XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

Pesquisa sobre rádio na web como uma alternativa eficiente de comunicação

**Magaly Parreira do Prado
Docente da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero

*Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres
**Professora de Produção de Rádio (2º ano) e Direção de Rádio (4º ano) do curso de Rádio e TV, da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Participação como ouvinte do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2004). Como jornalista, exerce a função de colunista de rádio do jornal Agora São Paulo e do portal UOL(http://magalyprado.blog.uol.com.br)

Resumo

Este estudo pretende mostrar a possibilidade de utilização da rádio na web para comunicar de forma a complementar o que as rádios no dial convencional oferecem. Seguindo o que Manuel Castells chama de sociedade em rede, proporcionada pelos avanços na computação possibilitados pela revolução microeletrônica, pressupor a interatividade instantânea e fundamental como alavanca para mudanças de rumo do conteúdo. O que deve ser trabalhado de acordo com o que o ouvinte quer e precisa e não o que na maioria das estações lhe impõe erroneamente por atrelar notícias, músicas e serviços aos acordos financeiros praticados pelas empresas de radiodifusão que comprometem a credibilidade da programação. Apresentar uma maneira livre de comunicação, dentro dos princípios da ética e da real necessidade dos cidadãos.

Palavras-chave

rádio na web; rádio on-line; rádio na internet

Corpo do trabalho

> Com alguma simplicidade, cada pessoa ou entidade conectada na rede pode montar sua própria emissora. Não há mais um núcleo central. Cada um vai ser operador, programador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo da rádio. A censura desaparece: nem o Estado, os anunciantes e a elite no poder podem impedir a transmissão de uma programação, seja ela musical, jornalística, política, religiosa ou de qualquer outro conteúdo. (BARBEIRO e LIMA 2001).

1. OBJETIVOS

Mostrar a importância do trabalho potencial de rádio na web como forma de suprir o que as demais emissoras do dial convencial não oferecem: a comunicação precisa, séria e com credibilidade, apresentando conteúdo noticioso e musical de acordo com o perfil de cada público específico

2. JUSTIFICATIVA

Se levarmos em conta o descaso em que as emissoras tratam seus ouvintes, não mostrando o que ele precisa ouvir, e sim, o que interessa mostrar, por conta de vínculos com empresas discográficas ou comprometidas com determinadas marcas de produtos e ainda ligadas a governos, emissoras de rádio na web são a saída para a prática de um radialismo ético e inteligente.

3. METAS

Segundo pesquisas do IBGE, o Brasil ainda não possui número elevado de internautas acostumados a sintonizar emissoras pela internet, portanto, a idéia é fazer com que cada vez mais, as pessoas que já estão conectadas por outros motivos, passem a ouvir rádio também, paralelamente a outras atividades.

4. DEFINIÇÃO

Uma rádio na web pode fornecer entretenimento com alto nível de qualidade para se diferenciar das emissoras tradicionais. Pode atender ouvintes insatisfeitos com o que toca no dial e com o que é informado de maneira superficial e sem análise concreta mostrando opiniões dos diferentes lados de cada questão.

> A internet é aquela que fornece uma série de ferramentas para as pessoas usarem na recuperação de informações e comunicação individual, grupal e de massas, contudo, o diferencial mais significativo entre as mídias tradicionais e as redes de computadores do tipo internet talvez esteja centrado na possibilidade desta última produzir experiências interativas, criando novas configurações entre fontes, mensagens e receptores dessas novas tecnologias digitais de comunicação. (DECEMBER, J. *The Myths and Realities of World Wide Web Publishing*)

PÚBLICO ALVO

Quando falamos em internet, o público é amplo. Homens e mulheres de diversas classes sociais porém, as classes mais altas são aquelas que possuem computadores. De todas as idades. Mas ao verificar a média de idade daqueles que se conectam à internet, descobrimos que a maioria é jovem, ou pelo menos, com espírito jovem.

5. ATRIBUTOS

Uma emissora na internet, pode dar atendimento personalizado para suprir as vontades e desejos do ouvinte. Prazer em ouvir só a música que ele quer ouvir e não martelações de músicas bancadas pelas gravadoras. Agregar informações pertinentes sobre a cena musical (atual ou antiga) contextualizando o artista.

Qualidade musical e informação precisa e em tempo real.

A quantidade de fonogramas disponíveis pode estar de forma segmentada, por gênero musical, intérprete ou compositor, o que facilita a procura do ouvinte-internauta

Possibilidade de criação de listas de músicas por parte dos ouvintes, assim, ele se sente fazendo sua própria rádio

Aferição da quantidade de page views e de visitantes únicos, o que permite computar a audiência em tempo real e nãoter que esperar os dados da pesquisa de audiência trimestrais

Comercialização

A compra de banners no site de uma rádio na web será interessante para aqueles que querem divulgar suas marcas entre ouvintes diferenciados de música. O público alvo pode receber informações das novidades do mercado discográfico de uma determinada gravadora, caso ele clique no link patrocinado destacado no site da rádio na web. Vale lembrar que as pessoas que gostam de presentear com música, saberão da política de descontos de uma loja de discos, por exemplo, através do site da rádio na web.

Ciclo de vida

Por se tratar de um produto muito novo no mercado de internet (assim como a própria internet, que vem sendo utilizada mesmo apenas nos últimos dez anos) a rádio na web ainda pode crescer muito.

6. Interatividade

As Informações: informações sobre a opinião dos internautas vão gerar o termômetro de como anda a rádio na web e serão solicitadas através do site que abrigará a rádio na web, através de questionário de cadastro e outros questionários de tempos em tempos (a definir a periodicidade conforme a necessidade). As modificações vão ocorrer dependendo da demanda dos usuários.

O método de atendimento às reclamações, críticas e sugestões dos internautas, deverá ser ágil, não ultrapassadno 24h de sua solicitação.

A cultura será a de cooperação entre funcionários da rádio na web com seus webouvintes, a troca de idéias será proporcionada sempre que possível.

A idéia é que o clima de trabalho na rádio na web seja de extrema seriedade, pois acontece muito em ambientes que lidam com música, a impressão que todos estão se divertindo, o que não é verdade. Trata-se de um trabalho igual a outros.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Normalmente, as rádios na web oferecem basicamente arquivos de música. Os produtos desta rádio na web terão não somente música, bem como informações musicais e de artistas ligados à música (compositores, instrumentistas, empresários, intérpretes, arranjadores). O serviço que será oferecido será o entretenimento cultural.

7. DISTRIBUIÇÃO / VENDAS

O que se vende em uma rádio na web são seus banners e links patrocinados. Como o meio internet é universal, qualquer praça é válida para ser anunciada. Ou seja, uma propaganda de um estúdio que produz jingles, por exemplo, pode estar situado em qualquer parte do mundo. Os trabalhos a serem oferecidos por este estúdio, por exemplo, poderão ser enviados por email. A distribuição de uma rádio na web não existe no sentido físico. Ela poderá ser acessada em qualquer canto do planeta pelo www. Porém, no futuro, quando ela já estiver bem conhecida, alguns links que levarão a arquivos raros, por exemplo, poderão ter seu acesso cobrado

Todas as formas de comunicação serão colocadas em prática: assessoria de imprensa e divulgação, banners em outros sites, links patrocinados (no Googlle, por exemplo), anúncios em revistas especializadas, e até folhetos, folders, flyers distribuídos em pontos estratégicos. Parcerias com lojas de discos (nacionais e importados), gravadoras, selos etc serão bem-vindas.

Comunicação através de newsletter quinzenal (semanal pode perturbar) através de emal marketing.

Uma carteirinha pode ser produzida para ser fornecida ao internauta fiel, uma espécie de cartão fidelidade aqueles que participam, respondem enquetes etc

8. CONCORRÊNCIA

A concorrência diretas pressupõe: outras rádios na web, tanto nacionais quanto internacionais . As indiretas são as rádios convencionais

A concorrência com similares são as rádios na web como a manguetronic que possui programação musical e noticiosa

A concorrência de forma substituta são as rádios de emissoras tradicionais apenas com áudio na web CDs, MP3 players (para aqueles que gostam de música) Jornais, revistas (para os que querem o noticiário)

A concorrência atua com o mesmo conteúdo? Se sim, podemos tomar espaço da concorrência? Quais são os pontos fracos e fortes da concorrência?

9. FATORES IMPEDIDORES E DIFICULTADORES DA VENDA

Falta de divulgação: o desconhecimento sobre a existência das rádios na web de forma profissional vai retardar a venda de banners nos sites que as abrigam. Existe uma certa confusão na definição de rádio na web. Muitos portais acham que basta disponibilizar uma série de arquivos e se intitular “rádio”.

Internet lenta, custo da internet discada, dinheiro para pagar provedor, até mesmo ir para outro site

Cultura: rádio sugere o aparelho em que é preciso girar ou apertar o botão para escolher uma estação. A rádio na web, diferente do rádio, um meio bastante popular, poderá atingir não somente os populares que no futuro estarão conectados à internet, como fará sucesso principalmente entre aqueles de maior poder aquisitivo, ou seja, que possui pelo menos um computador e uma conexão.

Preço: como o grosso de sua programação será gratuita, isso atrairá todas as pessoas

10. MERCADO

Níveis de segmentação

- **Geográfico:** não se aplica à uma rádio na web pelo fato dela estar em uma rede mundial de computadores, a internet. Porém, como ela será gerada no Brasil, particularmente em São Paulo, provavelmente, pelo menos no começo, suas principais entrevistas serão com artistas locais, apenas no início, porque depois, por email, será possível entrevistar qualquer músico de qualquer país, mesmo os mais distantes.

- Demográfico: **demográfica: acredita-se estar entre as classes A,B,C**
- não existe pesquisa específica de usuários de rádio na web, no entanto, existem pesquisas de quem está conectado com dados de idade, classe social, sexo, escolaridade, tempo online etc). Pesquisa no próprio site deverá apontar dados e atualizá-los de forma sistemática.

  Psicográfico: **acima de 10 anos (porém o foco maior é entre aqueles que tem entre 15 e 50 anos), alfabetizado (quanto melhor o nível de instrução melhor)**
- O número daqueles que vão acessar a rádio na web será aferido posteriormente. Um questionário entre os webouvintes trará a dimensão de quem é ele. Vamos saber se possuem boa instrução cultural, quais seus traços psicológicos, etc.

11. COMPORTAMENTOS DE USO

Ao destacarmos a música, principal produto da rádio na web, o fato dela tocar nas rádios convencionais e tocar em ambientes diversos, pode provocar o desejo daquele webouvinte **pavloviano** (de Ivan Pavlov), que por instinto, vai querer ouvir a música novamente, e poderá fazer isso caso a música esteja lá, no site da rádio na web, à sua disposição. O efeito de colocar a música para tocar várias vezes, acaba fazendo com que venham a gostar (ou odiar) aquela música que martela na programação. Os tipos pavlovianos condicionam rádio e música ou rádio e informação. Para atendê-lo, a rádio na web deve ter os dois tópicos bem destacados.

O webouvinte **marshaliano** (de Alfred Marshal) também pode ser apontado, já que ele começa a ouvir rádio na web e isso torna uma utilidade, e o satisfaz. Os tipos marshalianos acham útil ter diversos tipos de programas musicais, porém usa as primeiras vezes e deixa de usar com o tempo (perde a graça). Para este usuário, a rádio na web pretende estrear a cada quinzena (inicialmente) e depois de um ano, a cada mês, novos programas (de estilos, de retratos de músicos, de movimentos musicais etc)

O webouvinte **webleniano** (de Torstein Weblen) também se aplica, pois o usuário da rádio na web gosta de mostrar status em dizer que ouve tal rádio na web, o que mostra que ele é antenado com o novo, com a tecnologia. É influenciado por grupos que ouvem rádio, principalmente o rádio musical. Se identificam com grupos como aqueles que gostam de um gênero musical mais do que outro (por exemplo, samba do que rock), ou mesmo aficionados em determinado estilo (heavy metal ou hip hop), e outros que abominam certos gêneros (como axé, pagode). Ele aspira entender e conhecer cada vez mais sobre seu gênero musical predileto. Ele se expõe quando não gosta de certos estilos de música. Ele terá na rádio na web como escolher somente o que ele gosta.

Os tipos freudianos são aqueles viciados em novidades tecnológicas, sabe que não devem ficar tanto tempo em frente ao computador, mas ficam. Para este consumidor, a proposta é estar sempre trazendo novidades na própria maneira de utilizar

a rádio na web, como a possibilidade de gravar programas para ouvir mais tarde, mandar música para o (a) namorado (a) etc.

12. AMBIENTE - INFLUÊNCIA DE ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

A rádio na web terá que entrar em acordo com a associação dos direitos autorais para pagar taxas destinadas aos compositores. Outra taxa deverá ser paga às gravadoras que detêm os direitos dos fonogramas. Músicos independentes de gravadoras deverão liberar suas músicas, se houver interesse, mediante documento por escrito.

Fornecedores: a rádio na web poderá fazer parcerias com as gravadoras e selos para que as músicas dos artistas de seu casting possam ser veiculadas na rádio na web. Afinal, essas músicas serão divulgadas, o que permite uma troca.

Sindicatos, associações e entidades de classe: sindicato dos músicos em geral não interferem neste tipo de ação. Normalmente apenas o Ecad é que cuida dos interesses dos profissionais das músicas.

Imprensa e mídia: a idéia é buscar um bom relacionamento com os veículos de comunicação, principalmente da mídia especializada (ex. Revista Info Exame, cadernos de informática e de cultura dos jornais etc) através do trabalho de assessoria de imprensa.

13. SWOT (OUTPUTS)

1. **PRODUTO**	
Rádio na web	É um produto ainda desconhecido da maioria das pessoas e relativemante conhecido dos internautas
Qualidade	Uma rádio na web que traga música de qualidade e informação pertinente tem aprovação da maioria
Gêneros musicais	São inúmeras listas de músicas divididas em gêneros musicais, estilos, tendências e movimentos, incluindo retratos de artistas (ex. tudo sobre Chico Buarque)
Experiência	A editora-executiva possui experi~encia com a área musical de 20 anos
Atrações para clientes	Credibilidade, atualização estantânea, chamadas na home do portal, número de page views.
2. **PREÇO**	
Formas de pagamento de banners	Á vista em dinheiro, cartões de crédito e faturado em parcelas
Promoções de venda	Pode-se criar promoções no sentido de prender o anunciante. Como pague seis meses de banners e ganhe link patrocinado por um mês

Descontos para ouvintes	Os descontos para entrada em arquivos raros, por exemplo, só serão oferecidos aqueles que respondem questionários de pesquisas
Custo para anunciantes	(verificar anexo 1)
3. **DISTRIBUIÇÃO**	
Localização	No www (word wide web)
Espaço físico	O escritório pode ser em qualquer ambiente, até mesmo em um home office
Distribuição de newsletter	Será feita através de email marketing
Concorrência	A concorrência (outras rádios na web) atua mais como sites que guardam arquivos sonoros do que programas de rádio
4. **COMUNICAÇÃO**	
Divulgação	Chamadas na home dos portais, panfletagem, mouse-pads, e-mail marketing, mala-direta. Assessoria de imprensa.

14. PONTOS FORTES

O ouvinte está cansado da mesmice da rádio convencional. O internauta pode ao mesmo tempo surfar pela internet e ouvir uma rádio na web.

Como é possível guardar programas em arquivos, o internauta poderá ouví-lo no horário que preferir.

O mais importante é a possibilidade de criação de uma comunidade que gosta de ouvir música na internet. E isso é fundamental para viabilizar os negócios.

15. PONTOS FRACOS

Internet discada, sem banda larga, interrompe o áudio de tempos em tempos.
Falta de hábito de ouvir rádio na web.

OPORTUNIDADES:

Há uma carência enorme no internauta que quer que alguém selecione o que é melhor em termos musicais atuais. Ele quer saber o que está acontecendo com quem realmente interessa e não pseudo-artistas. Ele gostaria que alguém filtrasse só o que é pertinente saber para ele.

AMEAÇAS:

A concorrência pode descobrir que trata-se de um bom negócio e pipocar uma porção de rádios na web de uma hora para outra. É preciso que a rádio na web em questão seja diferenciada. Tenha credibilidade e seja gostosa de ouvir.

16. ESTRATÉGIAS

Podemos ultrapassar o espaço da concorrência em menos de um ano se houver dedicação diária.

Inclusão de maior quantidade de arquivos sonoros que as demais.

Agilizar a navegação do site em relação à concorrência

1) parcerias com gravadoras, selos...
2) permuta com músicos
3) parcerias com agências de notícias especializadas em música

17. O QUE VAI ATRAIR O ANUNCIANTE?

A visibilidade da rádio freqüentando os principais portais da internet.
Seu conseqüente número de page views por conta dessa visibilidade.
O casting de músicos consagrados que tocarão na programação.
E o boca a boca que isso vai criar no meio musical.
A credibilidade do noticiário musical e sobre os artistas.
Acarretando material espontâneo vindo dos músicos e afins.

A intensa atualização em tempo real com notícias e programas fresquinhos
O feed back com os internautas-ouvintes
O cadastro desses internautas que pode virar moeda de troca com os anunciantes

18. COMUNICAÇÃO

Divulgação

Quais as mídias mais eficazes para a divulgação do serviço?
Custo estimado dos investimentos em divulgação?
Em quais mídias será feita a divulgação?
Internet, imprensa escrita, TV, rádios convencionais

FERRAMENTAS

Publicidade – mídia espontânea provocada pelo trabalho da assessoria de imprensa
Propaganda – anúncios em mídia especializada

Promoção de vendas (externa) – Para incentivar vendas de banners será proposto ações que unam tempo de exposição do banner relacionada a alguma promoção vinculada. Exemplo; gravadora anuncia e ganha destaque de um de seus artistas em algum canto do site. Lincar promoções com os parceiros em eventos promovidos pela rádio

Promoção de vendas (interna) – Prêmios e incentivos aos vendedores de banners. Aqueles que conseguem alcançar a meta, recebem algum benefício em forma de recompensa

19. ESTÁGIO DOS WEBOUVINTES NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A idéia é criar a consciência de que é importante poder ouvir o que se gosta e saber o que acontece no mundo da música.

Criar a necessidade de se ouvir música para se entreter e ler notícias para se informar.

Chamar a atenção dos usuários de internet com relação à rádio na web.

Chamadas na home do portal em que ela está hospedada com as novidades da página da rádio na web. Com isso, provocar o interesse dos usuários em estar sempre a par de boas novas, assim, o internauta adquire conhecimento, pois depois que ele entra na rádio na web, ele fica sabendo de outras informações e de outros canais musicais, aí estabelece-se um processo de identificação entre o usuário e o canal musical do gênero que mais lhe agrada.

O próximo passo é despertar o desejo deste usuário em querer novamente ouvir a rádio na web. Ele vai lembrar que ouviu músicas gostosas, que lhe traziam recordações, e soube de fatos musicais que aumentaram seu conhecimento.

Cria-se expectativa no usuário de que ele sempre terá novidades informativas e sensações de bem-estar com as músicas.

A rádio na web será preferida deste usuário no momento em que ela lhe traz o que ele procura. É quando ela se distingue das demais atendendo o gosto deste usuário, sempre criando novas táticas para segurá-lo.

Esse usuário decide tornar esta rádio na web uma de suas favoritas. As ações de divulgar campanhas sociais ou mesmo de distribuição de prêmios, satisfazem o usuário, ele gosta de se sentir aliviado ao colaborar com ações sociais, e gosta também de ganhar presente.

E quando o usuário é freqüentador, ele passa a interagir. Faz comentários, responde enquetes e preenche cadastros. A partir daí, torna-se fiel e passa ele mesmo a divulgar no boca a boca a rádio na web que ele ouve.

20. CONCLUSÕES

Temos como objetivo o desenvolvimento de pesquisa não conclusiva do estudo, mas no futuro, apresentar uma literatura ainda inexistente no Brasil com relação ao uso da rádio na web, e como fazer com que se torne hábito do internauta navegar e ouvir rádio concomitantemente. Ainda assim, avaliando e apresentando discussões e análises da validade da programação das rádios na web, principalmente para que não imitem o modelos das rádios tradicionais de pouca qualidade.

Nossa pesquisa inicial começou como um Estudo de Caso da Rádio UOL que foi tema do trabalho da disciplina Negócios na Era Digital, do professor Marcelo Coutinho, e dá continuidade com este trabalho dando início ao que poderá ser Uma Elaboração de um Planejamento de Marketing, trabalho final da disciplina Comunicação Persuasiva e Marketing, ambas do curso de Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero, e pretende ser seqüencial, ampliando esta temática para outras formas de se ouvir rádio na web, como aquelas que são criadas exclusivamente na internet, como nos moldes de uma rádio convencional, com locutores, spots etc e ainda aquelas que apenas possuem o áudio na web.

O levantamento de como é idealizada, produzida e mantida uma rádio na web, seus atributos, a análise de seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, sua concorrência, mesmo que pífia, os fatores impedidores, seu mercado etc e, principalmente as estratégicas que devem ser adotadas, fornecerá parâmetros aos interessados em montar uma rádio fora dos padrões convencionais do dial, tendo em vista se é viável ou não.

BARBEIRO e LIMA (2001) afirmam que com o advento da internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje, vão desaparecer e passarão para o computador. "É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas.

No final da década de 90, quando o Brasil acordou para criar formas de ouvir músicas pela internet, houve uma proliferação de sites que disponibilizavam este tipo de serviço aos usuários. Paralelamente, as rádios convencionais, off line, passaram a perceber que se não tivessem um site na internet, estariam perdendo terreno para as demais, porém, não bastava ter um site estático, era preciso disponibilizar o áudio da emissora ao vivo para acompanhamento dos usuários. Muitas delas, ainda fazem mais, arquivam entrevistas, principais programas ou programetes para que o internauta possa acessar em qualquer horário.

Se, por um lado, os canais de rádio na web, não são responsáveis de forma direta por maior receita comercial, são indiretamente co-responsáveis, já que oferecem mais um atrativo, e de peso_ pois sabemos que a palavra "música" é uma das mais procuradas em sites de busca em toda a história recente da internet_ ao internauta.

Com o crescente desenvolvimento dos programas para audição disponíveis e com o surgimento da banda larga, o aumento da audiência é pura conseqüência. Por outro lado, com a internet se popularizando a cada dia e atingindo classes sociais antes relegadas a
segundo plano, foram agregados aos diversos estilos musicais oferecidos pelas rádios na web, aqueles mais populares como o pagode, o axé e a música sertaneja-romântica. O que atraiu uma maior leva de usuários, sem dúvida nenhuma. Não se pode deixar de lado esse público, afinal, são eles que fazem com que emissoras que unem essas tendências musicais como Band FM, Nativa ou Gazeta, de São Paulo, figurem entre as mais ouvidas do dial tradicional.

Porém, verifica-se nas listagens da Rádio UOL que muitos músicos e cantores não constam no repertório disponível. Em março deste ano, Márion Strecker foi questionada sobre isso em um bate-papo com os usuários e respondeu que "há gravadoras que não nos autorizam incluir suas gravações na Rádio UOL."

> A nova rádio terá que desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. O núcleo de produção da rádio para a internet vai ser maior ou igual ao número que produz a divulgação sonora na rede. Com isso, o rádio perde sua velha vocação auditiva, à medida que agrega arquivos, dados, textos e imagens na programação normal. O novo rádio vai ter que disponibilizar na rede as imagens dos seus apresentadores e entrevistados e até mesmo dos anúncios veiculados. Então o rádio vai se transformar em uma televisão na web? Por enquanto não, porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará á disposição do internauta-ouvinte se ele assim desejar. (BARBEIRO e LIMA 2001)

Por fim, perguntei ao Caio Túlio Costa, ex-presidente do portal UOL, que abriga a rádio UOL, qual seria sua reflexão crítica a respeito da rádio UOL? "Acho que errei muito ao não privilegiar a questão tecnológica. Estava mais preocupado com conteúdo. Errei também no modelo comercial."

A declaração de Caio Túlio Costa provoca ainda mais a vontade de ir fundo em um trabalho que possa esmiuçar como deve ser uma rádio na web. Certamente, não vamos parar por aqui, agora que despertou tanta curiosidade. É assunto ideal para desenvolvimento de dissertação de mestrado. Por enquanto, no primeiro e segundo semestres de estudos do Lato Sensu, já intriga o fato do ex-presidente do UOL assumir que errou no modelo comercial. Qual seria então o modelo certo? Um ponto a ser estudado no futuro, com certeza.

Uma pena que o tempo dedicado a elaboração deste projeto tenha sido tão restrito e, particularmente, deixado para a última hora, como fazem, em geral, os jornalistas.

> *[...] A velha transmissão, em breve, vai ficar tão arcaica como as ondas curtas que propagavam as rádios nacionais e internacionais. Até mesmo a transmissão via satélite vai sucumbir. Uma rede de rádio vai se constituir com todas as emissoras conectadas via web e não mais por satélite... (BARBEIRO e LIMA)*

21. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Principal:

SAAD, Beth. *Estratégias para a Mídia Digital – Internet, Informação e Comunicação,* Editora Senac, 1ª edição, 2003, São Paulo

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*.Editora 34, São Paulo, Brasil.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo, *Manual de Radiojornalismo – Produção, Ética e Internet,* Editora Campus, 1ª edição, 2001, Rio de Janeiro,

Bibliografia complementar:

SEVERINO, Antonio Joaquim, *Metodologia do Trabalho Científico*, Cortez Editora, 22ª edição,2002. São Paulo, Brasil

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Editora Paz e Terra, 6ª edição,1999.São Paulo, Brasil.

DECEMBER, J. The Myths and Realities of World Wide Web Publishing CMC Magazine. May, 1997. Disponível em: http://www.december.com/cmc/mag/1997/may/december.html.

FREITAS, Hélio Alberto de Oliveira, Nem tudo é notícia: o grupo Folha na internet, dissertação , Universidade Metodista de São Paulo, 1999. São Bernardo do Campo

NORA, Dominique. *Os conquistadores do ciberespaço*. Lisboa, Terramar, 1995

WOLTON Dominique, *Internet e depois?, Uma teoria crítica das novas mídias*. Editora Sulina, 2003, Porto Alegre, RS, Brasil.