



CIBEROUVINTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ: As contradições do uso social do rádio pela Internet¹

Ismar Capistrano Costa Filho²

Resumo

Esse artigo analisa o fenômeno das rádios pela Internet, partindo de sua trajetória para compreender seu uso socialmente compartilhado nos grupos sócio-econômicos de estudantes universitários. Serão levadas em conta as modalidades das rádios off line, on line e rádio web. O objetivo é compreender as reapropriações e reações dos receptores que reconstróem a tecnologia e podem modificar a vida social. Para isso, não analisados três grupos sociais de ciberouvintes universitários de diferentes rendas familiares.

Palavras-chave

Uso social; ciberouvintes; rádio; Internet; recepção.

1 Introdução

A presente pesquisa investiga o fenômeno da Rádio na Internet a partir do uso social de seu ouvintes. Questiona-se não somente quem escuta e por que, mas as consequências sociais desse uso. Essa linha de pesquisa, criada pelo filósofo Jesus Márтин-Barbero, relaciona os receptores, as tecnologias e a vida social, compreendendo as reações e reapropriações dos primeiros nas brechas e fissuras dos segundos. Para entender o uso social da rádio pela Internet, foram pesquisados 30 estudantes do Centro de Humanidades do Campus do Benfica da Universidade Federal do Ceará, em abril de 2008. Essa investigação se configura como qualiquantitativa, com perguntas abertas e fechadas sobre características do grupo social e econômico, do consumo cultural e do acesso à Internet. O cruzamento dessas três categorias possibilita uma reflexão do uso socialmente compartilhado do rádio transmitido pela Internet. Para isso, é necessário primeiramente conhecer essa tecnologia.

2 Rádio na Internet como produto da convergência

O som, antes transmitido exclusivamente por discos e rádios, invade a web através de compartilhamento de arquivos e da possibilidade de transmissão e recepção em tempo real. Através de programas de baixar documentos digitais (P2P, Person to

¹ Apresentado no GT de Comunicação Multimídia do XI Congresso de Comunicação da Região Nordeste em 14 a 16 de maio de 2008 em Teresina, Piauí.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor de ensino superior e assessor de comunicação.



Person), milhões de internautas do mundo inteiro recebem e fornecem suas músicas. A prática tornou-se uma ameaça à indústria fonográfica que, para tentar reverter a situação, tenta incentivar a venda de música pela Internet. Programas como o Real Audio, Winamp, Quicktime e Windows Media Player possibilitam escutar em tempo real o som emitido para a rede de qualquer parte do planeta. “A relação de rádios feita pelo MIT nos EUA mostra mais de 10.000 estações transmitindo na Internet” (CASTELLS, 2003, p. 162). No Brasil, o portal Rádios registrou, em 10 de julho de 2006, 2.824 emissoras brasileiras na grande rede, cada uma com uma quantidade de acessos, somente através deste portal, variando de 5 à 141.523 visitas no mês de junho do mesmo ano.

As rádios encontram na web uma forma de ir além dos limites do espectro licenciado. Uma emissora na Grande Rede pode ser escutada em qualquer parte do planeta, muitas vezes, servindo de alternativa para grupos que não possuem autorização para as ondas hertzianas ou resgatando laços de enraizamento de seus ouvintes que, mesmo fora de suas fronteiras, reencontram o som de seu local de origem. Com o acesso da grande rede pelos celulares, é possível também que essas emissoras sejam escutadas nos fones de ouvidos dos usuários ou no som de seus automóveis, por meio da convergência com o telefone móvel ou, diretamente, com a Internet *wireless*.

Essa possibilidade de transmissão de áudio em tempo real na Internet viabiliza também os serviços de telefonia. Pela grande rede, é possível falar com outra pessoa conectada à Internet através de programas de troca de mensagens ou realizar ligações através de serviços, denominados de *Voip*, para telefones de qualquer parte do planeta por quase os mesmos preços de ligações locais.

A convergência, todavia, atinge também outros meios. O celular não só faz ligações. Neste, é possível ouvir música, escutar rádio, jogar videogames, tirar fotos, gravar sons, acessar à Internet e assistir a vídeos e tv. Da mesma maneira, a Tv Digital possibilita a conexão na Grande Rede, escutar o áudio e rádios, ler teletexto, gravar vídeos, brincar em jogos e realizar ligações telefônicas. O Rádio Digital também traz múltiplas possibilidades, como ler textos e ver vídeos.

Ter tudo ao mesmo tempo, em todos os aparelhos e em qualquer lugar, é a tendência apontada pela convergência digital. Isso não significa, entretanto, uma substituição de mídias, mas novos usos e possibilidades. Os territórios, onde os receptores se situam, tornam-se fundamentais na decisão de qual mídia será utilizada. O



acesso à Internet ou à televisão pelo celular, por exemplo, pode ser a única possibilidade de quem está em trânsito.

2.1 Rádios na Internet

Deste processo de convergência, a publicação do som das rádios na Grande Rede foi possível as mediações da Rádio Favela pela Internet. Essas emissoras presentes na Internet são subdivididas pela comunicóloga brasileira Lígia Trigo-de-Souza (2002) em rádios on-line e off-line. As primeiras

(...) produzem e disponibilizam seus programas utilizando suporte multimídia da rede para agregarem serviços especializados aos programas, inclusive possibilitando a escolha de produtos radiofônicos já disponibilizados. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 8)

As rádios on-line, além de divulgar as emissoras no ambiente da rede, quebram as fronteiras demarcadas pela limitação das ondas *hertzianas*. Assim qualquer rádio veiculada na web pode ser escutada em qualquer ponto do planeta conectado à Internet.

Já as rádios off-line são emissoras *hertzianas* que utilizam o site apenas de forma institucional e não disponibilizam seu áudio. Em suas páginas na Internet, geralmente, constam informações de sua programação, notícias, dados sobre locutores, anunciantes e contatos. Atualmente, poucas emissoras deixam de explorar a possibilidade de veiculação sonora na rede.

A Web Rádio, segundo a comunicóloga brasileira Raquel Alves, “(...) é aquele que nasceu na própria rede, é embrionariamente digital” (ALVES, 2003, p. 3). Esta modalidade surge com a facilidade de os internautas publicarem seu conteúdo sonoro com a maior velocidade de transmissão de dados através da proliferação de programas para este fim, como o Real Áudio, Winamp e Media Player Enconder. Muitas dessas iniciativas se originam de jovens que se reapropriam desta mídia radiofônica, restrita, na maioria das vezes, a empresas com capacidade de grandes investimentos, e redesenham a tecnologia. Também apaixonados pela radiodifusão sem espaço no dial são outros atores que investem nesta iniciativa. Algumas experiências renderam notoriedade.

A Rádio Uirapuru de Itapipoca (RUI) antecipou a web rádio, em 1992, ainda quando a Internet não tinha a possibilidade de envio de sons. O engenheiro de telecomunicações brasileiro Antonio Mauro Barbosa de Oliveira, quando fazia seu doutorado em Paris, passou a enviar mensagens escritas no formato de texto radiofônico



para uma lista de discussão off-line (não instantânea), formada por brasileiros que estudavam no exterior. Mauro se autodenominava de DJ Mauro Pacatuba e “tocava músicas” (na verdade, transcrevia suas letras), mandava alô e interagia com os “ouvintes”. Ele também criou personagens como a faxineira Maria Cabaço, o gaúcho Agnaldo e a filósofa Marina Chauí. A Rádio Uirapuru de Itapipoca ainda prestava serviços de “utilidade pública”, como o Correio Sem Ti Mentol, e divulgava publicidades, ambas com tom humorístico e irônico. Vários outros participantes da lista passaram também a produzir conteúdo para a “rádio”, como colunas periódicas e até uma quadrilha junina através do fórum. O objetivo da iniciativa, segundo Mauro, era “criar um *happy hour*, para espalhar a sua cabeça e a dos colegas espalhados pelo mundo” (BUFARAH JUNIOR, 2005, p. 2). Bufarah avalia que

A receptividade dos usuários revela que todos tinham um conceito básico do que seria um programa de “rádio” em suas mentes e, este foi o fator catalisador, que somado ao carisma e criatividade dos textos do pesquisador brasileiro levaram ao sucesso da experiência da RUI. (BUFARAH JUNIOR, 2005, p. 12)

Todavia, a experiência pioneira de Web Rádio, no Brasil, foi a Manguetronic Net Rádio. Em Recife, o movimento cultural Mangue, que critica a reprodução da arte desvinculada da realidade local, publicou, em 1995, o site “Mangue Bit”. A oportunidade de o grupo disponibilizar suas músicas na Internet surgiu com as primeiras versões do programa de computador Real Áudio. “Assim, em abril de 1996, foi lançado o Manguetronic Net Radio (www.manguetronic.com.br), o primeiro programa de rádio da América Latina desenvolvido especialmente para a rede”. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 4). A veiculação tinha um formato e uma plástica definida: quatro blocos de música e informação.

Outra iniciativa, criada em 1998, foi a Rádio Totem, que possuía onze canais, abrangendo diferentes estilos musicais. O canal Top era “o único apresentado ao vivo com músicas, programas e notícias. Os usuários podiam acessar canais de vídeos e entrevistas, além de serviços e e-mail e atendimento via rede” (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 6). O empreendimento comercial não respondeu financeiramente com a rapidez esperada, entretanto marcou a história da Web Rádio, pois oferecia, além de boa qualidade de som digital, diferentes serviços de comunicação radiofônica e em rede.

A mais antiga Rádio Web brasileira ainda em funcionamento é, segundo o



locutor brasileiro Cyro César, a Radioficina, uma iniciativa sua em parceria com o provedor de Internet Ajato, veiculada a partir de dia 11 de junho de 2000. A rádio era operada por locutores em tempo integral, atendendo pedidos musicais e interagindo com os ouvintes. César explica a origem dessa emissora:

Ao final dos anos 90 comecei a observar o surgimento de sites nos Estados Unidos com conteúdos de música na Internet. Eram conteúdos que possibilitavam ao internauta receber arquivos de música em MP3. Estes sites de música eram baixados pelo usuário, dando-lhe a possibilidade de montar sua programação. Era o começo das chamadas rádios na Web. Mas rádio era muito mais que aquilo, faltava interatividade, comunicação, a presença do locutor no outro lado da ponta. Em suma, faltava a emoção, o principal combustível do rádio. Foi aí que comecei a sonhar com este negócio de rádio na Internet. Como se tratava de um projeto que não apresentava maiores complicações legais ou burocráticas, junto ao Ministério das Comunicações, tratei de entender como funcionava. Era um serviço que não fazia uso do espectro de propagação de ondas de rádio e, por conseguinte não havia uma legislação pertinente ao assunto (RADIOFICINA, 1999).

As maiores dificuldades para a publicação da Radioficina, no final da década de 90, foram a falta de provedor que aceitasse o desafio e, depois de vencida esta etapa, a incompatibilidade entre equipamentos, programas e sistema que quase inviabiliza o projeto, dado que, na época, ainda não havia facilidade tecnológica para esse empreendimento.

Lígia Trigo-de-Souza denomina essas experiências de Net Rádio como sendo “(...) feitas exclusivamente para a Internet, não tendo seu sinal transmitido por ondas (...)” (TRIGO-DE-SOUZA, 2002, p. 3). Ela ainda compartilha a diferença entre as rádios na Internet e os “canais de áudio”. Os últimos “(...) possibilitam o acesso a vários canais de música com estilos diferentes, porém, quase sempre sem apresentação de vinhetas e demais fatores que caracterizam esteticamente uma programação de rádio” (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 2). Nestes canais, geralmente oferecidos pelos sites provedores de Internet, o internauta pode ouvir uma programação já pré-estabelecida ou criar a sua a partir dos arquivos disponibilizados somente para sua escuta. Este serviço não pode ser considerado como rádio, pois, além de não ter programação e plástica definidas, segundo Faus Belau (TRIGO-DE-SOUZA, 2002), é necessário ter intencionalidade.

Estes sites são serviços de áudio bem organizados, mas pela falta de algumas características que determinam a natureza do produto sonoro radiofônico não



os considero suficientemente elaborados para serem denominados “rádios”
(BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 7)

A Rádio Totem, além de sua Web Rádio canal Top, também possuía canais de áudio. Um dos maiores investimentos na área foi, em 2000, através do Grupo Abril, quando iniciou a publicação da Usina do Som, tendo como inovação a possibilidade da escuta através de diferentes softwares e da criação pelos ouvintes de uma lista musical a partir das músicas disponibilizadas. A Rádio Click foi a resposta do Sistema O Globo de Rádio para ocupar seu espaço na Internet, transmitindo suas emissoras *hertzianas* para o mundo. Em 2006, o conglomerado tomou uma iniciativa surpreendente: retirou do ar sua tradicional emissora do Rio de Janeiro, a Globo Fm, restringindo sua veiculação apenas para a web e para a Tv por assinatura. No mesmo ano, lançou sua primeira emissora exclusiva para esses veículos, a Multishow Fm.

3 Ciberouvintes

Quem deixa de escutar rádio nas ondas hertzianas e por que? Quais as consequências sociais do uso dessa nova tecnologia? Na pesquisa de dissertação de mestrado *Mediações sonoras da Rádio Favela pela Internet* (COSTA FILHO, 2008), foi possível conhecer três tipos específicos de ciberouvintes da rádio Favela Fm de Minas Gerais. O primeiro são aqueles que fazem o uso preferencial da rádio pela Internet (fora de seu espectro das ondas hertzianas e com identidade histórica). O segundo tipo de ciberouvintes são aqueles que se reapropriam, modificando esse uso. Há quem o subverte totalmente.

Numa investigação, realizada no Centro de Humanidades (CH) da Universidade Federal do Ceará (UFC), em abril de 2008, foi possível abranger mais o espectro de pesquisa, partindo não da escuta pela internet de uma emissora específica, mas conhecendo as preferências dos próprios ciberouvintes. Para isso, em abril de 2008, foram entrevistados, aleatoriamente, 30 alunos do turno vespertino, matriculados nos bacharelados de Economia, Administração, Educação, Psicologia, Contabilidade, Sociologia, Filosofia, Arquitetura, Letras, Biblioteconomia e Comunicação Social. O Campus do Benfica, onde está situado o CH, possui mais de 2 mil alunos dos referidos cursos, abrigando também as sedes da Reitoria e pró-reitorias, Rádio Universitária, Teatro Universitário, Museu Arte Universitário, Gráfica e Editora Universitária. A



reflexão crítica e a produção artística compõem aspectos do local que possui dezenas de bares e restaurantes, shopping, praças e livrarias em seu entorno com a marcante presença dos universitários. A escolha desse objeto para a pesquisa se justifica pelo abundante uso da Internet por esse grupo social.

De todos os 30 entrevistados, metade possui renda entre R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00. A mesma quantidade reside com os próprios pais, passando uma média de 18 horas juntos com a família, para principalmente fazer refeições (11 pesquisados), assistir televisão (7), sair para divertir-se (3) e ir à Igreja (2). Esse grupo têm um média 23 amigos que matêm uma média de apenas um contato por semana pessoalmente, pela Internet e por telefone. A maior parte revelou ter encontrado amigos pela internet (5), conhecidos (5) e melhores amigos (5). Nenhum dos entrevistados desse grupo afirmou ter conhecido namorada (o) na rede mundial.

No consumo de entretenimento, a frequência mensal é liderada por bares (8 vezes por mês), seguida por restaurantes (3,78 vezes por mês, em média), cinema (2,07), show musical (2,58), boate (1,9) e praia, lagos ou rios (1,26). A televisão paga é a principal mídia de massa consumida, com uma média semanal de quase 4 horas, seguida pela tv aberta (2h53min), rádio (2h30min), DVD (2h) e revista (1h20min). A média diária de acesso à internet é de 3h27min para principalmente, navegar em e-mail (12), pesquisa (13), comunicação instantânea (11), relacionamentos (9), notícias (9) e compras (5). Os locais de acesso são a residência (11), o laboratório de informática da Universidade (3) e o trabalho (1).

Esse grupo está, acima da média nacional de 23 horas mensais de acesso à Internet, segundo dados do Ibope de 2008. Mesmo assim, os pesquisados desse grupo demonstram frequentemente sair de casa para divertir-se, uma média de quase 2 vezes por semana, para diversos programas. O acesso, no entanto, diferencia-se no uso constante da Internet como ferramenta de pesquisa. O que, na média nacional, encontra-se na preferência do internauta brasileiro depois da comunicação instantânea e dos sites de relacionamento. O uso da pesquisa na Internet demonstra que a rede é um instrumento, constantemente, utilizado para a produção de trabalhos acadêmicos. Outros serviços, como a localização de endereços em mapas também compõe esse uso. O



acesso à notícias on line anula a leitura dos jornais impressos que figura como a menos utilizada.

Desse universo de 15 estudantes, 1/3 afirmam escutar rádio pela Internet. No entanto, a preferência de três são os canais de áudio (geralmente confundidos com emissoras de rádio conforme o item 2.1) da Uol e da Terra. O principal motivo desse acesso é a praticidade, por já está conectado, é possível rapidamente aproveitar a característica de simultaneidade dessa mídia: poder navegar e, ao mesmo tempo, escutar seu som. Os outros dois ouvintes escutam diferentes rádios na Internet. O primeiro ouve uma rádio web, a Reggea Club, que se identifica com seu estilo de vida e gosto musical. Esse pesquisado explica que prefere ouvir rádio pela rede exatamente porque há mais opções que podem fortalecer seus laços de pertencimento com sua “tribo”. Algo possível pela característica da Internet como mídia de demanda (WOLTON, 2003) onde próprio usuário escolhe o conteúdo. Ressalta-se, entretanto que, longe de ser a emancipação do pólo de recepção, como pregam os comunicólogos Pierre LÉVY (1999) e André LEMOS (1997), esse poder de seleção do internauta é limitado pelo repertório publicado e, principalmente, pela possibilidade de localização do conteúdo, dispersos em milhões de páginas. O segundo pesquisado já escuta as rádios on line Jovem Pan, Mix Fm e Cidade Fm. Todas emissoras hertzianas de Fortaleza do segmento musical pop jovem, sintonizáveis em seu domicílio. No entanto, ele explica que seu aparelho radiofônico está ruim, com dificuldades de escutar essas emissoras. Como ouve pela Internet, ele não encontra motivos para consertar seu rádio ou comprar outro.

Mais dois ciberouvintes, do grupo sócio-econômico com remuneração familiar mensal entre R\$ 380,00 e R\$ 1.900,00, possuem o mesmo hábito de ouvir rádios hertzianas de Fortaleza na Internet. Um escuta a Fm 93, do segmento musical popular, porque não possui aparelho radiofônico em casa. Outro escuta, na Internet, a Oi e Tempo Fm, do segmento musical adulto contemporâneo por comodidade da convergência que permite utilizar várias mídias num mesmo equipamento. Desse mesmo grupo, ainda há um ouvinte que escuta o iTunes, canais de áudio da Apple Computers compatíveis com seu tocador de arquivos musiciais, iPod. Segundo ele, esse serviço possibilita exercer sua liberdade de escolha, escutar o que quer.



Nessa faixa de renda, os sete pesquisados revelaram que moram com os pais, passando apenas oito horas em média por semana juntos (quase metade do tempo dedicado pelo grupo anterior). Só há três espaços que citam estar com a família: refeições, televisão e igreja. A principal diversão é bar (4,7 vezes por mês em média), cinema (3), restaurante (2,58) e praia, rio ou lagoa (1,5). A média diária de acesso à Internet é de quase 3 horas para navegar em e-mail (6), site de relacionamento (6), notícias (6), pesquisa (6), comunicação instantânea (6) e compras (2). O principal local de acesso é a residência, seguida pelo laboratório de informática da Universidade (1), cybercafé (1) e trabalho (1). Nos relacionamentos apenas dois pesquisados afirmaram ter encontrado conhecidos na Internet e três conheceram amigos.

Esse grupo demonstra as contradições de suas limitações financeiras. Possuem acesso à Internet, mas não tem aparelho de rádio. Ainda assim procuram escutar suas emissoras pela grande rede. No grupo com renda superior a R\$ 3.900,00, nenhum pesquisado revelou escutar rádio pela internet, apenas um revela escutar os canais de áudio da Uol.

Conclusões

Ainda sendo apenas uma etapa de uma pesquisa que será desenvolvida com cruzamentos de outras categorias - como gênero e posicionamento político e com entrevistas em profundidade com os ciberouvintes, pode-se refletir sobre o poder aquisitivo e a escuta de rádio na Internet. Observa-se que o grupo sócio-econômico não determina o consumo cultural. A investigação encontrou a escuta de canais de áudio, rádio web e rádios on line tanto nos pesquisados de renda abaixo de R\$ 1.900,00 como nos de renda entre de 1.901,00 e R\$ 3.800,00. Apesar da praticidade predominar no primeiro grupo e a liberdade de escolha no segundo, em ambos, foram possíveis encontrar diversos motivos para escutar o rádio na rede. Todavia, a falta de aparelho radiofônico só foi observada no grupo de menor poder aquisitivo. O que confirma que, mesmo a situação sócio-econômica não sendo determinista, promove relações que podem influenciar ou limitar o uso social das mídias.

Bibliografia

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **Rádio no Ciberespaço – Interseção, adaptação,**



mudanças e transformação. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. **Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador.** São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BELAU, Ángel Faus. **Reinventar la Radio.** Revista Latinoamericana de comunicacion Chasqui n. 74. Quito: Ciespal, 2001

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: Convergência de possibilidades.** In Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

_____. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades.** In: Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. Porto Alegre: Intercom, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción: critério y bases sociales del gusto.** Madrid: Taurus Humanidades, 1991.

BRITTOS, V. C. . **Comunicação e cultura: o processo de recepção.** In: LAURINDO, Rosemeri; TEIXEIRA, Tattiana (Org.). *Temas em comunicação e cultura contemporâneas.* 1 ed. Salvador: Graphite, 1998, v. 1, p. 129-139.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades.** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **A era da intercomunicação.** Paris: *Le Monde*, 24 Junho de 2006. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7809>>. Acesso em: 15 de junho de 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.

_____. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. **Ni folklórico ni masivo ? Qué es lo popular?** Revista Diálogos de La Comunicación, edição 17, Lima: Felafacs, 2005.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer.** Petrópolis: Vozes, 1994.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo. TA Queiroz, 1987.



CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.** In: Anais II Congresso Ibérico de Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. A volta do profeta. In MESQUITA, Vianney. **O termômetro de McLuhan: bases para a reflexão interdisciplinar.** Fortaleza: Ed. UFC, 1994.

_____. **Etnocentrismo e cultura popular.** In: Revista Heterotropias número 1. Fortaleza: Book editora, 2005.

_____. **As rádios educativas nos conglomerados de mídia do sertão cearense.** In: Revista Heterotropias número 2. Fortaleza: Book editora, 2006.

_____. **Mediações sonoras da Rádio Favela pela Internet.** Recife: UFPE, 2008 (Dissertação de mestrado).

CUNHA, Mágda. **Rádio e Internet: o Encontro de Duas Grandes Invenções.** In Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1995.

DOWNING, JOHN D. H. **Mídia Radical.** São Paulo: Ed. Senac, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARETO, Luiz. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica.** São Paulo: Sagra, 1998.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Uma leitura dos estudos dos efeitos: da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção** In: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom: 2005.

FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro. **Cultura contemporânea: a fronteira entre o digital e o popular.** Universidade Beira do Interior: Corvilhã, 1996. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/franca-lilian-cultura.pdf>>. Acesso em: 22 de Julho de 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** Petrópolis: Vozes, 1997.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media.** Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

GREISA, Jairo. **Histórias do rádio.** Itajaí: Ed. Univali, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984

HALL, Stuart. **Da diáspora.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.



JACKS, Nilda; FRANKE, Filipe. **Recepção radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 29, N. 1, São Paulo: Intercom, 2006.

JACKS, Nilda. Comunicação e Recepção. São Paulo. Hacker Editores, 2000

JUNQUEIRA, Lília. **Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea.** in Anais do XI Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste. Aracaju: CISO, 2004.

JUNQUEIRA, Lília. **Identidade, representações e mudança social.** In: CUNHA, Paulo. Identidade (s). Recife: Ed. Universitária, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEMONS, André L. M.. **Anjos Interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. Revista Tendências XXI. Lisboa: Portugal. 1997.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1990.

LIMA, Venício de A. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA, Venício de; AGUIAR, Cristiano. **Coronelismo eletrônico de um novo tipo (1999-2004):** as autorizações de emissoras como moeda de barganha. Brasília: Fundação Perseu Abramo, 2007. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>> acessado em 15 de outubro de 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MARCONI, Eva Maria; LAKATOS, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações.** Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

_____. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Pensar la educación desde la comunicación.** Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Exercícios de ver.** São Paulo: Senac, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

McLEISH, Robert. **Produção de Radio – um guia abrangente na produção radiofônica.** São Paulo. Summus, 1996.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio** - textos e contextos. Volume I. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

mundialização cultural e poder . Rio de Janeiro: Record, 2003.



NOCI, Javier Díaz. **Tendências del periodismo en Internet**. In: *Zer*, nº 2, Leioa: Universidad del País Vasco, 1997.

OLIVEIRA, Catarina. **Escuta Sonora: Recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

OROZCO, Guillermo. **Recepción y mediaciones**. Bueños Aires: Norma Editorial, 2002.

ORTIZ, Renato. **Cultura Popular – Românticos e Folcloristas**. São Paulo: Ed. Olho D'água, 1988.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**. São Paulo: Olho D'água, 1998.

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

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: Apontamentos para Discussão**. Salvador: UFBA, 1998. Disponível em: <<http://facom/ufba/br/pesq/cyber/palacios/cotidiano.html>> acessado em 5 de Junho de 2006.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergências de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte: Intercom, 2003.

_____. **Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil**. In: Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 1998.

_____. **Rádios comunitárias na Internet: apoderamento social das tecnologias**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

PORTO, Mauro P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo, Summus editorial, 1989.

PRATA, Nair. **A história do rádio em Minas Gerais**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte: Intercom, 2003.

RUCUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica**. Universidade Beira Interior: Corvilhã, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em: 22 de Julho de 2006.

_____. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. Universidade Beira Interior: Corvilhã, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em: 22 de Julho de 2006.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.



SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002

SIMÕES, Paula; FRANÇA, Vera. **A Produção discursiva da alteridade: um outro lugar de intervenção.** In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001.

SOUZA, Mauro Wilton de *et al.* **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo. Editora Brasiliense, 1995.

TAVARES, Reginaldo. **História que o rádio não contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo.** São Paulo. Ed. Harbra, 1999.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. **Rádio.internet.br: o rádio que caiu na rede.** *Revista USP, 80 Anos de Rádio*, São Paulo: USP, 2003.

VILLANUEVA, Erick R. **La microfísica de las prácticas cotidianas” y la recepción de la comunicación masiva.** in *Revista do Pensamento de Comunicação Latino Americano* no. 2, São Paulo: Universidade Metodista, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes Ed., 2005.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** – Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.