

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rádio e internet:
Entretenimento, informação e interatividade por meio de um modelo de programa
exclusivo para *webrádio*.

Juiz de Fora
Julho de 2009

Fabrcio Henriques Bigogno

Rádio e internet:
Entretenimento, informaçáo e interatividade por meio de um modelo de
programa exclusivo para *webrádio*.

Trabalho de Conclusáo de Curso
apresentado como requisito para obtençáo de
grau de Bacharel em Comunicaçáo Social
na Faculdade de Comunicaçáo Social da UFJF

Orientadora: Prof^a Isabella Mendes Freitas

Juiz de Fora
Julho de 2009

Fabrcio Henriques Bigogno

Rdio e internet:
Entretenimento, informao e interatividade por meio de um modelo de programa
exclusivo para *webrdio*.

Trabalho de concluso de curso apresentado como requisito para obteno de grau
de Bacharel em Comunicao Social na Faculdade de Comunicao Social da UFJF

Orientadora: Prof^a Isabella Mendes Freitas

Trabalho de Concluso de Curso / Dissertao aprovado (a)
em 07/07/2009 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof (a) Isabella Mendes Freitas (UFJF) - orientadora

Prof. Dr. Mrcio de Oliveira Guerra (UFJF) – convidado

Prof. Frederico Belcavello Guedes (UFJF) – convidado

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2009

*À toda LUZ que recebi durante esses anos de
diferentes pessoas e por diferentes caminhos.
Holofotes da minha vida (pai, mãe, irmãs e outros),
sintam se agradecidos.*

RESUMO

A monografia tem como objetivo apresentar embasamentos teóricos e práticos para a construção de um programa exclusivo para *webrádio*. Para isso, além de percorrermos toda a teoria sobre características de rádio, internet e webrádio, criamos um trabalho prático no qual o programa *Megalink*, exclusivo para *webrádio*, foi apresentado. Analisamos também a programação de 06 *webrádios* que estão entre as mais ouvidas/acessadas do Brasil.

Palavras-chave: internet. webrádios. interatividade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 O RÁDIO: INÍCIO DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO	10
2.1 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	11
3 A INTERNET – CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES	14
4 O RÁDIO NA INTERNET	17
4.1 WEBRÁDIOS	19
4.1.2 Análise de <i>webrádios</i> brasileiras	20
4.1.2.1 <i>Atalaia Net</i>	21
4.1.2.2 <i>BNB</i>	21
4.1.2.3 <i>DJ Rádio Mix</i>	22
4.1.2.4 <i>Estação Pop</i>	23
4.1.2.5 <i>Fênix</i>	23
4.1.2.6 <i>Som Sertanejo</i>	24
5 O PROGRAMA PARA WEBRÁDIO: MEGALINK	26
5.1 OS QUADROS DO PROGRAMA	26

5.2 INTERATIVIDADE DO PROGRAMA	27
5.3 DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA	29
5.4 TRANSMISSÃO DO PROGRAMA	29
6 CONCLUSÃO	32
7 ANEXOS	34
8 GLOSSÁRIO	42
9 REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive cercada de novas idéias, possibilidades e conceitos apresentados pelos diversos meios de comunicação que compõem a mídia e fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos. Os meios de comunicação de massa são eficazes propagadores de informação e conhecimento e, por meio dessa eficácia, conseguem criar novos modos comportamentais e estilos de vida. A mídia cria uma representação do pensamento e dos princípios culturais da atualidade.

Inserido em todo esse processo, o cidadão moderno vive conectado a rede mundial de computadores, a internet, e descobre múltiplas funções, novos caminhos, diversas ferramentas e aplicativos, redes sociais na internet e outras infinitas novidades que, antes da chegada do mundo virtual, não existiam em sua vida. Assim, a internet, trilhando o mesmo caminho antes percorrido por outros meios de comunicação, passa também a criar novas formas de pensar e interfere diretamente no cotidiano das pessoas. Portanto, os veículos de comunicação de massa, com a chegada da internet, têm que se adaptar diante da existência do novo meio e com as transformações tecnológicas e sociais trazidas por esse e, sobretudo, pela real possibilidade da convergência de mídias, algo totalmente novo que é criado a partir da internet.

Nesse contexto, a internet incorpora o rádio. Um meio de comunicação tradicional que exercita a emoção, aliada ao entretenimento e informação, com o auxílio de um só sentido, a audição. Com isso, o rádio passa a ter uma dimensão globalizada, transmitindo sua programação para ouvintes em todo o planeta, e estabelece uma maior interatividade com seus receptores, que passam a ser, também, emissores e são estimulados, agora, não só pela audição, mas, com o auxílio do ambiente *web*, por vários outros sentidos.

Conectadas, as emissoras de rádio passam a existir também no universo *online* e exclusivamente nele, com o surgimento de um novo meio de comunicação: a *webrádio*, que tem o seu conteúdo transmitido somente pela internet.

Entretanto, a rádio gerada de forma exclusiva no ambiente web possui distintas características em relação às emissoras de rádio tradicionais. As *webrádios* são veículos multimidiáticos que funcionam como verdadeiros portais de interatividade. O locutor, que antes se comunicava com seus ouvintes apenas pelo aparelho de rádio e promovia a interatividade por meio de *links* telefônicos, hoje, com o auxílio da internet, se comunica com a ajuda de uma série de aplicativos *online*, como *messenger*, *orkut*, *twitter*, *blog* e outros. O que possibilita uma interação de forma simples, rápida e eficaz.

Com a popularização da internet o número de *webrádios* vem crescendo em grande escala. Nota-se, porém, que a grande maioria das *webrádios* ainda utiliza de forma amadora todos os recursos disponíveis na ambiente em que atua. Grande parte delas são simplesmente “tocadoras” de *playlists* musicais segmentadas.

Frente a isso, essa monografia, em um primeiro momento, analisou todas as características tradicionais do rádio e, em seguida, foi feito um estudo das características da internet. Feito isso, nos direcionamos para um segundo momento, onde foram analisadas as junções que acontecem entre os dois meios, rádio e internet.

Após essa revisão bibliográfica, que foi feita neste trabalho de forma restrita, destacando pontos como programação, segmentação, interatividade e público, focamos nossos esforços na parte empírica de todo o projeto e foram analisados diversos tipos de *webrádios*, suas programações, as utilizações de ferramentas web e todas as formas de interatividade usadas. Para isso, foram avaliadas as *webrádios*: Atalaia Net, BNB, DJ Rádio Mix, Estação Pop e Som Sertanejo. Essas estão entre as *webrádios* brasileiras

mais ouvidas na atualidade. Essa análise deu origem ao capítulo 5, onde propomos o programa *Megalink* em formato exclusivo para *webrádios*.

Nesse programa, tentamos estabelecer uma comunicação de fato interativa e participativa, procuramos unir as características do “rádio companheiro”, que transmite informações em tempo real e trabalha com a emoção na fala, com as peculiaridades e imensas possibilidades da internet. Promovendo, por meio desse novo programa, um eficiente uso dos aplicativos online e conseqüente adaptação das programações das *webrádios* a uma nova realidade que vem sendo criada com a inclusão digital e seus efeitos diretos em toda a sociedade.

2 O RÁDIO: INÍCIO DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO:

Foi no Rio de Janeiro, em 1922, no período em que acontecia a Semana da Arte Moderna em São Paulo, que o Brasil marcou a sua história com a primeira transmissão radiofônica feita no país. Na ocasião, o então presidente Epitácio Pessoa proclamou um discurso em homenagem ao centenário da independência do Brasil. Esse discurso pôde ser ouvido por meio de um transmissor instalado no corcovado e receptores colocados em locais estratégicos em toda a cidade. Acontecia, neste momento, o início do que viria a ser um dos maiores meios de comunicação de massa.

Um ano depois, o Brasil tem sua primeira emissora de rádio: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que foi fundada pelo cientista e professor Edgard Roquette Pinto em parceria com intelectuais da Academia Brasileira de Ciências.

Porém, mesmo com o esforço dos seus idealizadores, a radiodifusão no Brasil começa de forma precária e com conteúdo elitista. A programação não estabelecia uma ligação com o povo:

No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc; sempre com uma programação muito “seleta”, apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início, de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa. (ORTRIWANO, 1985, p. 14-14).

Na década de 30, com a inserção da publicidade, o rádio sofre uma mudança radical e o modelo de programação que conhecemos hoje começa a ser “desenhado”. O erudito, educativo e cultural passa a perder espaço para programas que focavam o lazer e a diversão, que passaram a dominar a programação. A pesquisadora em Comunicação Gisela Swetlana Ortriwano (1985, p.15-15) aponta o que ocorreu neste período:

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação “educativa” foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis.

A partir daí, os empresários começam a perceber que o rádio possuía uma eficácia maior para divulgação de seus produtos, em relação aos veículos impressos. Assim, a programação, que antes era feita com base no improviso, vai sendo estruturada para atender à nova realidade e conquistar cada vez mais audiência. O rádio passa a funcionar como uma empresa: os programas começam a ser preparados com antecedência, criam-se ídolos populares e são feitos investimentos para a contratação de artistas e produtores.

Para o estudioso em Comunicação Antônio Costella (1978, p.181-181), neste período, “a linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida. Mais coloquial, mais direta, de entendimento fácil. Os programadores passam a ter horário certo e a programação, como um todo, é distribuída de modo racional no tempo”.

De lá para cá, o rádio vem se adaptando, enfrentando altos e baixos, no que diz respeito à sua programação, e procurando soluções eficazes para sobreviver com a chegada de veículos concorrentes.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

O rádio é um dos meios de comunicação que mais fascina, emociona e informa. Com uma linguagem direta, imediata e que trabalha com a imaginação, o rádio consegue atingir um grande número de pessoas e se caracteriza como o único veículo de comunicação que não necessita, efetivamente, da alfabetização de seu receptor.

O rádio fala com o seu ouvinte. Sendo assim, é necessário apenas que o ouvinte escute. Para estabelecer esta ligação oral com os receptores, o rádio utiliza uma linguagem mais simples, informal, coloquial, clara e objetiva. O locutor fala diretamente para a pessoa que está escutando.

O ouvinte é a parte mais importante da relação emissor-receptor, ou seja, é para o ouvinte que o rádio existe e condições devem ser criadas para que um diálogo mental se estabeleça. Esse diálogo deve possibilitar a participação, reação às mensagens e compreensão do ouvinte. Tudo isso porque a instantaneidade é uma das grandes marcas do rádio. A mensagem deve ser compreendida no momento em que é transmitida.

O Rádio se comunicará sempre no presente, independentemente de emitir reprises, documentos históricos ou qualquer aspecto ligado à memória. A transmissão e a recepção estarão acontecendo só naquele instante. Reprises e retrospectivas trazem de volta ao presente o acontecido, a *coisa feita*, a *ação agida*. Mesmo referindo-se ao passado, elas só existem enquanto estão no ar, e no ar são *presente*. No momento seguinte serão lembrança, como no anterior foram expectativa, antecipação. (SANZ, s/d, p. 27)

A mobilidade também é uma característica relevante do rádio e um dos fatores que contribuem para a sua popularidade e propicia que as mensagens cheguem até o ouvinte de uma forma mais fácil, menos complexa do que em outros meios.

Segundo Ortriwano (1985, p.79-79), essa mobilidade pode ser analisada sob dois pontos de vista: do emissor e do receptor. A mobilidade do emissor está diretamente ligada à maior facilidade para transmitir notícias em tempo real, o que possibilita também o imediatismo, pois o aparato técnico necessário para transmissão de fatos e notícias é menos complexo. Já sob o ponto de vista do receptor, o fato do aparelho de rádio estar em todo lugar, faz com que o ouvinte não fique preso a fios e tomadas, podendo assim, receber as mensagens em casa, no trabalho ou no trânsito.

Por deixar os ouvintes livres de fios e tomadas, o rádio ainda contribui para a autonomia do receptor. As pessoas podem receber mensagens sozinhas ou acompanhadas, desenvolvendo outras tarefas, como dirigir e ler, ou focando sua atenção na programação. Essa característica permite uma comunicação mais intimista.

Outra característica que coopera com a popularização do rádio é o baixo custo. O aparelho de rádio é o mais barato e as emissoras não impõem nenhum tipo de cobrança ou mensalidade para acesso à programação.

A possibilidade de gerar uma programação de alcance regional ou nacional é outra característica do rádio que vale ser mencionada.

Em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional. Ao mesmo tempo, pode estar nele presente o *regionalismo*, pois, tendo menor complexidade tecnológica, permite a existência de emissoras locais, que poderão emitir mensagens mais próximas ao campo de experiência do ouvinte. (ORTRIWANO, 1985, p. 79-79).

Das características destacadas, não podemos deixar de mencionar que o rádio é a “mídia da emoção”. Um veículo que desperta a imaginação por meio da emoção das palavras e dos recursos da sonoplastia, permitindo que mensagens tenham interpretações individuais conectadas com as expectativas de cada ouvinte.

O rádio consegue, principalmente por meio da empatia, envolver o ouvinte com muita facilidade. Também faz com que ele crie uma espécie de “diálogo mental” com o emissor. O rádio desperta a imaginação com a emoção das palavras e dos recursos da sonoplastia. (CÉSAR, 2005, p. 143-143).

Por toda essa emoção gerada, o rádio cria um vínculo entre ouvinte, locutor e emissora. Estimulado por esse vínculo, o ouvinte participa da programação por meio de cartas, telefonemas, e-mails e outros. Contribuindo assim, para o dinamismo dos programas transmitidos e utilizando-se da interatividade que o veículo permite.

3 A INTERNET – CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES

A internet que hoje conhecemos, teve o seu início com a criação da rede NSFnet (National Science Fundation). Essa rede interligou diversos centros de computação em várias conexões. Após isso, não demorou para que muitas outras redes passassem a existir e se interligassem. Toda essa união transformou-se em uma rede global de computadores conectados via TCP/IP. Nesse contexto, surge o *WWW* (World Wide Web), um sistema de conexão que possibilita a recuperação de informações por meio de, por exemplo, um clique do mouse.

Dessa forma, surge a interação com o computador. Os usuários conectados têm agora, com a ajuda da internet, o mundo à sua frente. Com o auxílio dos *e-mails*, *chats* e outras ferramentas do universo *online*, os indivíduos conseguem se comunicar com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

A internet é símbolo e parte ativa da globalização, consegue encurtar distâncias, promover a integração de diferentes países e a criação de inúmeras possibilidades de comunicação. No ciberespaço, o indivíduo deixa de ser apenas receptor para se tornar também emissor de mensagens que geram conteúdos para todo o meio. O filósofo da informação Pierre Lévy (1996, p.128-129), propõe ser essa uma das características mais interessantes da internet:

O que torna a internet tão interessante? Dizer que ela é ‘anarquista’ é um modo grosseiro e falso de apresentar as coisas. Trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam. Ele certamente adquiriu esse caráter de não-separação por ter sido fabricado, ampliado, melhorado pelos informatas que a princípio eram seus principais usuários.

Cabe ressaltar, também, a pluralidade midiática da internet. Seu conteúdo é fornecido por meio de textos, fotos, vídeos e áudios, o que gera uma convergência de

mídias e possibilita uma comunicação que atinge diversos sentidos. Como nos aponta o pesquisador Hélio Freitas (1999, p.07-07):

Em função da amplitude dessas características, a rede deve ser compreendida como um ambiente comunicacional multimídia, por ser concebida sob o modelo de agrupamentos de sub-redes que constituem o ambiente tecnológico, somado à diversidade de códigos utilizados para a troca de mensagens – textual, visual e sonoro.

Outra importante característica da internet, que também se relaciona com sua interatividade, é a possibilidade que o usuário tem de interferir na ordem do tempo e criar caminhos próprios para absorção de determinadas mensagens. Surge assim, por meio de uma trajetória não-linear e que se utiliza dos *links* disponíveis na rede, o hipertexto. Esse pode ser definido com uma coletânea de informações sobre determinados assuntos que estão disponíveis na rede para uma navegação rápida e intuitiva:

A abordagem mais simples do hipertexto que, insisto, não exclui nem os sons nem as imagens, é a de descrevê-lo, por oposição a um texto linear, como um texto estruturado em rede. O hipertexto seria constituído de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais, etc.) e de ligações entre esses nós (referências, notas, indicadores, “botões” que efetuam a passagem de um nó a outro). (LÉVY, 1996, p. 44-44)

Atualmente, a internet tem se tornado um grande suporte e aliada dos veículos de comunicação. Hoje, jornais impressos, revistas, emissoras de TV e emissoras de rádio, têm seus canais de comunicação no ambiente *web*. Depois que os meios de comunicação de massa descobriram as potencialidades da internet, utilizam essas potencialidades da rede para republicar os conteúdos veiculados nos mesmos. Assim, com o auxílio da internet, os meios de comunicação tradicionais contam com um maior alcance, aprofundam seus conteúdos que muitas vezes são transmitidos de forma superficial pelos veículos. E contam ainda com interação e participação contínua de leitores, ouvintes e telespectadores que com a chegada da internet, e conseqüente popularização que acontece nos dias atuais, tornaram-se “navegadores” da rede.

Uma nova cultura vem sendo formada em razão de todo esse processo de comunicação que ganha cada vez mais força com a popularização e utilização da internet em larga escala. Manuel Castells (1999, p. 395-395) estabelece uma ligação entre o ambiente virtual (novos processos de comunicação) e a sociedade:

Portanto, não há separação entre “realidade” e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da virtualidade real.

4 O RÁDIO NA INTERNET

O crescimento e a conseqüente popularização da internet no mundo têm acontecido de forma acelerada. Alguns estudiosos e profissionais de comunicação chegaram a especular o fim da era do rádio, a exemplo do que aconteceu com a chegada e evolução da televisão. Porém, seguindo o mesmo comportamento observado em relação à televisão, a internet não “engoliu” o rádio, mas sim, criou condições para que novas possibilidades pudessem ser inseridas nas programações das emissoras de rádio.

A realidade demonstra que pouco foi pesquisado sobre o tema para conjecturas tão radicais. Ao pontificar o fim do rádio, muitos incorreram nos mesmos erros do passado, sem levar em conta a história e as possíveis tendências técnicas e suas implicações sociais. Da mesma forma que sentenciaram a morte do rádio com a chegada da TV. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p.01-01)

Em contrapartida, como o rádio é um veículo tradicional e tem suas características fortemente definidas, tendo como propagador de sua programação somente os aparelhos habituais de rádio, muitos indagaram que, fazendo uso da internet, o “velho” veículo de comunicação poderia perder suas características essenciais. No entanto, com o surgimento de sites de emissoras de rádio que retransmitem a programação que é fornecida nas ondas eletromagnéticas e, com o passar do tempo, com o aparecimento de emissoras que produzem conteúdos exclusivos no universo *online*, as *webrádios*, foi constatado a grande transformação positiva que a internet poderia agregar ao rádio.

Analisando as influências da internet no rádio, a pesquisadora em Comunicação, e portuguesa, Paula Cordeiro (2004, p.02-02) faz a seguinte afirmação:

O conceito de rádio na internet está ainda por definir, mas uma rádio com texto e vídeo, foge ao modelo tradicional, actualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui seriam impossíveis.

Associado a essa nova realidade tecnológica, o rádio amplia o seu alcance e as emissoras passam a ser globais. As programações são transmitidas, via web, para todo o planeta e ouvinte que antes restringia o seu acesso às emissoras de rádio apenas em determinadas regiões ou localidades, agora, com o apoio da internet, pode acessar e participar das programações radiofônicas de qualquer lugar do mundo.

O ouvinte que já tem uma empatia com a programação aproveita a *Internet* como novo canal, sem deixar de utilizar seu aparelho de rádio convencional sempre que possível. Esse formato também permite o acesso de pessoas fora de uma área geográfica determinada pelo alcance da emissora. Assim, ouvintes fiéis podem continuar acessando sua programação mesmo quando estiverem no exterior ou em outras cidades fora da área de cobertura da transmissão, além de poderem interagir com essa programação. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p.03-03)

A real possibilidade de uma maior interatividade com os ouvintes e “navegadores” também se caracteriza com uma das contribuições da internet para o rádio. Sem o auxílio da internet as participações no rádio, mesmo já sendo utilizadas em ampla escala na transmissão *offline*, eram restritas a telefonemas, envio de cartas e, eventualmente, a presença do ouvinte no estúdio. Hoje, com todos os aplicativos disponíveis no ambiente *online*, as programas de rádio podem receber a participação de seus receptores por meio de *e-mails*, *chats*, comunidades sociais, *blogs* e *twitter*. Sendo que essas participações apresentam um dinamismo ainda maior se comparadas a telefonemas, envio de cartas e ida ao estúdio, pois elas podem ser produzidas e enviadas em tempo real no universo web, tudo se concentra no mesmo meio.

A rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência. Mesmo no seu suporte em FM, as estações de rádio têm implementado sistemas de comunicação, que favorecem a interatividade entre produtores e receptores, numa estratégia de acompanhamento das novas modalidades comunicativas que a Internet veio estabelecer. (Paula Cordeiro, 2004, p.05-05)

Cabe destacar ainda que alguns desses aplicativos, como o *blog* e o *twitter*, e também o *YouTube*, contribuem de maneira eficaz para que o conteúdo disponível nas plataformas virtuais, nos sites das rádios tradicionais e das *webrádios*, forneçam

informações mais completas sobre temas que são enfatizados na programação *offline*, e também *online* para as *webrádios*, e muitas vezes são transmitidos superficialmente. Na internet, com o auxílio dos aplicativos, um determinado tema, notícia ou assunto pode ser detalhado por meio de um conteúdo “bônus” gerado e estruturado com imagens, vídeos, textos e ainda a já comentada interatividade dos receptores. Cria-se, assim, nesse universo, a convergência de mídias.

A rede pode ser um canal de transmissão, enquanto rede fixa, levando de um extremo a outro dados, vídeos, áudios e textos em vários formatos, e representar uma nova forma de expressão, levando-se em conta os materiais disponíveis nos sites e portais e suas interfaces, que viabilizam aos usuários a leitura e reestruturação de conteúdos por caminhos infundáveis. (MEDITSCH, 2001, p. 08-08)

4.1 WEBRÁDIOS

As *webrádios* são rádios que transmitem suas programações unicamente no universo *online*. Essa nova modalidade de rádio utiliza-se de facilidades geradas pelo desenvolvimento tecnológico da internet. Por meio de recursos técnicos que possibilitam o envio contínuo de áudio e vídeo em rede (*streaming*), aliado a *softwares* facilitadores das transmissões de rádios independentes, surgiu a oportunidade de criação de programações geradas e transmitidas exclusivamente pela internet.

Todavia, por ser um meio de comunicação relativamente novo, teve seu início no final da década de 1990, e por pertencer a um universo (internet) que passa por transformações e atualizações em grande velocidade, as definições para as *webrádios* não são fechadas e existe a falta de um paradigma para defini-las. Podemos notar isso, nas afirmações da professora, jornalista e estudiosa em Comunicação, Sônia Virgínia Moreira (2002, p.18-18):

por reunir segmentos de tecnologias em transformação extremamente rápida, o rádio na *web* ainda é difícil de ser conceituado, não podendo nem mesmo afirmar que existam modelos testados e definidos.

4.1.2 Análise de *webrádios* brasileiras

Para obter um material de análise das programações das *webrádios* brasileiras, o site www.rádios.com.br foi escolhido como caminho de procura e acesso a diferentes rádios que possuem programações exclusivas na internet. A escolha do site foi realizada com respaldo na afirmação de MOREIRA (2002, p.151-151), que considera o site www.rádios.com.br como “o principal site brasileiro com a relação de endereços de rádio transmitindo ao vivo” na rede.

No site, encontramos diversos *links* para “sintonia” de rádios nacionais e internacionais, além de uma gama de serviços e produtos que são comercializados para a radiodifusão (ver ANEXO I).

A análise restringiu-se a 06 *webrádios*, entre as mais ouvidas do site www.radio.com.br, que apresentaram diferenciações em relação às suas interfaces, público alvo, conteúdo de programação e interatividade com o usuário. As *webrádios* escolhidas foram: Atalaia Net, BNB, DJ Rádio Mix, Estação Pop, Fênix e Som Sertanejo (ver ANEXO II).

Por meio de um sistema de rádio-escuta e análise da plataforma virtual, cada *webrádio* teve sua programação acompanhada por cerca de 06 horas, durante o mês de maio do ano de 2009. Assim, conseguimos analisar as diferenças entre as programações das *webrádios* brasileiras, bem como suas características e eventuais avanços e falhas. A análise apresentou grande importância na elaboração do projeto prático desta monografia.

4.1.2.1 *Atalaia Net*

A webrádio é segmentada para o público evangélico e tem como gênero predominante a música gospel, evangélica.

A Atalaia faz parte do projeto evangélico “Restaurando Vidas”, foi fundada no ano de 2001 e, segundo o conceito disponível no seu site, utiliza a internet para levar alegria e alívio para toda a parte do mundo.

A *webrádio* funciona como uma rede de rádios e possui estúdios parceiros no Brasil (Curitiba, Goiânia e Palmas) e em outros países. Sendo assim, sua programação é gerada de vários lugares no Brasil e no mundo.

Sua programação, em grande parte, é formada basicamente por “playlists” de músicas gospel, programas de pregações de pastores e pessoas envolvidas no projeto “Restaurando Vidas” e, esporadicamente, transmitem, ao vivo, alguns cultos realizados pelo projeto parcerio.

Em relação aos *links* com o universo *online*, a Atalaia Net possui um sistema onde o usuário pode pedir músicas no próprio site, envio de emails e leitura dos mesmos NO AR e TV Atalaia NET que, embora não estabeleça uma ligação contínua com a programação do *webrádio*, em alguns momentos transmitem (Webrádio e TV) programas simultâneos.

4.1.2.2 *BNB*

A webrádio é segmentada para o público brasileiro que reside nos Estados Unidos e tem como gênero predominante a música brasileira.

Tendo como localização geográfica a cidade de Miami, a BNB é especializada em tocar o que faz sucesso aqui no Brasil para os brasileiros que residem nos Estados Unidos. Sendo assim, sua programação não tem como foco somente um estilo musical e sim músicas de diferentes estilos, populares, e que fazem sucesso aqui no Brasil.

A programação possui algumas vinhetas com efeitos sonoros, mas não possui a presença de locutores ou informações sobre músicas que estão sendo tocadas. Em termos gerais, a BNB se apresenta como uma “playlist” *online*.

Em relação aos *links* com o universo *online*, no site e na programação, a *webrádio* BNB convida para um chat *online* com data e horário restritos, mas, no horário e dia estabelecidos, estávamos analisando, e o chat não funcionou. Não possui mais nenhum outro tipo de link para interatividade com o usuário.

4.1.2.3 DJ Rádio Mix

A *webrádio* é segmentada para o público evangélico jovem e tem como gêneros predominantes diversos estilos músicas envolvidos com a temática gospel.

Criada e gerenciada por Adriano Max, um DJ especializado em música gospel jovem, a *webrádio* DJ Rádio Mix tem uma ótima qualidade de som e uma interface moderna. Seu slogan é “A rádio gospel do planeta”.

A programação dessa *webrádio* também funciona como uma “*playlist*” *online* e somente músicas e algumas vinhetas sonoras são transmitidas, não possui locutores. Cabe destacar que a DJ Rádio Mix tem uma programação variada em relação a estilo musical, toca reggae, funk, pop rock, axé, dentre outros. Porém todas as letras têm enfoque evangélico, são músicas gospel.

Em relação aos *links* com o universo *online*, a participação/interação se restringi ao email, que é utilizado somente para usuário pedir músicas, mas as participações não são destacadas no ar.

4.1.2.4 Estação Pop

A *webrádio* é segmentada para o público jovem e tem como gênero predominante a música pop.

A Estação Pop é um modelo novo e único de *webrádio* no Brasil. O site é um portal que oferece uma séria de serviços que abragem de um simples *blog* até serviços completos como provedor de acesso à internet. O portal gira em torno da *webrádio*, mas não estabelece uma ligação, em todos os sentidos, com a mesma.

A programação é focada em música pop nacional e internacional e possui locutores que apresentam as músicas e interagem, mesmo sem utilizar todas as possibilidades disponíveis na *web*, com os ouvintes/usuários.

Em relação aos *links* com o universo *online*, possui *twitter*, *blog*, *chat*, comunidades sociais (intituladas de *Meu Pop*) e sistema de envio de pedidos de música no próprio site. Porém, somente o sistema de envio de pedidos de música e o *twitter* interagem com os ouvintes da *webrádio*. As outras conexões são oferecidas como serviços do portal.

4.1.2.5 Fênix

A *webrádio* é segmentada para o público brasileiro que reside no Japão e tem como gênero predominante o pop rock, nacional e internacional.

A webrádio Fênix, que tem como público alvo os brasileiros que residem no Japão, foi a webrádio mais bem estruturada da nossa análise. Possuem locutores durante 24 horas ao vivo, jingles bem produzidos e comerciais de empresas do Japão.

A programação é focada em músicas nacionais e internacionais que fazem sucesso no Brasil e segue o formato de rádio FM tradicional.

O site possui vários links com informações sobre eventos, promoções e imagem do locutor que está no ar, essa, sempre atualizada.

Cabe destacar ainda que os locutores incentivam a participação ao vivo dos ouvintes, tanto brasileiros que no Brasil quanto os que moram no Japão, e informam a hora certa do Japão e do Brasil. Participações ao vivo por telefone, também acontecem.

Em relação aos *links* com o universo *online*, possui *chat* e *email*, ambos contam com grande participação dos usuários e os locutores sempre estão conectados com essas participações.

4.1.2.6 Som Sertanejo

A *webrádio* é segmentada para o público que é fã de música sertaneja e tem como gênero predominante o Sertanejo.

A *webrádio* Som Sertanejo se intitula como a rádio que possui mais de 01 milhão de acessos e está no ar desde 2001. Possui grandes anunciantes, como a cerveja Brahma.

A programação é basicamente uma “*playlist*” *online* de músicas sertanejas com inserções de vinhetas e anúncios. O site também possui uma página de vídeos, chamada, no site, de TV Sertaneja. Nessa página, são postados vídeo clipes de duplas sertanejas

famosas e coberturas de eventos sertanejas. Porém, os vídeos não estabelecem uma ligação com a programação da rádio.

Em relação aos *links* com o universo *online*, possui *messenger*, *email* e *orkut*. A interação acontece somente na forma de solicitação de músicas para serem transmitidas na rádio. O ouvinte nunca é citado na programação.

5 O PROGRAMA PARA WEBRÁDIO: MEGALINK

O projeto de programa para *webrádio* foi criado a partir das análises e estudos teóricos anteriores. Em um primeiro momento procuramos definir o público-alvo, jovens de 15 a 25 anos, e em seguida definimos quadros, linguagem e formato. Ficou definido que o programa seria semanal, com uma linguagem jovem, transmissão ao vivo, duração de aproximadamente 60 minutos e ampla interatividade com os receptores.

O nome *Megalink* surgiu após a constatação de que as ligações, a interatividade, com o ambiente *online*, e todas as possibilidades que a internet proporciona, seria o foco de toda a atração.

O próximo passo foi a criação da identidade visual do programa. Por se tratar de um programa de *webrádio*, todo o trabalho visual também se torna importante. Foi criado assim, o logotipo do Megalink (ver ANEXO III).

O logotipo procurou seguir toda a idéia do programa, que une informação e entretenimento, e também se embasou nas características da *webrádio* e procurou atingir diretamente o seu público-alvo, recorrendo a cores e formatos que atraem a atenção desse público.

5.1 OS QUADROS DO PROGRAMA

Os quadros do programa *Megalink* foram criados para atingir o público alvo, jovens entre 15 e 25 anos, e para possibilitar a interatividade no plataforma virtual dos sites de *webrádios*. Os quadros são:

Debatedeira: temas que foram destaques durante a semana, assuntos polêmicos e pautas interessantes, são apresentadas e debatidas de forma criativa e dinâmica com a

participação dos ouvintes, sonoras povo-fala e, sempre que for possível, de algum convidado que tenha ligação com o tema.

Abduzidos da fama: o quadro narra e discute a trajetória de famosos que foram, de certa forma, retirados do “*showbiz*”. Também apuramos o que esses ex-famosos estão fazendo hoje em dia e relembramos os momentos mais importantes e engraçados de suas carreiras.

Use a cuca: jogo de perguntas e respostas que interage com os ouvintes. No quadro, fornecemos 03 pistas sobre determinado lugar, personalidade ou objeto. Os ouvintes respondem por *email*, *messenger* e *orkut*. O primeiro ouvinte que envia a resposta certa ganha brindes como convites para cinema, camisetas e outros.

Nota sim!!: notícias rápidas, informativas e de variados e interessantes temas. Sempre falamos de atitudes positivas e que promovem o bem das pessoas no Brasil ou no mundo, novidades tecnológicas, vídeos que estão virando febre na net, seriados de TV, cinema e vários outros assuntos.

Nota não!!: notícias rápidas e que não são tão boas, comentários sobre notícias que saíram em *sites/blogs*, e que em nada acrescentam, e críticas construtivas de modo geral.

Link Certo: o quadro fornece dicas de *sites* de bandas musicais, jogos, *sites* com conteúdos diferenciados, comportamento e outras dicas que o usuário poderá encontrar na *web* e que merecem ser divulgadas e acessadas por mais pessoas.

5.2 INTERATIVIDADE DO PROGRAMA

Uma das grandes preocupações do *Megalink* foi promover uma real interatividade com os usuários da *web*. Essa interatividade foi dividida em formas de participação dos ouvintes/usuários e aprofundamento de temas discutidos e apresentados durante a transmissão do programa.

Nas formas de participação do receptor, o programa contou com o auxílio de uma comunidade na rede social *orkut* (ver ANEXO IV) que levava o nome do programa e apresentava tópicos relacionados ao que estava sendo transmitido pelo programa; participações pelo email (megalink.webradio@gmail.com) onde os ouvintes podiam enviar opiniões sobre o programa, participar dos quadros e pedir músicas; e, ainda, um

canal de comunicação direto na ferramenta de comunicação instantânea *messenger*, nesse canal os ouvintes/usuários podiam participar da forma que quisessem, eles estavam diretamente interligados com o estúdio.

Já no conteúdo bônus que a plataforma digital possibilita, utilizamos alguns aplicativos para informar sobre o que estava sendo transmitido pelo programa e aprofundar algumas questões. São eles:

Twitter: o *twitter* é mais nova rede social da internet onde os usuários postam mensagens, atualizadas constantemente, sobre o que estão fazendo e são seguidos por outros usuários que “acompanham” essas mensagens. Dessa forma, criamos uma interface para o programa *Megalink*, www.twitter.com/megalinkweb (ver ANEXO V). Nessa interface, postamos todas as informações sobre o programa e no momento em que o *Megalink* estava sendo transmitido as postagens eram atualizadas a todo tempo. Por meio dessas mensagens, informamos os quadros que estavam no ar, as formas de participação e ainda fornecemos links para que determinados temas, que pertenciam ao conteúdo do programa, fossem aprofundados pelos usuários.

Blog: os *blogs* são aplicativos que inicialmente foram criados para ser diário virtual, mas, logo que começaram a se popularizar, tornaram-se propagadores de notícias, informações e idéias. O blog do *Megalink*, www.megalinkwebradio.blogspot.com (ver ANEXO VI), foi criado para informar aos usuários as atrações do programa e fornecer ainda um conteúdo bônus, que às vezes por falta de tempo e por restrições de formato, não pode ser discutido e aprofundado nas edições do programa.

YouTube: o *YouTube* é o maior site para postar (enviar) e assistir vídeos do mundo. Nele, criamos o Canal Megalink (ver ANEXO VII) onde postamos vídeos que estabeleciam ligação com o conteúdo transmitido no programa.

Cabe ressaltar, que todas essas interligações com o universo *online* foram amplamente divulgadas pelo locutor do programa e ainda incentivadas para que os usuários fizessem uso das mesmas.

5.3 DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA

Para que as pessoas tomassem conhecimento do programa e conseqüentemente se tornassem ouvintes/usuários, uma estratégia de divulgação foi criada no próprio ambiente de veiculação do programa, a internet (ver ANEXO VIII).

Pelo *messenger*, foram enviadas mensagens informando a data, horário e endereço *web* em que o programa seria transmitido.

Outra estratégia foi a criação de um *banner* virtual, contendo também informações sobre horário, data e endereço *web* de transmissão do programa. Esse banner foi enviado de forma massiva para vários usuários da rede social *orkut* e para contatos via *email*.

5.4 TRANSMISSÃO DO PROGRAMA

A gravação aconteceu nos estúdios da *webrádio wb*, em Juiz de Fora, Minas Gerais. Em decorrência de alguns problemas técnicos, os quadros *Debatadeira* e *Nota Não!!* não foram captados na gravação, mas foram testados e aprovados pela dinâmica da atração.

A linguagem utilizada no programa, assim como as vinhetas exclusivas produzidas e o dinamismo entre os quadros apresentados, pode ser conferida no resultado final da parte prática deste projeto.

O programa aconteceu como projeto piloto. Sendo assim, não situamos o ouvinte/usuário em relação ao tempo e espaço. Com isso, o conteúdo dos quadros do programa foi focado em temas genéricos e sem a preocupação com o factual. Cabe ressaltar, que, caso o *Megalink* venha a ser produzido e transmitido em uma grade de programação de qualquer *webrádio*, os conteúdos devem estar conectados com a atualidade e dinâmica do tempo (somente notícias, informações e entrevistados que tenham ligação com temas atuais). Visto que essa é uma das principais características do rádio e, conforme verificamos no trabalho, é algo que deve ser seguido também em programas exclusivos para *webrádio*.

No quadro *Debatedeira*, contamos com a participação da jornalista, historiadora e deficiente visual Rosane Martins. Na atração, Rosane falou sobre superação e forneceu mensagens de otimismo para os ouvintes/usuários.

Já em *Abduzidos da Fama*, o conteúdo foi todo desenvolvido na figura de Suzana Alves, que interpretou a personagem Tiazinha que durante a década de 1990 fez um grande sucesso no Brasil. O quadro contou toda a história da personagem e informou o que Suzana Alves está fazendo hoje em dia.

No jogo de perguntas e resposta, o *Use a Cuca*, inserimos a figura de Machado de Assis no programa. Fornecemos 03 pistas sobre o escritor para que os ouvintes/usuários interagissem com a atração, enviassem a resposta certa (via *email*, *messenger*, *orkut* e *blog*) e ganhassem brindes.

No *Nota Sim!!* um coral de surdos mereceu todo o destaque por ser algo totalmente novo e que possibilita a integração de deficientes auditivos com a música. Já no *Nota Não!!*, a atitude negativa de um britânico de 38 anos que usava redes sociais da internet para seduzir adolescentes, foi destacada e comentada. Os quadros *Nota Sim!!* e

Nota Não!! contaram com a participação de duas jornalistas, Priscila Pinheiro e Michele Cafieiro, que proporcionaram um maior dinamismo à atração.

No quadro de fechamento do programa, *Link Certo*, que dá dicas interessantes sobre conteúdos que encontramos na *web*, escolhemos a banda musical *Loungitude 46°*, que mistura música popular brasileira com interpretações teatrais. A banda tem presença marcante na internet por meio de perfis nas redes sociais *orkut*, *myspace* e *facebook*.

A estrutura do programa foi desenvolvida de forma que sua linearidade não fosse quebrada. As músicas não eram anunciadas, chamadas, pelo locutor e após os quadros elas já iniciavam automaticamente. Essa foi a maneira que encontramos para que o programa fosse desenvolvido sem quebras, pois sentimos que essa seria a melhor estratégia para manter o ouvinte/usuário conectado durante todo o programa.

Infelizmente, por problemas técnicos na *webrádio* em que o programa seria transmitido, o *Megalink* não pode ir ao ar. Porém, a gravação não teve cortes, pois procuramos manter a idéia inicial do programa, ser transmitido ao vivo, e assim foi feito.

6 CONCLUSÃO

Toda pesquisa e parte prática apresentada nesta monografia envolvem uma temática e um universo, a internet, em que as atualizações acontecem de forma acelerada e é preciso da participação e interação dos receptores para que a compreensão e utilização, dos métodos e projetos aqui apresentados e discutidos, possam ser viáveis em algum momento. Como podemos notar nas palavras de Meditsch (2001, p. 63-63):

A abrangência do objeto a ser estudado, não é tarefa que pode ser esgotada em uma investigação individual, limitada em tempo e recursos (...) Caracteriza-se assim, a presente investigação, como uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo aumentar o conhecimento sobre a complexidade do fenômeno e assim abrir caminho para novos estudos, tanto teóricos como empíricos, mais específicos e aprofundados.

Todavia, a proposta do programa para *webrádio*, *Megalink*, conseguiu contribuir para uma maior interação na programação das *webrádios* brasileiras que, como vimos por meio das análises anteriores, a parte que se relaciona com a interatividade e conexão com o universo *online* é bem restrita e em alguns casos analisados nem mesmo existia.

O que se pode concluir é que, com o avanço da tecnologia e conseqüente popularização da internet, as programações das *webrádios* devem se adaptar, promovendo uma maior interação com os seus usuários e realizando uma divulgação mais eficiente no próprio ambiente *web*, para utilizar de uma forma mais dinâmica todas infindáveis possibilidades que a internet proporciona.

Por meio dos aplicativos disponíveis na internet, conseguimos interligar todo o conteúdo do programa *Megalink* com a interface do universo virtual. O que já se caracteriza como um avanço na criação de conteúdos hipertextuais dentro das *webrádios*.

Vale ressaltar, em termos conclusivos, que nosso objetivo com o trabalho prático deste projeto foi criar novas ferramentas para comunicação em novo meio que ainda se

apresenta em estado de formação e padronização. E isso foi possível enquanto projeto piloto.

A realização do presente trabalho tomou como base as características tradicionais do rádio, sua inserção na internet, e todo o mundo virtual. A partir disso, propomos uma nova e eficiente possibilidade que poderá ser pensada, analisada e explorada por estudiosos e profissionais da área, que terão em toda essa monografia uma série de questões testadas, de maneira prática, para serem utilizadas no novo meio de comunicação que, ainda hoje, existe como “rascunho” do que pode vir a ser: as *webrádios*.

7 ANEXOS

ANEXO I - (Home Page do site www.radios.com.br)

The screenshot shows the homepage of Radios.com.br. At the top, there is a navigation bar with 'RÁDIOS' and a search bar. Below this, a banner for 'Omega Sistemas' and 'Winkochan' is displayed. The main content area is dominated by a 'FUTEBOL AO VIVO' section, which lists various radio stations in a grid format, categorized by genre and region. To the right of the main content, there are several vertical advertisement boxes for services like 'RADIOPRO', 'DIPUS ESTÚDIO', 'MIRAGE ESTÚDIO', 'AUDIOFIVE PRODUÇÕES', and 'RÁDIOS AQUI'. The bottom of the page features more station logos and promotional text.

ANEXO II - (Home Page das webrádios analisadas)



ANEXO III - (Logotipo *Megalink*)



megalink

ANEXO IV - (Megalink - comunidade na rede social orkut)

The screenshot shows the Orkut community page for 'Programa Megalink'. The header includes the Orkut logo with 'BETA' next to it, navigation links for 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades', and the user identifier 'fhbigogno@'. On the left side, there is a sidebar with the community's profile picture (a blue circle with a white 'i' and headphones) and the name 'Programa Megalink (1 membros)'. Below this, there are several interactive options: 'convidar amigos', 'editar perfil', 'fórum', 'enquetes', 'eventos', 'membros', 'spam', 'lixeira', and 'enviar mensagem'. The main content area features the community title 'Programa Megalink' and a breadcrumb trail: 'Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > Programa Megalink'. The description section contains the text 'Megalink---->>>>>>', 'Informação e entretenimento na sua webrádio!!!', and 'PARTICIPE E INTERAJA!!!!'. Below the description is the website URL 'www.radiowb.com.br'. The metadata section lists: 'idioma: Português (Brasil)', 'categoria: Artes e Entretenimento', 'dono: Fabrício Bigogno', 'co-proprietários: nenhum (adicionar co-proprietário ?)', 'moderadores: nenhum (adicionar moderador)', 'tipo: pública', 'privacidade do conteúdo: aberta para não-membros', and 'local: Juiz de Fora, MG, 360100, Brasil'.

orkut BETA Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades fhbigogno@

Programa Megalink
Programa Megalink (1 membros)

convidar amigos
editar perfil

fórum
enquetes
eventos
membros
spam
lixeira

enviar mensagem

Programa Megalink
Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > Programa Megalink

descrição: Megalink---->>>>>>
Informação e entretenimento na sua webrádio!!!
PARTICIPE E INTERAJA!!!!

www.radiowb.com.br

idioma: **Português (Brasil)**
categoria: Artes e Entretenimento
dono: Fabrício Bigogno
co-proprietários: nenhum (adicionar co-proprietário ?)
moderadores: nenhum (adicionar moderador)
tipo: pública
privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
local: Juiz de Fora, MG, 360100, Brasil

ANEXO V - (interface da página do *Megalink* no Twitter)

ANEXO VI - (Blog do *Megalink*)

The image shows a screenshot of a blog post on the 'megalink' website. The header features the 'megalink' logo in red lowercase letters on a grey background, with a small image of three white doors to the left. Below the header, the date 'DOMINGO, 21 DE JUNHO DE 2009' is displayed. The main title of the post is 'CONFIRMAR!! ABDUZIDOS DA FAMA' in green and white. To the left of the text is a photograph of a woman in a black lace bodysuit and sunglasses. The text of the post includes: 'No Megalink desta semana você confere nada mais nada menos que TIAZINHA no Abduzido da Fama. Lembra dela??? Arrancava suspiros de muitos marmanjos com seu chichotinho. Não percam!' To the right of the main content, there is a 'SEGUIDORES' section with a 'Seguir' button and the text 'Google Friend Connect'. Below this, it says 'Ainda não há seguidores. Seja o primeiro!' and 'Já é um membro? Faça Login'. At the bottom right, there is an 'ARQUIVO DO BLOG' section with a dropdown menu showing '2009 (1)' and 'Junho (1)', with the current post 'CONFIRMAR!! ABDUZIDOS DA FAMA' listed below.

megalink

DOMINGO, 21 DE JUNHO DE 2009

CONFIRMAR!! ABDUZIDOS DA FAMA

No Megalink desta semana você confere nada mais nada menos que TIAZINHA no Abduzido da Fama.

Lembra dela???

Arrancava suspiros de muitos marmanjos com seu chichotinho. Não percam!

SEGUIDORES

Seguir
Google Friend Connect

Ainda não há seguidores.
[Seja o primeiro!](#)

Já é um membro? [Faça Login](#)

ARQUIVO DO BLOG

▼ 2009 (1)

▼ Junho (1)

CONFIRMAR!! ABDUZIDOS DA FAMA

ANEXO VII - (Canal *Megalink* no YouTube)

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Canal Megalink'. The page is in Portuguese and features the YouTube logo at the top left. The user is logged in as 'Canalmegalink'. The navigation menu includes 'Página inicial', 'Inscrições', 'Vídeos', and 'Canais'. The channel name 'Canal de Canalmegalink' is displayed with an 'Inscrever-se' button. The main content area shows a video player with a large play button overlay. To the right of the video player, there is a list of uploads under the heading 'Envios'. The uploads listed are:

- Megalink - Nota sim - Grupo Mãos que Falam** (0 exibições - 21/06/2009)
- MegaLink - Abduzidos da Fama - Tiazinha** (1 exibições - 21/06/2009)
- LinkCerto Loungede46** (4 exibições - 11/06/2009)

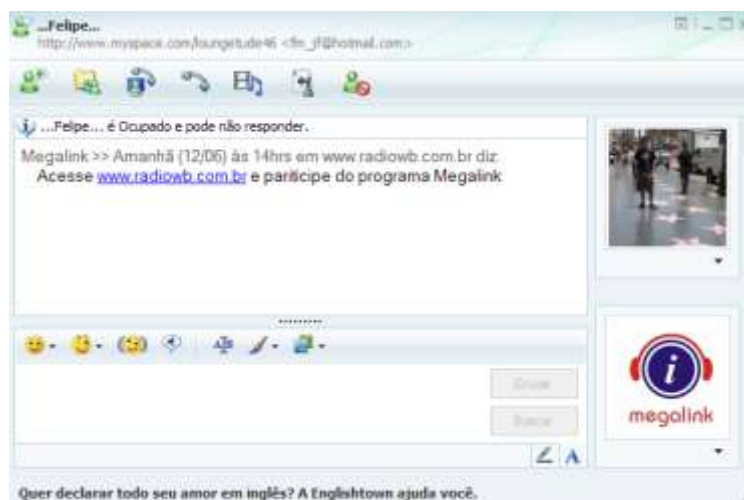
Below the uploads list, there is a 'Favoritos' section with a 'ver todos' link. The video player at the bottom shows a progress bar at 0:00 / 4:21.

ANEXO VIII - (Elementos de divulgação do programa *Megalink*)

BANNER:



MSN:



ORKUT:



8 GLOSSÁRIO

- **Banda larga:** Serviço de acesso à internet de alta velocidade.
- **Blog:** Espécie de diário virtual, via internet, que com o tempo passou a ser utilizado para transmitir notícias e idéias.
- **Chat:** Sistema de bate-papo *online*. Numa sala virtual, os usuários, em tempo real, se comunicam via mensagens de texto.
- **Email:** Correio eletrônico.
- **Email marketing:** Envio de emails para diversos contatos. Tem o objetivo de divulgar serviços, anunciar promoções, dentro outros.
- **FM:** Forma de transmissão radiofônica que utiliza o conceito relativo às ondas eletromagnéticas: frequência variável que em cada instante é proporcional à amplitude de outro movimento periódico (onda).
- **Gospel:** Estilo de música identificado com a pregação evangélica.
- **Hipertexto:** A linguagem da internet, que permite a conexão entre textos, som, imagens e vídeos de um mesmo local (página da internet) ou para locais diversos dentro da rede.
- **Internet:** Rede de computadores por meio da qual qualquer indivíduo ou comunidade pode se comunicar e trocar informações. É também designada como *world web wide*, *www*, *web*, grande rede e rede mundial de computadores.
- **IP:** Protocolo de internet. É o código numérico para cada endereço existente na *web*.
- **Messenger (msn):** sistema de bate-papo online.
- **Offline:** Fora do ar, desconectado. Refere-se a condição do usuário ou máquina.
- **Online:** No ar, conectado. Refere-se a condição do usuário ou máquina.
- **Orkut:** Rede social da internet. Usuários criam *profiles* e comunidades para interação social.
- **Portal:** Porta principal pela qual se entra nos sites. Os portais são *megasites* que oferecem diversas opções de serviços e produtos.
- **Segmentação:** Análise de mercado, que identifica classes ou grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos

semelhantes. Refere-se à segmentação do público alvo (audiência) para definir programação e estratégia de marketing.

- **Software:** Programa de computador. Uma lista de instruções para que o computador saiba como proceder. Sem os programas o computador não tem utilidade.
- **Twitter:** Rede social da internet. Nela, os usuários enviam informações sobre “o que estão fazendo” em tempo real.
- **YouTube:** Site da internet onde os usuários podem postar e assistir vídeos. Maior site de vídeos do mundo.

9 REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet – Como tudo começou**. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co-1&rv-Vivencia>> . Acesso em: 25 de setembro de 2007.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: convergência de possibilidades**. In: Intercom, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.org.br/dspace/bitstream/1904/3111/1/NP6BUFARAH.pdf>>. Acesso em: 05 de Jun. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.1 v.

CÉSAR, Cyro. **Rádio - A Mídia da Emoção**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

CORDEIRO, Paula. **A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a internet em 2004**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>> . Acesso em: 12 de jun. 2009.

_____. **O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa “Prova Oral” na Antena 3**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf>> . Acesso em: 11 de jun. 2009.

_____. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>> . Acesso em: 10 de jun. 2009.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação – do grito ao satélite**. São Paulo: Mantequeira, 1978.

Encontro Internacional de Projetos Experimentais de Internet-Radio. Berlin, 1998. Disponível em: <http://www.fiam.br/comunicacao/projetos/inovacoes/idademidia/pdfs/art_017-026_im2.pdf>. Acesso em: 31 de mai. 2009.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na internet**. 1999. Dissertação. Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em <http://www.umesp.com.br/unesco/helio/> . Acesso em: 05 jun. 2009.

GOMES, Adriano Lopes. **O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>>. Acesso em: 30 de mai. 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina. Biblioteca *online* de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discursoradiojornalismo.html>>. Acesso em: 13 de jun. 2009.

_____. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. Comunicação ao Núcleo de Mídia Sonora, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxivci/np06/NP6MEDITSCH.pdf>>. Acesso em: 02 de jun. 2009.

_____. **O Rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **OK Marcianos! Vocês venceram!** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-macianos.html>>. Acesso em: 31 de mai. 2009.

RÁDIOS. Disponível no site: <www.radios.com.br>. Acesso em: 07 de mai. 2009.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Negócio Editora Ltda, 1997

SANZ, Luiz Alberto, **Dramaturgia da Informação Radiofônica**. s/d.