcos Bassi	6'09"	Vinheta de abertura.	Sim. O autor responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ele pela apresentadora.	Sim. Faz perguntas diretas ao autor e interage com ele. Deixa o contato do autor ao final.	Gastronomia	Não é possível afirmar.

Marcos Paulo Reis e Renata Veneri	2'49''	Vinheta de abertura.	Sim. O autor responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ele pela apresentadora.	Sim. Faz perguntas diretas ao autor. Deixa o contato do autor ao final.	Saúde	Não é possível afirmar.
Marcos Silvestre	2'34''	Vinheta de abertura.	Não	Não	Economia	Participação semanal na programação da rádio.
Milton Neves	2'26''	Vinheta de abertura.	Não	O autor fala o nome do apresentador, dando a entender que está conversando com ele. Uso como vocativo.	Esporte	Participação diária na programação da rádio.
Raquel Rolnik	2'26''	Vinheta de abertura.	Sim. A autora responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ela pelo apresentador.	Sim. Ele fala diretamente com a autora.	Brasil	Participação do autor anunciada para a próxima segunda-feira. Sugere-se que ele participa da programação de segunda a sexta.
Ricardo Anderáos	3'07''	Vinheta de abertura.	Sim. O autor responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ele pelo	Sim. Questiona e interage com o autor.	Tecnologia	Participação do autor anunciada para a próxima segunda-feira. Sugere-se que ele participa da

			apresentador			programação de segunda a sexta.
Rosely Sayão	2'05''	Vinheta de abertura.	Sim	Sim. Questiona e interage com o autor.	Comportamento	Participação da autora anunciada para a próxima segunda-feira. Sugere-se que ele participa da programação de segunda a sexta.
Sérgio Xavier Filho	1'21''	Vinheta de abertura.	Não	Não	Esporte	Não é possível afirmar.
Silmar Muller	1'37''	Vinheta de abertura.				Não é possível afirmar.
Salomão Schwartzman	2'58''	Vinheta de abertura.	Não	Não	Variedades	Não é possível afirmar.
Tatiana Vasconcelos	3'01''	Vinheta de abertura e áudio de um filme como BG.	Não	Não	Cinema	Não é possível afirmar.
Vicky Bloch	3'16''	Vinheta de abertura.	Sim. A autora responde a uma pergunta enviada por um ouvinte e feita a ela pela apresentadora	Sim. Ela fala diretamente com a autora.	Economia	Participação da autora anunciada para a amanhã. Sugere-se que ela participa da programação todos os dias.