

Rádio na Internet: desafios e possibilidades ¹

Autor: Álvaro Bufarah Junior

Instituição: professor na FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado e Centro Universitário ²

Resumo: O desenvolvimento da tecnologia em diversas áreas intensificou o alcance do rádio pelo mundo. Esse processo foi ampliado pela digitalização dos recursos empregados na produção de produtos radiofônicos. Os Mds, Dats, CDs e os computadores somados a explosão dos usos de arquivos em mp3 na Internet impulsionaram o rádio para a plataforma tecnológica da rede mundial de computadores. Ao mesmo tempo, o rádio como veículo de comunicação, como conhecemos está sofrendo com a falta de criatividade e com a miopia dos empresários, que tornaram as programações homogêneas e pasteurizadas. Nesse contexto, as emissoras de Internet surgem como uma possibilidade atraente de resgatarmos o pioneirismo do rádio, já que permitem uma maior interação com o ouvinte facilitando não só a audição, mas a navegação pelos produtos radiofônicos.

Palavras-chave: rádio; produção; Internet;

¹ Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom

² Currículo: Mestre em Comunicação e Mercado – Fundação Cásper Líbero. Professor de produção em Rádio, Tecnologia em Rádio e TV e Locução, na FAAP. Professor de radiojornalismo no Centro Universitário Nove de Julho.

1) *Mediamorfosis*: a transformação dos meios

O impacto dos avanços tecnológicos no rádio como veículo de comunicação de massa tem sido discutido em várias esferas que vão desde os acadêmicos até os profissionais do mercado.

Particularmente, Roger Fidler abriu uma janela interessante para visualizarmos este impacto, partindo de um termo que pode ser muito bem aplicado ao rádio em sua nova fase digital. O autor (1998:21) define como “*Mediamorfosis*: a transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas.”

Desde de a década de 1990, as emissoras vem tentando se adaptar aos novos conceitos que vieram com a introdução de equipamentos cuja leitura e formato de gravação não mais eram feitos com base nos conceitos analógicos. O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio.

Incluimos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimídia.

Estas transformações causaram estranhamento, surpresa e até certo desconforto nos profissionais do meio radiofônico, em função da forma com que ocorreu e da profundidade que marcou o processo. Muitos profissionais, simplesmente, não se adaptaram aos “novos tempos” da digitalização.

Fidler (1998:37) cita Paul Saffo, diretor do Instituto para o Futuro para explicar que a média de tempo necessária para que se introduzam novas idéias em uma cultura é de três décadas. Saffo afirma que é comum confundirmos a surpresa com a velocidade passando a considerarmos que hoje avançamos mais rápido com a tecnologia do que antes. Desta forma, não foram as tecnologias que aceleram o ritmo do mundo, ou que as ações aconteçam mais rápido do que no passado. A realidade é que aparecem mais tecnologias ao mesmo tempo causando o que ele chama de “um grande impacto cruzado” e inesperado de tecnologias dando a nós a impressão que estamos vivendo um mundo de aceleração.

Esse processo é ampliado pela influência dos meios de comunicação que se renderam a grande quantidade de informações geradas diariamente e facilmente acessadas via Internet. Os profissionais de comunicação também estão expostos ao mesmo mal. Todos somos bombardeados por ondas sucessivas de dados, tendo a impressão que a cada dia sabemos menos do que ocorre a nossa volta, gerado um stress que limita nossa capacidade de uma leitura consciente do que estamos fazendo, vendo e ouvindo.

É típico que haja grande publicidade em torno das descobertas e de novos inventos gerando uma grande ansiedade na população. Porém quando a primeira onda de entusiasmo cede lugar a decepção e aos contratemplos, geralmente, vemos com ceticismo as fase futuras do desenvolvimento. Fidler (1998:41) denomina de “*Tecnomilpia*” o fenômeno que nos leva a superestimar o impacto a curto prazo de uma tecnologia. E quando o mundo não responde a nossas expectativas inflacionadas, damos uma virada e passamos a menosprezar as conseqüências de longo prazo.

Utilizando um padrão de desenvolvimento que leva a tecnologia do laboratório para o mercado podemos identificar três fases típicas dentro dos trinta anos indicadas por Saffo: a primeira década onde temos muito entusiasmo, muita confusão e pouca penetração; a segunda com muito movimento, a introdução e a expansão do produto na sociedade; e a terceira década onde temos uma tecnologia Standard com grande penetração social (FIDLER,1998:38).

A regra de Saffo não é perfeita, mas nos dá uma perspectiva do desenvolvimento das tecnologias. Normalmente os laboratórios demoram mais do que o esperado para converter tecnologias em produtos com êxito comercial, e as tecnologias que parecem surgidas repentinamente como produtos e serviços bem sucedidos, estavam em desenvolvimento por mais tempo que o admitido pelos desenvolvedores (FIDLER,1998:40).

A *mediamorfosis* de Fidler contém cinco princípios que caracterizam a transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia, o que ele denomina convergência.

O primeiro é a *coevolução* e/ou a *coexistência*: todas as formas de meios de comunicação coexistem e co-evoluem dentro de um sistema complexo de adaptação e

expansão. Ao surgir e desenvolver-se cada nova forma de comunicação, influencia o desenvolvimento dos demais meios.

Podemos destacar como segundo item a *metamorfose* onde os novos meios não aparecem espontaneamente e independentes. Eles emergem gradualmente da transformação de meios mais antigos, porém com o surgimento de novos meios os anteriores tendem a se adaptar continuando seu processo de evolução ao invés de serem extintos. A história da comunicação humana apóia esse argumento quando notamos que o surgimento da fotografia não extinguiu a pintura, que o cinema não inviabilizou a foto e que a tv não exterminou o rádio.

Esta situação também pode ser explicada pelo terceiro princípio que a *sobrevivência*, onde os meios de comunicação são compelidos a se adaptarem e evoluírem para se manterem “vivo” como qualquer empresa atuando no mercado capitalista.

A quarta característica do processo descrito por Fidler é a *oportunidade* que esta baseada no fato que sempre há uma razão social, política ou econômica que motive o desenvolvimento de novas tecnologias nos meios. É importante destacar que estas adaptações não ocorrem somente em função da tecnologia

A última denominada de *adaptação postergada* caracteriza-se pelo fato das novas tecnologias sempre demoram mais que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. Assim tendem a necessitar de pelo menos uma geração (20 a 30 anos) para a difusão de seus conceitos e a adoção generalizada.

Do ponto de vista histórico, o autor destaca três processos de *mediamorfosis*, sendo o primeiro no surgimento da linguagem oral e o desenvolvimento das pinturas rupestres. A segunda marcada pelo aparecimento da linguagem escrita, o desenvolvimento das formas de documentação, o desenvolvimento do papel e do correio, passando pela impressão de livros chegando na Revolução Industrial. O terceiro momento está caracterizado pela linguagem digital, contendo os avanços da eletricidade e dos meios de comunicação como os jornais, o rádio, o cinema, e a tv. Somamos a este contexto os satélites, as fibras óticas, os rádios e tv digitais e a Internet (FIDLER 1997:99).

2) O rádio mediametamorfisado dentro da Internet

O auge da era das comunicações eletrônicas foi marcado pelo desenvolvimento do rádio, o que vai torná-lo o primeiro veículo de comunicação eletrônica (FIDLER, 1997:145). Reafirmando a posição de Meditsch, o rádio foi o primeiro artefato eletrônico a penetrar no espaço doméstico (MEDITSCH, 1999:35), pertencendo à mesma era eletrônica da informação da TV e do computador, sendo o rádio apenas a manifestação mais precoce (MEDITSCH, 1999:15).

Nas primeiras duas décadas o rádio viveu seu período de entusiasmo com homens de classe média que consideravam suas atividades um hobby, ou às vezes um serviço público. Parte dos aficionados consideravam que o sistema de comunicação radiofônica poderia substituir o sistema de telefonia fixa, em uma forma popular e quase livre. Outros, como Roquete Pinto, sonharam em educar as massas através das ondas hertzianas. Este mesmo rádio está sendo re-pensado para se adaptar aos novos conceitos tecnológicos.

Belau (2001:02) cita Bellanger para afirmar que as novas tecnologias liberam a rádio da limitação das frequências, tendo os satélites e a Internet como ferramentas, propondo novos modelos não só para o rádio, mas para os meios de comunicação, um futuro diferente. Esses novos recursos ampliam tanto a quantidade como a qualidade dos serviços, conteúdos e da distribuição radiofônica.

O autor indica que o principal objetivo da tecnologia é de derrubar as barreiras existentes entre os distintos setores da indústria, integrando os sistemas técnicos dos meios de comunicação sobre as mesmas bases tecnológicas para que os conteúdos possam circular de forma mais ágil, utilizando o mesmo suporte técnico. Assim reduzindo custos e otimizando os recursos, já que a revolução das comunicações repercute diretamente na qualidade da informação manejada melhorando, paralelamente, a qualidade da produção informativa, gerando produtos e negócios mais eficazes (BELAU,2001:03).

A teia estabelecida pela Internet é a forma mais visível desta plataforma para onde os meios de comunicação tendem a convergir. Nela é possível ter a coexistência e complementaridade de diversas mídias. Desta forma, o rádio ao buscar seu espaço na rede agrega novos recursos à mensagem radiofônica (TRIGO-DE-SOUZA, 2002:94).

A agregação de ferramentas conspira para que os usuários possam promover escolhas no processo de navegação na rede, alterando significativamente, a relação entre o meio de

comunicação e seu usuário, possibilitando uma interação entre ambos, jamais exercitada nesses níveis anteriormente.

Moraes (1998:3) relaciona interatividade a um processo bidirecional de uma mídia onde os pólos, emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem, o que não se consegue observar na maioria de nossas relações com as novas tecnologias, ou com outros homens através desta. E conclui (1998:8) que:

...na rede não há lugar para receptores passivos que são afogados numa avalanche de informações que percorrem uma via de mão única, necessitando-se pôr em prática a superação do paradigma do emissor, receptor, meio e mensagem (...) e que temos um ambiente comunicacional, no qual, mais do que qualquer outro os processos de feedback são vitais, pois nada acontece na WEB que não seja uma resposta a estímulo de um usuário, ou outra máquina, sendo frustrante constatar que poucos atentaram para este fato.

Navegando na rede, os usuários utilizam uma interface que conduz a recursos múltiplos, abrindo novas janelas entre espaços virtuais diferentes, o que Capisani (1999:107) denomina *hipermídia*. Através dela, o usuário não só dispõe da união e interação de diferentes recursos (fotos, ilustrações, vídeos, textos e arquivos sonoros e de vídeo) como da possibilidade de acioná-los de qualquer ponto, através de *links* (âncoras que permitem que os usuários saltem de um conteúdo para outro), que os selecionam, editam, imprimem, colam, ou ainda alteram a luz, cor, tamanho das imagens quantas vezes desejar acionando mecanismos de busca: botões, figuras, setas e/ou palavras (CAPISANI, 1999:108). Segundo Negroponte (1996:73-75) “a *hipermídia* é o desenvolvimento do *hipertexto*, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação veiculada”.

Trigo-de-Souza (2002:94) afirma que:

... a hipertextualidade permite ao usuário reconstruir a obra criada através das sucessivas escolhas que é obrigado a fazer em seu processo de navegação, escolhas proporcionadas pelas estruturas de links. Isso possibilita a criação de produtos radiofônicos que permitam a audição numa seqüência particular para cada ouvinte, incluindo a opção de suprimir trechos ou escolher entre dois enfoques de interesse.

Outra característica da rede que altera a relação do usuário/ouvinte com o rádio é a capacidade de armazenamento de informações que possibilita uma individualização da comunicação de massa, embora os produtos sejam produzidos para audiências maiores podem ser recebidos de forma pessoal (TRIGO-DE-SOUZA, 2002:94). O que por sua vez incida que o processo de segmentação do rádio na Internet é realidade sem volta e em permanente aceleração (KUHN, 2001:05).

Kuhn acredita que o rádio na Internet autoriza o resgate de algumas utopias adormecidas como a do rádio interativo, o rádio alternativo, o rádio educador. Para tanto, o autor (2001: 7-8) indica algumas das implicações da tecnologia do rádio na rede:

- a) remoção da barreira da distância: qualquer rádio de alcance local pode ser transmitida via rede gerando a desterritorialização da transmissão;
- b) a relação custo benefício para o investimento de uma emissora transmitir na rede e bem favorável a Internet se comparada com outras formas de transmissão a longa distância como o uso de satélites e transmissores de ondas curtas;
- c) democratização da informação e do acesso a cultura potencializando-se as opções de escolha para ouvir programas de diferentes países;
- d) horizontalização da relação emissora/ouvinte: onde o usuário ganha poder de interagir com a programação se comunicando com a emissora de forma mais consistente, convidativa e imediata do que em cartas e telefone;
- e) convergência de mídias: o som da emissora na Internet pode ser acompanhado de textos, e imagens, criando uma nova linguagem, diferentemente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor, ou telespectador comum;
- f) o impacto sobre as línguas com a possibilidade de formação de comunidades virtuais onde, por exemplo, imigrantes afastados podem retomar contato com suas culturas.

Alves (2003:6) afirma que o rádio neste meio distinto, deixa de ser apenas emissor e se torna multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes, de forma geral, também está no foco dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, neste momento novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo. Embora, como afirma Trigo-de-Souza (2002:94), poucas programações radiofônicas utilizem estas ferramentas favorecendo a interação do usuário com os produtos veiculados.

Cabe diferenciar o rádio meio de transmissão (sistema de ondas, transmissores, antenas) do rádio meio de expressão (programação, conteúdo e mensagem). O primeiro é um degrau da tecnologia, podendo ser utilizado para outros fins que não apenas a emissão de uma rádio (uso de ondas em celulares, redes de rádio para transmissão sem fio de dados,

transmissão de televisão). E o segundo é a elaboração de mensagens com uma linguagem estética própria inerente ao veículo radiofônico (MEDITSCH,2001:5).

A mesma diferenciação de conceitos é feita para a *Internet*, pois a rede pode ser um canal de transmissão, levando de um extremo ao outro dados, vídeos, áudio e textos em vários formatos. E representa nova forma de expressão, demonstrada através dos sites e das suas interfaces que viabilizam aos usuários a leitura e a reestruturação de conteúdos por caminhos infundáveis (MEDITSCH,2001:5). Por isto, nem todo áudio na rede pode e deve ser considerado rádio.

Em uma breve verificação na rede encontramos alguns casos possíveis. O das emissoras de rádio de sinal aberto que utilizam a rede para transmitirem suas programações para os usuários, as quais Trigo-de-Souza (2002:95) denominou de rádios on line. Essa categoria cabe ainda ser subdividida em dois grupos: os das emissoras que usam seus sites como mais um canal de comunicação com seus ouvintes, variando os níveis de interatividade, onde o usuário participa mais da programação através de chat, e-mails, promoções; e as emissoras que produzem e disponibilizam seus programas utilizando o suporte multimídia da rede para agregarem serviços especializados aos programas, inclusive possibilitando a escolha de produtos radiofônicos já veiculados.

Outro tipo de emissora encontrada na rede é a emissora de rádio que está presente no dial e utiliza o site apenas de forma institucional. A estas, Trigo-de-Souza (2002:94) classificou como off line, já que não disponibilizam o áudio de sua programação na Internet. A terceira possibilidade está em rádios que são feitas exclusivamente para a Internet, não tendo seu sinal transmitido por ondas, as chamadas, pela autora, de NetRadios,

Também nos deparamos com *sites* que disponibilizam arquivos de áudio pela *Internet* possibilitando que os usuários possam criar listas de arquivos para serem ouvidos em seus microcomputadores a partir de uma conexão com os servidores de áudio. 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”. Por isto, cabe afirmar que nem todo áudio na *Internet* pode ou deve ser chamado de “rádio”, erro comum entre os profissionais responsáveis pelos *sites* que geram estes serviços de áudio.

3) O conteúdo do rádio na rede

O rádio na rede não vai substituir o rádio hertziano, mas sim, ambos vão existir concomitantemente e as emissoras se vêem obrigadas a gerar um novo formato de conteúdo para seus usuários (ALVES, 2003:7). Embora a produção de conteúdos específicos ainda seja insipiente.

Um exemplo disto, e o que ocorre com a produção de conteúdos jornalísticos para as rádios da rede, como indica d'Aquino (2003:2): “...uma pequena parcela das emissoras on line oferecem algum tipo de noticiário ao ouvinte-internauta...” Muitas das emissoras que utilizam o termo jornalístico para definir sua programação na rede apenas, tem um locutor reproduzindo notícias retiradas dos jornais do dia, o que chamamos de ‘gilete-press’ ou retransmitem informativos retirados de agências de notícias, recolhidos na própria rede.

Isto demonstra uma certa miopia dos responsáveis pelas emissoras na Internet que podem estar perdendo boas oportunidades de negócios uma vez que um estudo do Ibope eRatings, divulgado em fevereiro de 2003, mostra que cerca de 33% dos internautas do Brasil ouvem rádio pela Internet, percentual superior a países como França, Alemanha e Reino Unido (D'AQUINO,2003:3).

Um dos aspectos mais interessantes do rádio na Internet está na perspectiva de sintonizarmos, através do computador, emissoras de qualquer parte do mundo, desde que a emissora disponibilize seu áudio na rede e que o usuário tenha condições mínimas de recepção. Ao mesmo tempo, o fato de romper a barreira geográfica do sinal transmitido regionalmente, através das ondas, trás o rádio para mais perto da regionalização e da possibilidade de abriremos janelas culturais localizadas na rede, mostrando a cultura de áreas pouco interessantes para a mídia convencional e mesmo assim, interessante para curiosos e pessoas distantes de suas origens.

O rádio na Internet nunca será global como a tv, já que programação da emissora é consequência de processos históricos, culturais, religiosos e sociais que configuram uma nação (BELAU,2001:06). Por isto, do ponto de vista da produção de conteúdo dificilmente uma rádio conseguirá ter a abrangência mundial na elaboração dos seus produtos pela equipe de profissionais, reforçando assim, o caráter local do meio radiofônico, como explica d'Aquino (2003:04): “As estatísticas das rádios demonstram que a localidade das informações é um dos atrativos e não o obstáculo, pois muitos dos usuários são pessoas

distantes de suas culturas e cidades natais que procuram um vínculo através da Internet.” Embora não tenhamos nenhuma pesquisa acadêmica a respeito.

O panorama da comunicação esta sendo radicalmente alterado na concepção de produtos, serviços e empresas. Estamos vendo os meios de comunicação serem substituídos por multi-canais de distribuição. O conteúdo disponibilizado na rede deverá ter cada vez mais qualidade e alguma característica que o torne diferente dos concorrentes. Diante desta situação, o fator mais importante passa a ser a formação cultural e intelectual dos profissionais e não a tecnologia em sim (BELAU,2001:06).

Neste contexto, os programas radiofônicos não poderão mais ser pensados para um só meio de distribuição, mas sim, tendo de ser consideradas as alternativas criadas a partir das ferramentas disponíveis na plataforma multimídia da Internet

Em se tratando do rádio da Internet, ainda não há um modelo de negócios que possibilite o mesmo nível de retorno ao investimento feito em emissoras convencionais, mas os avanços da tecnologia, indicam que as emissoras podem ir muito além das transmissões básicas pela rede ou do atendimento ao ouvinte pelo chat ou e-mail, utilizando os recursos técnicos já existentes com um valor pequeno para a implementação.

4) Considerações finais

O rádio ocupa lugar de grande importância diante dos meios de comunicação por uma série de fatores sociais, políticos, econômicos e comunicacionais. Embora não esteja sendo valorizada sua contribuição a sociedade mundial, ainda é o meio de comunicação mais próximo de cada um dos indivíduos.

Baumworcel (2001:109) afirma que:

Ao produzir uma oralidade eletronicamente, acabou constituindo uma nova forma de escrever a própria oralidade. E ao fazer isso, o rádio enriqueceu a língua a partir da tecnologia. O veículo produziu, em sua trajetória, uma outra materialidade sonora fazendo o som significar de diferentes maneiras.

Este meio de comunicação radiofônico está sendo vítima da miopia empresarial e da falta de criatividade profissional, transformado em um mero acessório de entretenimento, servindo muitas vezes como uma grande “vitrola” para ouvintes desinteressados. Várias emissoras assumiram o papel do púlpito onde diversos segmentos pregam incansavelmente

suas filosofias, não dando espaço para o enriquecimento da programação com a diversificação de conteúdos. Outras a pretexto do slogan de “all news” disparam dados como metralhadoras, sem dar a chance do ouvinte articular as informações a ponto de gerar conhecimento.

Vale ressaltar as afirmações de Belau (2001:04):

O rádio é uma questão de intimidade, quase como uma relação passional entre o emissor e o ouvinte. Esta relação tem sido substituída por uma rotina informativa, uma narrativa fossilizada de um conteúdo pré-determinado. Nossas rádios trabalham com atualidades como a única forma possível de realidade, porém não é o real, é o permanente, não é o fugaz. Cada dia a narração fica mais rígida, mais passiva e envelhecida. Há muitas pessoas que falam na rádio, e muito poucas praticam rádio ao falar. Perdemos grande parte da capacidade de surpreender, de impulsionar a imaginação, de medir o tempo do relato e sua oportunidade, de entreter a realidade e a emoção no verbo. Os tempos mudaram. O imobilismo comunicacional em uma sociedade dinâmica se paga com a exclusão.

De outro lado, os ouvintes estão submetidos a um processo de redução das sensibilidades, consequência do terceiro estágio do capitalismo que gera um massacre dos sentidos a partir de uma linguagem que controladora, que reduz as formas lingüísticas e os símbolos de reflexão, abstração, desenvolvimento e contradição (BAUMWORCEL, 2001:113).

Belau (2001:06) é taxativo ao afirmar que:

A relação de dependência do meio com seu conteúdo impedem que, reinventar a Rádio, seja uma simples operação de maquiagem, como as realizadas por alguns jornais, revistas e emissoras na Internet em todo o mundo. Se trata de algo muito mais profundo: não devemos adaptar, devemos reinventar uma outra realidade comunicacional, econômica, técnica e social.

Posição respaldada por Baumworcel (2001:114-115), que declara:

O veículo precisa resignificar a si próprio, re-utilizando todo seu potencial expressivo para transferir sentidos. É necessário estimular o ouvinte a atribuir significados ao que escuta, utilizando a técnica para deslocar esse processo esvaziado de historicidade. E quem sabe, assim, possibilitar uma nova ruptura. Enfim, uma política da significação.

É diante deste quadro, salvo por poucas e honrosas exceções, que o rádio se depara a *Mediamorfosis* de Fidler onde há possibilidade de ampliar seus recursos através das ferramentas multimídias na Internet.

Para satisfazer uma audiência diferenciada, que necessita de produtos radiofônicos melhor elaborados, os profissionais já dispõem de recursos técnicos que facilitam a

produção de programas com melhor qualidade. Porém, parece que estamos presos a um vácuo criativo onde poucos conseguem furar o bloqueio imposto pela guerra da audiência, da redução de custos a condições aviltantes e a falta de uma melhor formação aos futuros profissionais.

Este momento de imobilismo pode ser quebrado com a disposição de ousarmos, criarmos e desenvolvermos produtos radiofônicos baseados nas ferramentas digitais e nos recursos disponíveis na plataforma multimídia da Internet. Ainda por este aspecto, os experimentos profissionais e acadêmicos podem implementar parte das inovações no campo radiofônico, visando uma adequação das novas tecnologias ao rádio, dando-lhe novo fôlego na produção de conteúdo.

Finalizo recorrendo novamente a Belau (2001:04) onde afirma que estamos diante de uma fase de fusão mediática que dará um passo importante para outra época da comunicação e que, por isso, é o momento de investigar, de preparar, de re-programar, de reinventar o rádio se for preciso. Embora a tarefa não seja fácil, ainda há tempo para produzirmos programas e experimentarmos da liberdade da Internet em nossos produtos radiofônicos.

5) Bibliografia

ALVES, R. P. A. dos S. *Rádio no ciberespaço – Interseção, adaptação, mudança e transformação*. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NÚCLEO DE MÍDIA SONORA, Belo Horizonte, Intercom: 2003. 1 CD-ROM.

BAUMWORCEL, A. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. IN: MOREIRA, S. V; DEL BIANCO, N. R.(org). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p.109-116

BELAU, A. F. Reinventar la radio, in Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 74, junho de 2001. Disponível em:
< <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui79.htm> > Acesso em: 02 fevereiro de 2004

CAPISANI, D. *Nas Ondas da Hipermídia*. In: BENTES, Ivana e ZAREMBA, Lilian (orgs). *Costelações da radiofonia contemporânea (3)*. Rio de Janeiro: Publique/UFRJ, 1999.

D'AQUINO, S. B. Perspectivas do radiojornalismo e do radio informativo na Internet. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NÚCLEO DE MÍDIA SONORA, Belo Horizonte, Intercom: 2003. 1 CD-ROM.

FIDLER, R. *Mediamorfosis - comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Granica, 1ª edição, 1997.

KUHN, F. O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Núcleo de Mídia Sonora, Campo Grande, 2001. <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>> Acesso em: 05 fevereiro de 2002

MEDITSCH, E. *A Rádio na era da informação*. Coimbra, Minerva Editora, 1ª edição, 1999.

_____. *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM - Núcleo de Mídia Sonora, Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np06/np6meditsch.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2003

MORAES, M. de. *Produtos Interativos para consumidores multimídias - discutindo a interatividade na era dos Bytes*. Universidade Federal da Bahia, 1998. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/>> Acesso em 25 de janeiro de 2002

MOREIRA, S. V. Rádio@Internet. In: DEL BIANCO, N. R. e MOREIRA, S. V. (orgs). *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999. p 205.

NEGROPONTE, N. *A Vida Digital*. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. Rádios.internet.br: o rádio que caiu na rede. *Revista USP, 80 Anos de Rádio*, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003.