



## O rádio e a internet: um estudo das estratégias de incorporação do meio digital<sup>1</sup>

Arlan AZEVEDO<sup>2</sup>  
Rosinete FERREIRA<sup>3</sup>  
Polyana AMORIM<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### RESUMO

As mídias tradicionais passam por modificações constantes de acordo com o surgimento e aceitação das novas mídias pelo público. O rádio não diverge dessa realidade. Após vencer o mito de possível desaparecimento com o surgimento da televisão, o rádio agora se depara com outra mídia que atraiu grande público: a internet. Diante dessa nova realidade digital em que o mundo se encontra, muitos estudos são feitos para entender como o rádio pode se perpetuar e coexistir com as recentes tecnologias. Este artigo propõe analisar as relações do rádio com a internet em São Luís (MA) e apresentar pontos de estudo de uma pesquisa<sup>5</sup> sobre a realidade das rádios FM em São Luís considerando as novas tecnologias e plataformas possíveis de aproveitamento do novo momento em que o rádio vive.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; *radio web*; internet; plataformas digitais; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O advento da internet 2.0<sup>6</sup> instaurou novas relações do público com os *media* e dos *media* com suas produções. Hoje conteúdos são pensados para multiplataformas, fazendo surgir estratégias multimídia, hipermídia e transmídia.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup>Estudante do 5º período do Curso de Jornalismo, integrante do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (GPEAC/UFMA), integrado ao Núcleo de Estudos e Estratégia em Comunicação (NEEC) e bolsista de iniciação científica pelo Projeto Rádio Híbrida, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema). E-mail: arlann.azevedo@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientadora e professora do Curso de Rádio e TV, coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Estratégia em Comunicação – NECC e do G-PEAC/UFMA que desenvolve o Projeto Rádio Web Híbrida financiado pela Fapema. E-mail: roseferreira@uol.com.br

<sup>4</sup>Co-Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/UFMA. Pesquisadora no GPEAC/UFMA. E-mail: polyana.amorim@gmail.com.

<sup>5</sup>A pesquisa intitulada “Rádio FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmídia” é vinculada ao Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência e financiada pela Fapema.

<sup>6</sup>Alex Primo (2003) define web 2.0 como o momento em que a internet torna-se colaborativa e com uma linguagem mais acessível ao usuário que não domina os códigos de programação.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

A circulação do conteúdo das rádios não está mais restrita ao aparelho rádio, assim como a TV e o jornal impresso não estão limitados aos seus formatos originais. Hoje, todos eles circulam na internet, com uma linguagem hipertextual e interativa, proporcionando a seus respectivos públicos experiência diferentes com o conteúdo.

O rádio em específico passou por dois momentos, que segundo Nair Prata (2008), foram importantes em sua história: a televisão e a internet. O surgimento dessas duas tecnologias forçaram-no a redefinir sua linguagem e o modo como ele se relaciona com seu público.

Com o surgimento do FM e da portabilidade, o rádio encontrou uma forma de se manter presente na vida do ouvinte que estabeleceu uma relação de mais proximidade com o veículo. Essa característica, certamente, possibilitou a difusão do rádio entre o público e permitiu a permanência dele enquanto veículo imediato e voltado para a rapidez tanto na produção quanto na recepção de conteúdos.

A internet, de outro lado, tem como um de seus aspectos principais, a mundialização dos conteúdos, já que sua estrutura desterritorializante permite um alcance global dos conteúdos ali publicados.

Desse modo, o rádio que havia definido, por meio das rádios AM, uma linguagem focada no público local, precisou fazer novos arranjos para se adaptar a esse novo contexto. Voltando nosso olhar para as rádios FM em atividade em São Luís (MA), perguntamos: quais estratégias midiáticas essas rádios FM estão utilizando para se fazer presente na internet? Existe produção de conteúdo para plataformas digitais? Como se dá a interação do público com esse conteúdo?

Para responder a essas perguntas, faremos um breve traçado histórico do rádio, a partir do surgimento da TV, para compreender os principais aspectos que foram modificados com o surgimento dessa tecnologia. Em seguida, veremos se houve mudança dessa linguagem estabelecida para o contexto de ascensão da web, visitando também a própria história de implantação e consolidação da internet enquanto meio de comunicação, pontuando seus principais aspectos.

Com isso, teremos base para analisar as estratégias midiáticas (se elas existirem) para a internet que as rádios FM de São Luís utilizam atualmente. Nesse sentido, a



análise do comportamento dessas rádios servirá como suporte para as seguintes etapas do trabalhos, que consistem em análise quantitativa e também qualitativa das produções voltadas para o rádio na capital maranhense.

## **AS TRANSFORMAÇÕES DO RÁDIO EM TEMPOS DE CRISE**

O rádio já passou por muitas modificações desde a sua criação. Após a primeira guerra mundial, o lazer de amadores levou ao início da exploração de sons transmitidos por ondas de radiofrequência. Logo em seguida, por volta dos anos 1920, interesses comerciais sobre o rádio surgiram. A profissionalização criou diversas formas de lucro em cima do rádio como é conhecido atualmente, com programação contínua e venda de publicidade ao longo dela.

Com o objetivo de tornar o rádio mais lucrativo, a segmentação das programações para atingir melhor o público foi feita em seguida. A especialização em segmentos de público faz com que hoje alguns deles sejam mais facilmente alcançados pelo rádio do que pela televisão (MEDITSCH, 2007). E por muito tempo a televisão foi a principal concorrente do rádio, quando a hegemonia da televisão se sobrepujou à do rádio.

Introduzida no Brasil por Assis Chateaubriand, a televisão representou a primeira grande mudança na linguagem radiofônica, pois sua vantagem imagética atraiu os investimentos publicitários, bem como grande parte da audiência do rádio. Segundo Ferrareto (2012), a TV estabelece uma nova forma do público lidar com os bens culturais massivos, pois

Diferentemente dos projetores e das telas de cinema – apesar da força dos filmes já, em grande parte, coloridos –, o televisor está na sala das casas como uma janela que se abre para o mundo. As cinzentas figuras que se movem no tubo de imagens tornam-se, assim, próximas em uma simulação diária de contato pessoal. (p.13)



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

Diante desse concorrente, o rádio precisou reinventar suas estratégias midiáticas e reposicionar-se no mercado enquanto veículo de entretenimento e informação. A solução veio com a criação da faixa FM e do transistor, que permitiu a portabilidade do aparelho de rádio. O rádio também abandonou os roteiros com falas predeterminadas e adotou uma comunicação mais livre, natural e que demonstrasse mais proximidade com o ouvinte, como em uma simulação de conversa, bate-papo com o ouvinte (Ferrareto, 2012). Essa nova relação se estabelece com a versão portátil do rádio que acompanha o ouvinte em diferentes lugares, não só em casa, como ocorria antes. Já o surgimento das frequências moduladas (FM) demarca a fase de segmentação do conteúdo do rádio. Os empresários das rádios AM fundam as rádios FM e, para não concorrerem com si próprios, dividem os conteúdos entre as duas faixas, destinando à FM uma programação focada no entretenimento e à AM programação com foco na notícia e informação.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos o seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população (HONAN *apud* FERRARETO, 2012, P.14).

As rádios FM, por sua vez, passaram a ser segmentadas em função do público. Até hoje, ao trocar de estações no *dial*, podemos perceber como a linguagem das FMs é diferente. Há aquelas com direcionamento mais popular e outras com linguagem mais jovem, por exemplo. Essa diferenciação não reside só nas músicas que são executadas, mas na apresentação do comunicador que, no primeiro caso, usa uma linguagem mais coloquial e no segundo permite-se o uso de gírias e uma locução mais rápida. Assim, o rádio se mantém até encarar seu novo desafio tecnológico: a internet.

A internet surgiu e a sobrevivência do rádio mais uma vez foi colocada à prova. No entanto, é possível observar que as novas formas de fazer rádio estão se dissociando dessa afirmação e partindo para o lado oposto, o da inclusão e inserção das duas mídias de forma simultânea.



## **INTERNET, O MEIO CONVERGENTE**

A internet já passou por muitas transformações desde a sua criação. Para ilustrar esse processo, a análise pode partir de mudanças da internet no âmbito dos meios de comunicação com a finalidade de informação.

Segundo Luciana Mielniczuk (2003), num primeiro momento, no início dos anos 1990, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. Nessa fase, a internet era visto pelos empresários jornalísticos como mais uma forma de lucrar, reproduzindo conteúdos dos impressos e ganhando com publicidade vendida em duas mídias diferentes.

Em um segundo momento, já no final da década, com o acesso à internet se tornando maior, essa mídia passou a receber maior atenção dos empresários, sendo explorada de acordo com as suas potencialidades. Nessa fase,

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003, p. 34).

Na terceira e atual fase do jornalismo impresso em relação à internet, as diferenças entre as mídias são visíveis. As potencialidades da internet enquanto meio de convergência são exploradas com muita fluidez e eficiência. É aqui que,

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015  
informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

É nessa perspectiva que a internet se apresenta em relação ao rádio também. As novas tecnologias estão cada vez mais presentes na sociedade contemporânea. No campo das mídias de informação, as discussões se pautam a partir da permanência das tradicionais (o rádio, a televisão e o jornal impresso) simultaneamente com outras, como a internet. Dessa forma, diversas teorias têm sido formuladas abordando essa temática, com o objetivo de entender como as mídias se comportariam com o surgimento de outras.

Na área do jornalismo, a internet representou uma grande ameaça para outras mídias. A internet possui a capacidade de incorporar todas as formas de repassar informações presentes no rádio, na televisão e nos impressos. E assim foi feito. Atualmente, é possível perceber que na cibercultura as mídias não simplesmente convivem, mas convergem (SANTAELLA, 2003).

A incorporação da linguagem do rádio na internet e vice-versa ocorre com muita frequência. É comum a criação de *sites* com conteúdos de áudio como sua principal ferramenta. Uma das plataformas digitais que utilizam a linguagem do rádio na internet é o *Last.fm* – rede social criada com objetivo de agregar um público consumidor de músicas em uma plataforma virtual. Apesar de possuir outras funcionalidades, como a oferta de vídeos, textos e imagens, o *Last.fm* funciona primordialmente a partir da linguagem incorporada do rádio.

O rádio, por sua vez, também precisou se adaptar às novas tecnologias para sobreviver. A adaptação do rádio se dá por diversos meios, seja pela criação de *sites* com a programação sendo passada integralmente, ou com a utilização de mais mídias como forma de agregar conteúdos à mídia regente, o rádio. E ainda nessa perspectiva, também podem ser mencionadas as *web radios*<sup>7</sup>, criações tipicamente híbridas resultantes da utilização da internet com a linguagem radiofônica.

---

<sup>7</sup> Segundo Nair Prata (2008), webrádio é toda programação radiofônica com transmissão exclusivamente via internet. Além da transmissão, o webrádio apresenta como diferencial a linguagem multimidiática, ou seja, agrega diversos tipos de mídia em uma só plataforma. O conteúdo do webrádio, embora tenha a mídia sonora como atrativo principal, pode, dessa forma, ser complementado por texto, vídeo e foto.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

Nesse sentido, as diretrizes das rádios tradicionais e das novas *web radios*, em relação às produções de conteúdo, definição de público e estratégias para a solidificação de programas devem estar passíveis de constantes estudos devido a uma redefinição de conceitos provocada pelas novas tecnologias.

Além da criação de *web radios*, fenômeno possibilitado apenas na internet, as rádios tradicionais optam por outras formas de se adequar aos novos padrões digitais mantendo o padrão conceitual de rádio transmitido por ondas hertzianas. Exemplo dessas tentativas são a criação de *sites*, perfis em redes sociais (como o Facebook, Twitter e Instagram) para alcançar o seu público de interesse nas redes digitais.

É nessa perspectiva de interação do rádio com a internet que os estudos acerca das rádios FM em São Luís (MA) se apresentam. A análise desse processo natural de adequação do rádio a essas novas alternativas de perpetuação dele, permite mensurar até que ponto as rádios ludovicenses estão preparadas para convergir de forma real e consistente, considerando-se as novas funcionalidades desse meio.

## **O RÁDIO FM DE SÃO LUÍS E SUAS ESTRATÉGIAS ONLINE**

As rádios FM no Brasil devem se encaixar nas novas conceituações digitais para se manterem atualizadas. Neste estudo, oito emissoras de rádio FM de São Luís, capital do Maranhão, são analisadas para a melhor compreensão desse processo nas rádio locais. São elas:

1. 92 FM (estação em 92,3);
2. Difusora FM (estação em 94);
3. Mirante FM (estação em 96,1);
4. Cidade FM (estação em 99,1);
5. Mais FM (estação em 99,9);
6. FM Esperança (estação em 100,9);
7. Bacanga FM (estação em 106,3);
8. Universidade FM (estação em 106,9).



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

Delimitadas as principais emissoras de rádio da cidade, são iniciados os estudos dos principais meios utilizados pelas rádios em convergência com a internet para inclusão do público digital na linguagem radiofônica, que incluem:

- a. A criação de sites e a exploração de seus recursos para conquistar novos públicos;
- b. A utilização da rede social Facebook;
- c. A utilização da rede social Twitter;
- d. A utilização da rede social Instagram.

Os primeiros aspectos analisados são a frequência de utilização desses meios alternativos, visto que o estudo possibilitou a observação de que é comum o abandono ou a rara utilização deles, gerando inconsistência na relação de vínculo entre veículo e público. Nesse sentido, a observação das emissoras das rádios de São Luís na internet consideram esses aspectos para analisar e apontar possíveis melhorias dessa construção de identidade das rádios na internet.

Na pesquisa “Rádio FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmidiáticas” os sites das rádios listadas já foram estudadas em dois momentos. O primeiro momento, entre os dias 01 e 15 de dezembro (2014) - como em todo plano de trabalho, a pesquisa obedece um cronograma. A primeira análise foi realizada após o estudo de diversas conceituações que se mostram presentes nesse cenário, como a linguagem multimídia e hipermídia, A segunda análise, para fins de acompanhamento na evolução do quadro de convergência dessas rádios, foi realizado entre os dias 01 e 15 de maio (2015).

A análise realizada em dezembro de 2014 revelou que o uso dos sites e de redes sociais pelas rádios da cidade já se mostrava comum. Da observação das rádios, pode-se observar os seguintes resultados:

<b>Análise de 01 a 15 de dezembro (2014)</b>				
<b>Rádio</b>	<b>Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
92 FM	Sim	Sim	Sim	Não



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

Difusora FM	Sim	Sim	Sim	Sim
Mirante FM	Sim	Sim	Sim	Sim
Cidade FM	Ainda em desenvolvimento	Não	Não	Não
Mais FM	Sim	Sim	Sim	Não
FM Esperança	Sim	Sim*	Sim**	Não
Bacanga FM	Sim	Sim	Sim***	Não
Universidade FM	Sim	Sim	Sim	Não

\*A última postagem foi há três meses antes da pesquisa (agosto de 2014).

\*\* Há uma conta da rádio, mas ainda não havia tuites.

\*\*\* Há somente um tuite, em fevereiro de 2014.

A tabela acima contribui para a ilustração da situação das rádios FM de São Luís em relação ao meio digital. Ao observar as pontuações da tabela, pode-se inferir que as rádios têm entendimento do cenário em que o rádio se encontra e também a apropriação da internet como fortalecedor dos laços entre público e emissoras. As rádios analisadas, exceto as com observações (\*), mantêm alimentação contínua de redes sociais e dos seus sites.

Na segunda pesquisa, realizada em maio de 2015, não houve alterações significativas nos resultados. Nessa, é possível observar as emissoras produtivas continuaram com conteúdos constantes, enquanto que as emissoras que não exploram melhor os potenciais da internet, como a FM Esperança em relação ao Facebook e ao Twitter, e a Bacanga FM em relação ao twitter também, continuaram com produções esporádicas. A Rádio 92 FM aderiu ao Instagram e mantém uma média diária de postagens. O levantamento sobre as ferramentas digitais utilizadas pelas rádios de São Luís é importante no sentido de mapear o uso tecnológico dessas emissoras em diversos segmentos.

No Facebook, com exceção da rádio FM Esperança, todas possuem postagens regulares em suas contas. No Twitter, destaque para a rádio Universidade FM, a única a produzir conteúdos exclusivos para essa rede social. As rádios Bacanga e Esperança FM



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015  
possuem uma conta na rede social, mas não fazem uso. As rádios Mirante FM, 92 FM e Difusora FM apenas replicam links de postagens no Facebook. A rádio Mais FM replica links para enquetes feitas no seu site. No Instagram, as emissoras Difusora FM, Mirante FM e Mais FM publicam diariamente.

Os conteúdos em todas essas redes são relacionados às suas produções, eventos que ocorrem na capital maranhense, interação com o público por meio de promoções e também os bastidores da produção radiofônica dessas emissoras. Foi verificado que o contato com o público é mais amplo e a interação se torna mais rápida quando, por exemplo, surgem postagens informando que estão aceitando pedidos de músicas. O público responde rapidamente às publicações e a resposta das emissoras é imediata.

Em relação aos sites, é possível perceber algumas semelhanças em todas as emissoras: a possibilidade de conhecer os membros da rádio e algumas informações sobre elas; a estruturação das notícias veiculadas na rádio (em programas jornalísticos, ou mesmo em programas de entretenimento) com conteúdo adicional - há o uso de fotos, vídeos e texto para a ilustração; e também há espaço para a interação com o público, com lugares específicos para eles enviarem notícias, fotos e pedidos de músicas. As rádios Cidade FM não possuem site e a Mais FM não apresenta as essas características listadas.

Há também características próprias de cada rádio, que tornam as rádios mais atrativas aos seus públicos. A inserção de ferramentas nos sites deve ser pensada a partir da determinação de público para impulsionar os acessos e mantê-lo ligado à rádio e ao site. A seguir, a tabela aponta as características comuns de cada rádio analisada.

<b>Características que se destacam nos sites das rádios*</b>	
<b>Rádios</b>	<b>Características</b>
92 FM	1. Possui plugin <sup>8</sup> de música dentro do próprio site incluindo as músicas reproduzidas durante a sua programação.

<sup>8</sup>Plugin, segundo a linguagem programacional, é todo programa, ferramenta ou extensão, que se encaixa a outro programa principal para ampliar as suas funções e recursos.



Difusora FM	1. Há um ranking listando as músicas mais pedidas, com os clipes correspondentes no Youtube.com.
Mirante FM	1. Essa, por fazer parte de um complexo de comunicação que possui também um portal na internet, disponibiliza conteúdos veiculados nele, além dos blogs seccionados dos seus membros, envolvendo um amplo conteúdo de diferentes editorias.
FM Esperança	1. Há um plugin exibindo comentários feitos no Facebook na home do site.
Bacanga FM	1. Há uma agenda possibilitando a visualização dos eventos que a rádio fará cobertura completa.
Universidade FM	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Disponibiliza todos os programas veiculados na rádio por meio do Youtube</li><li>2. Disponibiliza fotos e resumos de programas feitos com entrevistados</li><li>3. Há a disponibilização da programação completa da rádio</li><li>4. Há a oferta de plugins de players com músicas reproduzidas na rádio</li><li>5. Há também um plugin do Twitter, exibindo o conteúdo publicado lá</li><li>6. Também é possível o envio do e-mail do público para o recebimento de <i>Newsletter</i>.</li></ol>

\* A rádio Mais FM não possui um site estruturado, apenas há a possibilidade de escutar a rádio online. A rádio Cidade FM não possui site.

Dessa forma, é possível perceber o trabalho das emissoras de rádio para manter a o funcionamento tanto no meio rádio quanto no meio digital. É percebido que as emissoras de rádio FM em São Luís aderem e se mostram cada vez mais interessadas



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015  
nesse meio, como exemplo, a rádio 92 FM, que iniciou a exploração do Instagram para a melhoria na visibilidade da rádio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas durante a pesquisa podemos ter uma melhor compreensão do cenário das rádios em São Luís em relação à internet. A partir da observação e do monitoramento dos meios digitais utilizados, avalia-se que as rádios FM na capital maranhense entendem o papel primordial que a internet exerce na sociedade atualmente. A convergência é algo natural em tempos de crise. O rádio não mais se limita somente ao seu suporte analógico, pois a internet se utiliza de vários outros componentes interativos para conquistar usuários.

As mídias como meio convergentes interagem entre si e levam cada vez mais a incorporação de suas linguagens, não mais próprias, mas sim em rumo de uma maior integração para a permanência e coexistência de todas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETO, Luís. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**. São Carlos: Eptic, 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic>> Acesso em: 21.04.2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Santa Catarina: Insular, 2007.

PRATA, Nair. Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1)> Acesso em: 23.04. 2015.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós (Brasília),  
v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à  
cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.