



Documento padrão para submissão de trabalhos ao VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul

Jornalismo em *webrádio* ⁽¹⁾

Melina Pockrandt ⁽²⁾

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Resumo

Há pouco mais de dez anos, a comunicação conta com um novo meio de transmissão de informações: as *webrádios*. O rádio na Internet reúne peculiaridades do rádio tradicional com ferramentas modernas da *web*, somando suas vantagens. Para garantir o uso de todas as potencialidades do meio para produção jornalística e transmissão de notícias, é preciso compreender essas peculiaridades que fazem da *webrádio* uma evolução do próprio rádio convencional, criado há mais de cem anos. Entre as importantes características do meio encontram-se a audiência e formas de recepção; instantaneidade e perenidade da informação e multimídia do meio, sem abandono do caráter auditivo fundamental.

Palavras-chave: Internet; jornalismo; rádio; *webrádio*

A necessidade de se comunicar mais rápido e em áreas mais amplas sempre foi e será o motor do desenvolvimento da comunicação (SARTORI: 1987). Foi essa necessidade que impulsionou invenções e inovações na história dos meios de comunicação em massa e modificou, diretamente, as formas do fazer jornalístico. Rádio, televisão, Internet: após as discussões sobre as vantagens e desvantagens de utilização (GONTIJO: 2004), esses meios foram incorporados ao jornalismo, como forma de transmissão de notícias. Entretanto, o que se testemunhou é que, no início dessas uniões, a falta de conhecimento das peculiaridades do veículo causou um aproveitamento reduzido do potencial do meio. Por isso, há a importância de conhecer a história e as particularidades do meio *webrádio*, como novo meio de comunicação, para delinear um uso eficaz no trabalho jornalístico.

Rádio: jornalismo para todos

Apesar dos primeiros resultados no desenvolvimento do rádio terem acontecido no Brasil, com o padre Roberto Landell de Moura, o marco na história desse meio ocorreu em 1894, quando Guglielmo Marconi, com uma antena criada por si, conseguiu



captar a transmissão de sinais do alfabeto Morse. Pouco tempo depois, em 1927, as emissoras já estavam a criar grades de programação para seus ouvintes.

Até perder o posto para a televisão nos anos 50, o rádio teve papel central na vida das famílias, como fonte de informação e entretenimento. Enfrentou, inclusive, a época da grande crise econômica americana, após o *crash* da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929. Tendo uma participação econômica fundamental, serviu como impulsionador do consumo, ajudando o equilíbrio do país. Durante a Segunda Guerra Mundial, era a forma de informação mais confiável a ponto de, no seu período mais áureo, acontecer o conhecido episódio da Guerra dos Mundos, em 1938.

Com o advento da televisão, o rádio deixou de ser o centro das atenções nos lares, não sendo mais a fonte principal de entretenimento e informação. Antes, centro da atenta audiência familiar passou a ser o centro de distraída audiência individual. O veículo teve que mudar e então se detectou umas das características do rádio, citadas por SARTORI (1987, p.243): "A extrema flexibilidade e duractibilidade (do rádio) permitiram-lhe, até agora, uma pronta capacidade de adaptação e um relacionamento sempre renovado com a vivência do público".

Entre suas peculiaridades, a mais atraente ao jornalismo é a instantaneidade, pois "a notícia veiculada pelo rádio é a primeira" (MEDITSCH: 2001, p.15). O rádio pode transmitir o fato imediatamente após seu acontecimento, podendo inclusive fazê-lo simultaneamente. Entretanto, isso implica na efemeridade do meio, já que a notícia deve ser consumida do momento da transmissão. "Se o ouvinte não estiver ali para ouvir o noticiário este já terá sido transmitido e ele terá que esperar pelo próximo" (McLEISH: 2001, p.17). O rádio é o veículo do agora e essa instantaneidade torna a mensagem obsoleta (FERRARETTO: 2001).

Outra característica que define o rádio é sua essência como meio auditivo. Isso permite que as pessoas possam ouvi-lo enquanto fazem outras coisas, colocando-o em vantagem sobre outros meios de comunicação, como jornal e televisão, que exigem o mínimo de atenção exclusiva para compreensão da mensagem (McLEISH: 2001). Devido a esse caráter, o rádio fala para milhões e a cada indivíduo. Tanto a elite cultural quanto os analfabetos podem receber a mensagem radiofônica, que não exige um grande repertório. Por isso, a audiência é ampla, anônima e heterogênea, uma vez que o meio está presente nos mais diferentes espaços e ambientes, atingindo não só quem buscou a informação intencionalmente, mas a todos que estão à sua volta.

Todas essas características colaboraram para delinear o radiojornalismo que é



praticado atualmente. ALVES (1994: p.307) cita algumas necessidades do texto radiofônico: inteligibilidade, correção, relevância, atratividade. Dessas, a correção e a relevância, são inerentes ao trabalho jornalístico de qualquer natureza midiática. A primeira caracteriza a necessidade de checar todas as informações e transmitir apenas fatos precisos, como em qualquer meio. A segunda envolve a compreensão de que notícia é aquilo que é relevante para o público, o que faz o ouvinte sentir-se como ator do acontecimento. Mas, no rádio especificamente, meio em que a característica predominante é a velocidade, toda informação deve ser compreensível, pois o ouvinte não pode voltar e ouvir uma informação mal-compreendida. O entendimento deve ser imediato.

O jornalista precisa também considerar a audiência ampla do rádio e sua abrangência a várias classes sociais. Esse é mais um fator que implica na simplicidade do texto e clareza de idéias. A linguagem do rádio deve ser falada e não literária. Entretanto, muitas vezes, na busca do coloquialismo necessário, o jornalista peca pelo excesso. (PEIXOTO: 1980). De forma resumida, a inteligibilidade implica na objetividade e simplicidade da notícia. Esses cuidados são alguns passos para conseguir um texto atrativo o suficiente para que as pessoas a aumentem o volume e recebam a mensagem integralmente.

Internet: novas opções para o jornalismo

A Internet, fruto da época da Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética, popularizou-se, de fato, no Brasil, em 1995. Apesar de ser utilizada em instituições de ensino e empresas jornalísticas desde a década de 70, a sua história é marcada pelo desenvolvimento da *World Wide Web*, a grande rede mundial WWW, em 1990. Em 2001, pesquisas mostravam 400 milhões de pessoas conectadas à Internet e mais de cinco mil jornais on-line, em todo o mundo (PINHO: 2003). No Brasil, os últimos dados do PNAD - Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio - realizada pelo IBGE em 2005 revelam cerca de 30 milhões de brasileiros conectados à rede.

A Internet, como nova tecnologia, possui algumas características que expandiram as possibilidades da transmissão de informação. Na *web*, é possível conciliar a instantaneidade com a perenidade, divulgando uma notícia imediatamente após ou durante o seu acontecimento e arquivando-a para visualizações posteriores, pelo tempo que for conveniente.



“A notícia da TV, do rádio ou do impresso são voláteis, se esvaem no ar. Você viu e ouviu, mas então passou ou então virou embrulho de pão. Na Internet, ela permanece e se expande, novos aspectos são agregados e criam-se células de informação, como minúsculas agências de notícias específicas sobre um determinado assunto” (MARAGONI, PEREIRA & SILVA: 2002, p.57)

Essa perenidade da rede torna a Internet um veículo do sempre, pois tudo pode ser reavaliado; textos, vídeos, fotos; nada corre o risco de passar despercebido aos olhos do usuário. Entretanto, essa vantagem pode se tornar pedra de tropeço, quando os profissionais acreditam que o mais importante é “dar furo” e deixam de lado a qualidade de um bom trabalho jornalístico.

É natural que os veículos on-line sejam os primeiros a dar as notícias, mas isso deve ser feito seguindo as normas de verificação e confirmação da prática jornalística, lembrando que o público raramente percebe qual o site divulgou primeiro o fato.

Após a primeira divulgação, serão acrescentadas, então, aos poucos, outras informações relevantes à notícia, utilizando-se de outra peculiaridade da Internet: a multimídia, todas as mídias reunidas em um só lugar.

Na *web*, é possível ler textos, ver imagens, assistir a vídeos, ouvir músicas, aguçar nossa visão e audição para entender completamente uma informação. "Os assuntos (na rede) são mais variados e têm o tamanho da sua curiosidade" (MOHERDAUI: 2002, p.103). Muitas vezes, são, exatamente, os recursos multimídia que atraem o usuário a um site. Se bem estruturados, hipertextos e *links* para áudio, vídeo e galerias de fotos tornam o texto mais leve e agradável de ser lido.

O hipertexto é atraente ao internauta, que tem a possibilidade de encontrar a notícia que quer, na ordem que achar mais interessante. "Cada um de nós pode ser repórter, redator e editor de um info jornal" (GONTIJO: 2004). Esses hipertextos têm a função principal de trazer mais informação ao leitor, todos os fatos que podem ser relevantes ao assunto (FERRARI: 2003). Isso é algo impensável para veículos limitados a tempo e espaço como veículos impressos, TV ou rádio. Mas a Internet traz a multimídia e a hipertextualidade como ferramentas ao leitor e ao jornalista.

Além de interessante ao leitor, a interatividade do hipertexto permite que o site conheça o “caminho” feito pelos seus usuários, delineando assim um perfil de audiência e os seus principais interesses. Essa interatividade acontece também de forma mais direta através de *chat*, enquetes, fóruns de opinião e e-mail, estreitando o relacionamento do público com o emissor das notícias.

Webrádio: possibilidades ampliadas

A *webrádio* ou *rádiorweb* é, com uma definição simples, um serviço de transmissão de áudio via Internet. A transmissão de uma *webrádio*, ou *streaming* (correnteza), acontece da seguinte forma: um computador fonte – que é o computador da emissora que produz a *webrádio* – transmite o áudio (músicas, gravações de voz, notícias) a um servidor de alta capacidade que, por sua vez, envia o áudio ao computador dos ouvintes. O número de ouvintes simultâneos dependerá da capacidade de conexão do servidor e essa é, por enquanto, a maior limitação da *webrádio* em termos de alcance, já que sua abrangência é diretamente proporcional aos investimentos realizados.

Para BUFARAH (2003), a *webrádio* é um novo passo na história do rádio convencional e a digitalização das emissoras e disponibilização de conteúdos na Internet são conseqüências da evolução contínua do meio. “A história do rádio na Internet brasileira confunde-se com a evolução da própria rede no país”. Como uma primeira experiência, BUFARAH (2003) cita a do professor de computação Mauro Oliveira que, em 1992, criou programas de rádios inteiros e enviava para lista de discussão que freqüentava. “O mais curioso é que não havia áudio, os participantes liam os programas em suas máquinas, imaginando-os como se fossem ao vivo” (BUFARAH: 2003).

Em 1996, quando surgiram as primeiras versões de *Real Áudio*, sistema que permite a transmissão de áudio ao vivo pela Internet, começa o desenvolvimento de rádios on-line, com o caráter sonoro. Entre elas a Manguetronic Radio Net, Rádio Totem, Usina do Som e Musical MPB. Já a inserção na Internet das rádios comerciais já existentes no *dial* começou em 1995, por uma necessidade puramente institucional. O objetivo era utilizar a rede como meio de auto-divulgação, mas passou a ser uma estratégia de conquista de novos ouvintes, no caso, usuários (ALVES: 2003). Desde então, outras inúmeras rádios nasceram, cresceram, outras morreram, algumas tomaram caminhos alternativos e muitas conquistaram seu espaço e público.

Para o estudo jornalístico desse novo meio, é necessário definir os tipos de rádio existentes na Internet, pois “nem todo o serviço de áudio na Internet deve ou pode ser considerado rádio” (BUFARAH: 2003).

O primeiro modelo de rádio na Internet são as *jukeboxes* eletrônicas, em que o internauta seleciona uma lista de músicas e monta sua “própria rádio”, como no site do



Portal UOL (<http://radio.musical.uol.com.br>) ou Terra. (<http://radio.terra.com.br>), como trilha sonora para suas atividades. Entretanto, apesar de serem chamadas de rádios, não são efetivamente, pois seguindo a definição de MEDITSCH (2001), o meio não transmite em tempo real, por isso é apenas fonografia.

As que são, efetivamente, rádios ainda se dividem em outras categorias. Uma das categorias para TRIGO-DE-SOUZA é as emissoras off-line. Emissoras que tem presença no *dial* e na *web*, mas usam o site apenas de forma institucional e, eventualmente, como complemento da programação. Há, ainda, as rádios que usam a *web* apenas como um novo suporte de transmissão da programação regular que já transmitem no *dial*. É a mesma programação tocando em tempo real. A grande vantagem é a possibilidade que os ouvintes fiéis de uma emissora aberta têm de continuar ouvindo a rádio que gostam mesmo fora do carro, em um ambiente de trabalho totalmente informatizado. Mas não são *webrádios* e sim rádios convencionais via Internet (BUFARAH, 2003).

Entre os estilos de rádios on-line, aparecem as que realmente se caracterizam como um novo meio, as *webrádios*, também chamadas *rádiorweb* ou *radionet*. Essas rádios diferem-se por serem *Internet only*, estarem disponíveis apenas na *web* e serem produzidas especialmente para esse meio. Continuando com a definição de MEDITSCH (2001), para ser *webrádio* precisa suprir as características *web* – citadas acima – e também as características rádio: “sonoro, invisível e que emite som em tempo real”. É essa modalidade de rádio na Internet que o jornalismo deve conhecer e se apropriar como forma de transmissão de notícias.

A *webrádio* afasta-se quase que por completo do nicho de audiência alcançado pelo rádio convencional e se assemelha, principalmente, à audiência da Internet. E há alguns agravantes: apenas um terço da pequena parcela da população brasileira que acessa a Internet (3,5%) ouvem rádio pela rede, segundo a pesquisa Ibope eRatings de 2003 (D’AQUINO: 2003). Outra limitação é a baixa velocidade das conexões de Internet da maioria dos brasileiros, que diminui a qualidade do áudio na rede. E ainda, a “Internet discada, sem banda larga, interrompe o áudio de tempos em tempos” (PRADO: 2005) desanimando o ouvinte que ainda não criou o hábito fiel de ouvir a rádio na web.

Entretanto, existem vantagens da *webrádio* em relação à sua audiência que é a possibilidade de fazer facilmente pesquisas de público para definir faixa etária, localização geográfica ou a classe social do seu ouvinte, “através de questionários de



cadastro e outros questionários de tempos em tempos” (ALVES: 2003). Isso porque a página da emissora aumenta radicalmente a interatividade entre a rádio e o usuário, aumentando a capacidade de adaptação para atender as suas exigências e satisfazer suas necessidades. O usuário deixa de ser um simples ouvinte, tornando-se uma parte indispensável do processo.

Outra evolução da rádio on-line em comparação à rádio tradicional é que ela ultrapassa as limitações hertzianas e transforma a emissão de uma estação local à escala mundial (CORDEIRO: 2004). “Uma emissora de rádio na Internet ganha um caráter global, ultrapassando os limites da transmissão regional por ondas” (BUFARAH: 2003), mesmo que, do ponto de vista de produção jornalístico, seja muito difícil que o rádio tenha essa abrangência.

MEDITSCH (2001) ainda prevê um futuro para a *webrádio*: “a Internet sem-fio está em pleno desenvolvimento e dentro de mais algum tempo as *web stations* poderão ser ouvidas nos automóveis ou em receptores portáteis de bolso (como os celulares)”.

Mas, até que essa evolução aconteça, as *webrádios* ainda estão restritas ao acesso pelo computador e, assim como a rádio tradicional, supõe-se que o ouvinte está realizando outras tarefas enquanto a ouve. Considerando que essas atividades envolvam um trabalho mais mental (cálculos, textos, planilhas), é preciso imaginar a possibilidade de que as notícias possam atrapalhar essa co-realização de tarefas (D’AQUINO:2003).

MOHERDAUI (2002) define uma categoria de leitores de Internet como leitores *scanner*, pessoas que passam os seus olhos rapidamente pelas informações em uma página da web, dedicando-se apenas ao que lhe chamou maior atenção. No caso, do texto escrito, atrativos multimídias. No caso da *webrádio*, poderíamos classificar os ouvintes como “ouvintes *scanner*”, pessoas que escutam a rádio como pano de fundo, mas algumas palavras e assuntos os atraem a certas notícias.

Para facilitar a situação do usuário, que ouve a emissora e realiza outras atividades, BUFARAH (2003) aponta uma solução: utilizar os recursos multimídia da Internet para diminuir o nível de atenção exigida do ouvinte, dando a ele a certeza de que a informação que perdeu ou ouviu pela metade estará disponível, e muito mais enriquecida, no site.

O rádio na Internet permite que esse aprofundamento da notícia pela multimídia da rede. Assim como o rádio convencional, a *webrádio* é um meio de comunicação auditivo. Aliás, segundo MEDITSCH (2001), essa é uma das características que permite que continue sendo chamado de rádio. “Se não for feito de



som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio”. Entretanto, a Internet permite que a informação seja aprofundada através dos recursos multimídia disponíveis. Todo e qualquer conteúdo pode ser enriquecido através do material disponível no site da emissora. (CORDEIRO: 2004). É importante ressaltar que esses recursos multimídia não descaracterizam o veículo como rádio.

O casamento do rádio com a Internet trouxe ainda maiores vantagens para os ouvintes.

“Embora a Internet precise do tempo de digitação de textos, no caso da rádio na Internet é possível entrar no ar ao vivo, durante o acontecimento. A notícia irá ao ar e quem estiver acompanhando não poderá ouvir novamente, exatamente como no rádio tradicional. Mas, alguns minutos depois, o mesmo boletim pode ser disponibilizado como arquivo de áudio, o que altera essa característica, uma vantagem para quem ouviu e quer ouvir de novo (para checar alguma informação) ou para aquele que não estava conectado no momento” (D’AQUINO: 2003).

A possibilidade de armazenamento das informações torna perenes as informações transmitidas pelo veículo. O que antes era praticamente inviável ao meio se torna realidade com as rádios na Internet: a perenidade das informações radiofônicas. Finalmente, o rádio, conhecido como veículo do agora, se torna o veículo do “sempre” (McLEISH: 2001). De fato, se não houvesse a possibilidade de ouvir novamente às notícias, nem valeria ao ouvinte manter sua audiência na rádio, pois a sua preocupação com outras tarefas não permitiria a compreensão das informações e o som seria apenas um ruído.

Para que todas essas vantagens sejam aproveitadas, as *webrádios* têm o grande desafio de desenvolver um modelo próprio de jornalismo, já que não herdaram modelos de outros meios. Criadas especialmente para a Internet, essas rádios podem utilizar todas as potencialidades da rede para a construção de um produto completamente diferente. “Uma vez que a Internet está a transformar o rádio devemos, então, desenvolver elementos de análise desse impacto, considerando as tecnologias e estruturas que alteram a comunicação desse meio” (CORDEIRO: 2004).

Já existe, atualmente, rádio informativo on-line, porém de forma restrita. Além das rádios que são apenas reprodução simultânea das emissoras disponíveis no *dial*, existem rádios on-line que transmitem notícias, fazendo apenas o “*gilette-press*” de agências ou outros veículos. Há sim uma pequena parcela de *webrádios* que produz



rádio informativo ou radiojornalismo especificamente para a rede (D'AQUINO: 2003), mas ainda sem diretrizes desenvolvidas especialmente para isso.

“No momento, a radionet tem usado técnicas do rádio, da televisão e do impresso para se constituir. Mas é preciso lembrar que estamos tendo a oportunidade de viver esse começo que não é diferente da fase inicial da televisão que copiou o que podia do rádio” (REZENDE: 2002).

Como esse veículo acaba de nascer e ainda está se consolidando, a definição do que se espera de jornalismo em *webrádio* demanda pesquisas e estudos aprofundados. Até que se concretizem normas ou diretrizes para o radiojornalismo on-line os veículos devem continuar usando as regras do radiojornalismo convencional. “Contudo, não é recomendável usar na Internet e no jornalismo on-line todos os métodos e práticas do jornalismo tradicional” (BARBOSA: 2007). Luiz WITIUK (2007) responsável pela rádio on-line Teia da UNICENP – Centro Universitário Positivo – defende a proximidade entre texto para *webrádio* e o texto radiofônico tradicional: “(a redação) mantém as mesmas características do rádio convencional. O texto simples, enxuto e objetivo deve ser o mesmo. É para ser ouvido”. É importante essa compreensão de que a *rádioweb* continua sendo um meio auditivo e a mensagem precisa ser compreendida facilmente. Apesar da possibilidade de ouvir novamente uma notícia armazenada em banco de dados, o texto não pode ser confuso.

A regra de ALVES (1994, p.307) pode ser retomada ao escrever o texto para *webrádio*: “toda informação deve ser inteligível e compreensível”. O jornalista deve fazer o possível para que o entendimento seja imediato e ponto final. Porém, caso haja algum problema de compreensão por causa do ouvinte, esse pode acessar o banco de dados e ouvir a matéria. Não pode haver ruídos na emissão da informação. Mesmo porque uma mensagem confusa sequer despertará no usuário o interesse de acessar novamente o arquivo de áudio ou as diversas informações multimídias a respeito do assunto.

Para atingir o usuário, o texto precisa ser atrativo o suficiente para que ele, por um breve momento, abandone a tarefa que está realizando e dedique atenção total à notícia ou, ao menos, anote o interesse em buscá-la mais tarde no site (PORCHAT: 1993). Além da linguagem direta e coloquial do rádio, a atratividade também é construída com o uso da multimídia e hipertextualidade disponíveis na Internet (MOHERDAUI: 2002). É importante pensar nas inúmeras informações que poderão ser



acrescentadas à matéria através de recursos multimídia presentes no site. Essa é a mentalidade que o jornalista de Internet aprendeu a desenvolver (FERRARI: 2003).

O produtor das notícias, antes acostumado somente com rádio, precisa adaptar-se a essa “nova forma de comunicar-se, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível” (CORDEIRO: 2004). O jornalista não pode mais se limitar aos 90 ou 120 segundos de mensagem gravada, mas também não pode querer incluir todas as informações pertinentes em um boletim de áudio, pois o ouvinte não tem 100% de sua atenção voltada ao noticiário. Ele está realizando outras tarefas.

Uma das opções é usar níveis de informação, como MOHERDAUI (2002) descreveu para a Internet. O áudio, que deve ser compreendido rapidamente sem distrair o ouvinte de outras tarefas, precisa conter as principais informações do acontecimento. É um lide da notícia que atrai o ouvinte a buscar mais conteúdo no site. Além de entrevistas e debates complementares, é preciso utilizar os recursos não sonoros que o website oferece para enriquecer a notícia e dar ao ouvinte a possibilidade de aprofundar-se nos assuntos que têm interesse. Essa liberdade, de escolher a informação pertinente e poder escutar novamente uma notícia a que não pode prestar a atenção devida, conquista o ouvinte (FERRARI: 2003).

O uso sem medo da multimídia também aumenta a atratividade do site e a fidelidade do usuário. Mesmo que ele, eventualmente, não possa usar o áudio do computador ou esteja usando uma máquina sem tecnologia suficiente para ouvir a rádio com qualidade, vai buscar o site da emissora que tem contato freqüente para se manter informado. Ainda que não possa ouvir as notícias, vai ler os textos e se informar com os recursos multimídia oferecidos, pois sabe que têm tanta qualidade quando o material sonoro.

O ouvinte ainda se sente mais à vontade, pois os inúmeros *links* e arquivos relacionados a certa mensagem permitem que ele monte a sua própria notícia, seguindo seus interesses e rumo próprio. É a característica de não-linearidade que a Internet traz ao jornalismo. O editor não é mais quem define o começo e o fim da notícia, mas planeja os *links* para que eles se completem e a informação continue fácil de ser encontrada. Não se pode ignorar o fato de que o usuário de uma *webrádio* está conectado a um mundo de informações a um clique de distância. Se o site da emissora não fornecer o que ele quer saber, com certeza, algum outro site fornecerá.

Conclusão



O meio *webrádio* ainda carece de maiores pesquisas para o desenvolvimento de uma linguagem própria. As tradições do jornalismo em rádio ou as inovações do jornalismo na Internet não são suficientes para a comunicação sonora via web. Por mais que muitos dos primeiros passos do jornalismo em *webrádio* estejam sendo dados sobre os rastros destes dois históricos, é possível, como testemunhas da evolução de outros meios, acreditar no pleno desenvolvimento e uso do meio para transmissão de notícias, de forma eficiente e inovadora. É sem dúvida um desafio ao jornalismo, principalmente à “velha guarda” das rádios, apaixonadas pelo fazer jornalístico nas ondas hertzianas, porém o telejornalismo e o jornalismo on-line mostram que é possível evoluir e transformar um meio de comunicação de massa em uma forma inteligente e eficiente de transmissão de informação.

Para que o caminho até esse pleno desenvolvimento seja mais curto possível e bem-sucedido, o jornalismo – tanto os profissionais tradicionais de rádio quanto os mais arrojados redatores para a web – precisa encarar a *webrádio* como um novo campo de atuação do jornalismo e, por que não, detentor de novas vagas para profissionais ousados e adaptáveis.

Referências bibliográficas

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. *Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação*. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/3105/1/NP6ALVES.pdf>> Acesso em 10/11/2006

BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: a grande promessa do jornalismo on-line*. Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_tex.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html> Acesso em 12/02/2007.

BIANCO, Nélia Del; MOREIRA, Sônia Virgínia (orgs). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999.

BIANCO, Nélia R. Del. *O som da notícia nas teias da rede*. In XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4594/1/NP6BIANCO.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

_____. *Radiojornalismo em mutação na Era Digital*. In XXVII Congresso Anual em Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17663/1/R0278-1.pdf>> Acesso em 12/02/2007.



BUFARAH, Álvaro. *Rádio na Internet: convergência de possibilidades*. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/3111/1/NP6BUFARAH.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

_____. *Rádio na Internet: desafios e possibilidade*. In XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17666/1/R0769-1.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. Tradução: Laurindo Lalo Leal Filho. São Paulo: Summus, 1998 – (Coleção novas buscas em comunicação; v.57)

COMPAINÉ, Benjamin; SMITH, Emma. *Internet radio: a new engine for content diversity?* 2001. Disponível em <<http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0109/0109046.pdf>> Acesso 21/03/2007.

CORDEIRO, Paula. *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. In II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã. 2004. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>> Acesso em 12/02/2007

_____. *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. In II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã. 2004. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>> 12/02/2007.

CUNHA, Magda. *Rádio e Internet: o encontro de duas grandes invenções*. In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17662/1/R1760-1.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

D'AQUINO, Sabrina Brognoli. *Perspectivas do radiojornalismo e do rádio informativo na Internet*. In ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4620/1/NP6DAQUINO.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003 – (Coleção Comunicação)

FERRERATO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatti, 2001.

GONTIJO, Silvana. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HARTEL, Pieter; FIELD, Adam. *On the evaluation of web radio*. The Netherlands, 2001. Disponível em <<http://doc.utwente.nl/36893/1/0000006f.pdf>>. Acesso em 21/03/2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/internet.pdf>> Acesso em 15/11/2006.

IBOPE. *Internet: O desafio da inclusão digital*. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=B5917DE7D3FE1B1D8325713700735B41> Acesso em 01/03/2007.



MARAGONI, Reinaldo; PEREIRA, Luciano; SILVA, Rafael Rodrigues. *Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo on-line*. 2ª ed. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

MCLEISH, Roberto. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Tradução: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001. – (Coleção novas buscas em comunicação, v.62)

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Editora Cultrix, 1964.

MEDITSCH, Eduardo (org). *Rádio e pânico: a Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998.

_____. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Editora Minerva, 1999.

_____ (org). *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. In XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

MENESES, João Paulo. *Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>> Acesso em 12/02/2007.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

MONTEIRO, Luís. *A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. In XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4714/1/NP8MONTEIRO.pdf>> Acesso em 12/02/2007.

MOURA, Leonardo de Souza. *Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

OTRIWANO, Gisella Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985. – (Coleção novas buscas em comunicação, v.3).

PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003. – (Coleção novas buscas em comunicação, v.71).

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Rádio Jornalismo Jovem Pan*. 3ª ed revista. São Paulo: Editora Ática, 1993. – (Série Fundamentos, v.65)

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. Tradução: Marco Antônio de Carvalho. São Paulo: Summus, 1989. – (Coleção novas buscas em comunicação, v.31).

PRADO, Magaly Parreira do. *Pesquisa sobre o rádio na web como uma alternativa eficiente de comunicação*. In no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17011/1/R1660-1.pdf>> Acesso em 10/11/2006.



REZENDE, Jandira Aparecida Alves de. *Radionet é o novo rádio em 80 anos*. In ao XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18790/1/2002_NP6REZENDE.pdf> Acesso em 10/11/2006.

SARTORI, Carlos. *O rádio, um veículo para todas as ocasiões*. In GIOVANNINI, Giovanni (coord). *Evolução da comunicação: do sílex ao silício*. Tradução: Wilma Freitas Ronald de Carvalho; revisão técnica: André Luiz Lázaro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

TRIGO-DE-SOUZA, Lúcia Maria. *O rádio paulistano na era da Internet*. In XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17664/1/R0541-1.pdf>> Acesso em 10/11/2006.

WILLE, José. Diretor de jornalismo da Rádio CBN em Curitiba e diretor da *webrádio* UFPR. *Rádio UFPR: a primeira do Paraná*. Entrevista realizada por Melina Pockrandt. Curitiba, 19 de novembro de 2006.

WITIUK, Luiz. Ex-diretor de jornalismo da Rádio Clube Paranaense e coordenador da *webrádio* laboratório Teia, do Centro Universitário Positivo. *Rádio Teia: a experiência da Unicenp*. Entrevista realizada por Melina Pockrandt. Curitiba, 27 de fevereiro de 2007.

Sites das rádios citadas:

Manguetronic Net Radio <<http://www.manguetronic.com.br>>

Usina do Som <<http://www.usinadosom.com.br>>

Rádio UOL <<http://radio.musica.uol.com.br>>

Rádio Terra <<http://radio.terra.com.br>>

Musical MPB <<http://musicalmpb.com.br>>

Rádio UFPR <www.radio.ufpr.br>

Rádio Teia <http://200.160.22.69/jornalismo/indices_especificos.asp?Secao=33>