

LÍGIA MARIA TRIGO-DE-SOUZA

Rádios.Internet.br: o rádio que caiu na rede...

LÍGIA MARIA TRIGO-DE-SOUZA é jornalista e professora da Faculdade de Comunicação do Centro Universitário Fiam-Faam e das Faculdades Integradas Cantareira.

“Receber e transmitir, de e para qualquer parte do planeta.

A promessa dos antigos rádios de ondas curtas já é cumprida à risca pela Internet”

(Fernando Oliva, 1997).

Sempre que falamos sobre rádio pela Internet, surge o questionamento acerca de se o que está sendo desenvolvido na rede pode realmente ser chamado de rádio. Para responder a esse questionamento devemos pensar, primeiramente, que a Internet deve ser vista sob dois prismas: como suporte para outros meios de comunicação e como mídia propriamente dita. No primeiro caso, ocorre um deslocamento de mídias já constituídas (como o rádio, a televisão, etc.) para o computador. Ou seja, o meio passa a ter sua distribuição feita pela Internet, o que nos leva a pensar numa simples troca de suporte.

Tomando o rádio como exemplo, a programação feita para o *dial* é agora inserida no computador. Ao invés de ser irradiada por transmissores e antenas, é pela Internet que alcança seus ouvintes. No entanto, muitas de suas características essenciais são mantidas e a Internet funciona apenas como um novo suporte. Trata-se de rádio *pela* Internet.

É claro que algumas mudanças são detectadas nessa migração de suporte já que devemos ter claro que a técnica e a tecnologia utilizadas vão determinar condicionamentos à mensagem veiculada (1). Assim, o rádio passa a oferecer textos, imagens, etc. ao apontar nos *sites* da Internet. No entanto, esses são recursos adicionais oferecidos pelo novo suporte: a mensagem radiofônica pode continuar a ser compreendida independentemente deles. O que temos é a troca de frequência no *dial* por URLs, teclas e botões por ícones, visores por telas.

1 Pierre Lévy é, entre os pensadores das novas tecnologias, um dos principais referenciais da corrente que defende a técnica condicionante.

80 anos de rádio

Já a Internet como meio de comunicação prevê a coexistência e complementaridade de diversas mídias numa verdadeira expressão multimídia (2). Assim, o rádio da Internet já nasce buscando em outros meios recursos que possam ser agregados à mensagem radiofônica.

Além de ouvir a programação de uma estação, a Internet possibilita que você assista a imagens dos estúdios onde ela se desenvolve. Ou, enquanto você ouve uma música, poderá ter em sua tela informações em texto sobre seus intérpretes, compositores ou álbum.

Outras características da Internet como mídia representarão mudanças significativas no que, hoje, compreendemos como rádio. Uma das principais é a hipertextualidade, que permite ao usuário a reconstrução da obra criada através das sucessivas escolhas que é obrigado a fazer em seu processo de navegação, escolhas essas proporcionadas pela estrutura de *links*. Isso significa a possibilidade de criação de produtos radiofônicos que permitam a audição numa seqüência particular para cada ouvinte, inclusive com a opção de suprimir trechos ou escolher entre dois enfoques de interesse. Mas, atualmente, essa é uma característica muito pouco explorada pelas programações radiofônicas.

A Internet oferece ainda a possibilidade de criação e gerenciamento de arquivos maiores e sua disponibilização ao público em geral. No caso do rádio, corresponderia ao arquivo da emissora à disposição do público. Os programas, as vinhetas, as músicas são disponibilizados para que os ouvintes os consultem quando de seu interesse. Trata-se da programação *on demand*, presente também nas emissoras que utilizam a Internet somente como suporte.

Essa possibilidade oferecida pela Internet atua fortemente sobre o rádio e sobre uma de suas principais características como meio de comunicação: a Instantaneidade, que identifica a simultaneidade entre a emissão e a recepção radiofônica. Com a programação *on demand*, a recepção será feita de acordo com o interesse do ouvinte, possibilitando novas con-

sultas e descaracterizando essa necessidade de o ouvinte estar ao alcance do rádio no momento em que a programação está sendo emitida. Essa quebra poderá ter, com o desenvolvimento do meio, impacto também nas características da mensagem radiofônica. Afinal, com a possibilidade de retroceder o som para checar informações ou tirar dúvidas, alguns de seus conceitos básicos, como clareza e compreensibilidade passam a ter outro peso.

São esses fatores (a hipertextualidade e a capacidade de armazenamento de informações) os principais responsáveis por outra das características do meio: a da comunicação de massa individualizada, em que, embora os produtos sejam elaborados para audiências maiores, podem ser recebidos de forma pessoal.

OS GRUPOS DE RÁDIO NA INTERNET

No que se refere ao rádio, podemos identificar três grandes categorias na Internet: rádios *offline*, rádios *online* e NetRadios (ou rádios *online* virtuais).

Rádios *offline* são aquelas que estão presentes na rede institucionalmente. Seu objetivo é a divulgação do nome (marca) da emissora e de seu trabalho no *dial*. No entanto, quer por limitações financeiras ou tecnológicas, não há a disponibilização do áudio que é veiculado pelo *dial*. O que não quer dizer que os *sites* não tenham áudio: muitos disponibilizam vinhetas, trechos de programas, músicas, etc. No entanto, o que está disponibilizado não chega a se caracterizar como uma programação radiofônica. As gravações estão mais relacionadas à característica multimídia da Internet que ao rádio propriamente dito. Assim, não podemos dizer que essas emissoras estão, de fato, conectadas à rede. Pelo menos não como emissoras de rádio.

Vale ressaltar que as rádios *offline* têm, necessariamente, existência fora da rede (no *dial*) já que não se justificaria chamar de rádio um produto que não veicula progra-

2 Pierre Lévy (1999b, pp. 63-5) propõe que a característica seja denominada *unimídia*, já que multimídia seria mais adequado à estratégias que empregam vários suportes ou meios de comunicação, enquanto aqui a questão principal seria a multimodalidade e a integração digital proporcionadas pela confluência de mídias diferentes para a rede digital.

mação radiofônica nem no *dial* nem no mundo virtual. Nesse caso, a Internet funciona como mídia, já que o que é feito no *dial* não é transplantado para o computador.

As rádios *online* (3) são as que disponibilizam programações radiofônicas pela Internet. Não há qualquer relação do termo com o fato de a emissora existir ou não no *dial*. Quaisquer programações de rádio desenvolvidas e/ou veiculadas pela Internet são consideradas de emissoras *online*. No entanto, dentro desses grupos existem rádios que não têm correspondente no mundo não-virtual. Ou seja, foram criadas exclusivamente para a rede. São as chamadas NetRadios, que são emissoras *online* virtuais.

Como facilitador da compreensão, tem-se usado rádio *online* para as emissoras que estão conectadas (veiculam programação) e que existem no mundo não-virtual (*dial*) e NetRadios para as que estão conectadas mas que existem só virtualmente (Internet). Apesar disso, devemos ter claro que NetRadios são também emissoras *online*, embora sejam um grupo específico delas.

No caso das emissoras *online* (já separando as NetRadios), a migração do *dial* para a rede pode ser entendida como uma tentativa de agregar novos públicos (antes inacessíveis geograficamente) bem como oferecer novas possibilidades de suporte (acesso) e serviços para seu público tradicional. No entanto, como o recurso de áudio principal (o que a caracteriza como uma emissora de rádio *online*) é o mesmo disponibilizado pelo *dial*, podemos dizer que também aqui temos uma mudança de suporte. Trata-se portanto de rádio *pela* Internet.

Já as NetRadios são emissoras criadas exclusivamente para a rede. Sua primeira vantagem é a de não necessitar de autorizações públicas para seu funcionamento, bem o contrário do que ocorre com o rádio *dial*. Esse primeiro fator pode ser considerado democratizante já que possibilita que um número bem maior de emissores disponibilize suas programações. No entanto, temos que considerar que o público que tem acesso à rede é muito mais restrito que o do rádio *dial* e que, a exemplo do que aconte-

ce com as demais mídias, há uma concentração de audiências num número restrito de *sites/portais*.

Em relação ainda ao público, a capacidade de agregar audiências de regiões antes inacessíveis possibilita a existência e sobrevivência de projetos voltados a determinados segmentos de público que podem ser reduzidos localmente mas não globalmente. No caso das NetRadios, portanto, todos os projetos envolvendo comunidades virtuais podem ser valorizados (4).

A falta de correspondência no mundo não-virtual faz também com que sejam as NetRadios as emissoras com maior possibilidade de desenvolver hibridizações entre as duas mídias: rádio e Internet. A incorporação das características da rede à do rádio encontra, nesta categoria, sua maior possibilidade. Associações com hipertextualidade, como a possibilidade de ouvirmos a programação em uma ordem individualizada, quase como se navegássemos pelo programa, são um bom exemplo disso. Outra é a possibilidade de hipersegmentação, com o oferecimento de inúmeros canais diferentes.

No entanto, a questão da Interatividade (característica dos dois meios envolvidos) é a que tem chamado mais atenção de público e estudiosos. O recurso utilizado é permitir que o internauta faça de fato uma programação radiofônica (escolhendo músicas, definindo critérios, etc.) e a disponibilize para os demais. Seria o que Bertolt Brecht (5) sonhou para um modelo de rádio como um meio interativo de comunicação.

Devemos, portanto, ver as NetRadios como rádios *da* ou *para* a Internet, já que aqui a rede se manifesta como uma mídia, ainda que incorporando inicialmente características dos meios mais antigos e só a partir daí desenvolvendo suas próprias (6).

O RÁDIO BRASILEIRO NA REDE

Desde suas primeiras manifestações, o rádio brasileiro na Internet vem acompanhando a tendência mundial. Embora não

3 Segundo a *Wikipedia*, *online* significa: "Ligado e conectado. Por exemplo, impressoras estão *online* quando estão prontas para receber dados do computador. [...] Usuários são considerados *online* quando estão conectados a um servidor através do modem. O que significa que eles estão atualmente na linha (em inglês, *on the line*). Como diferencial, o termo tem sido escrito como uma palavra, *online*, quando usado como adjetivo e com hífen, quando usado como substantivo". Disponível em www.wikipedia.com. Tradução nossa.

4 Dados da Arbitron de maio de 2001 indicam que, das 10 emissoras *online* mais ouvidas nos Estados Unidos, 7 (inclusive a primeira colocada, Beethoven.com) são NetRadios, ou seja, só existem no mundo virtual. A primeira colocada é uma emissora especializada em música erudita (Robson Pereira, 2001, p. D-14).

5 Bertolt Brecht, "Teoria da Rádio", apud Gisela S. Ortrivano (2000) (<http://bocc.ubi.pt/pag/ortrivano-gisela-radio-interactividade.html>).

6 Este modelo inicial, do transplante do conteúdo de uma mídia mais antiga para a recém-criada, é conceituado por Fidler (1996, p. 29) como a propagação dentro do processo que ele intitula de *mídia-morfose*. Assim, características das mídias mais antigas são apropriadas pelo novo meio. Depois, com sua evolução, essas características vão sendo eliminadas, modificadas ou incorporadas.

existam dados precisos a respeito do início das transmissões do rádio pela Internet em virtude do próprio caráter da rede, que não tem um centro único, permitindo que os vários usuários realizem suas experiências sem que haja um controle das transmissões (7), acredita-se que, no Brasil, a primeira experiência de rádio criada apenas para a rede foi o *Manguetronic* (8). O programa foi veiculado pela primeira vez em abril de 1996 e concebido por dois integrantes do movimento do Mangu Beat (9), H. D. Mabuse e Renato L. (Itinosi, 1997, p. 39). Atualmente, o *site* se propõe a veicular um programa quinzenal inédito, porém há problemas de atualização, segundo seus próprios produtores (10). A rádio disponibiliza ainda entrevistas, trechos de *shows* e músicas de novos grupos em MP3 (11), com uma atualização mais freqüente que a dos programas de rádio.

Ainda em 1996, as primeiras rádios brasileiras existentes no *dial* começaram a migrar para a rede. Entre as jornalísticas, a Rádio Itatiaia (12), de Minas Gerais, reivindica a primazia de ter sido a primeira a veicular seu sinal também pela Internet. No entanto, no mesmo ano, várias outras (como Jovem Pan e Bandeirantes) começaram a operar na rede e, em 1997, as quatro maiores rádios jornalísticas de São Paulo (Bandeirantes, CBN, Eldorado e Jovem Pan) já disponibilizavam seus sinais e outros serviços na Internet (Sanchez, 1997, *passim*).

A primeira rádio brasileira 100% virtual 24 horas por dia no ar foi a Rádio Totem (13). Ela surgiu, em 1998, com a proposta de oferecer várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos, em um só *site*.

A presença do rádio na rede, por enquanto, é tão diversificada quanto a própria Internet. É possível encontrar de tudo: rádios especializadas, *jukeboxes*, programações de arquivo e até programas infantis. Cada *site* desenvolve sua própria proposta, muitas vezes experimentando novas tecnologias de áudio, papel desempenhado principalmente pelos *sites* ligados a companhias de desenvolvimento tecnológico para a Internet, responsáveis pela criação dos novos *softwares* de trans-

missão e recepção de áudio.

E, é claro, a qualidade do áudio pela Internet ainda é variável. A grande responsável pela melhoria das transmissões é a tecnologia *streaming*, ou de fluxo contínuo, que veio resolver um dos problemas mais sérios dos usuários de mídia digital no computador (áudio ou vídeo): o tempo de espera para completar o *download*. Na prática, o *streaming* permite que o usuário vá acompanhando o conteúdo enquanto o *download* se processa pois baixa o arquivo por partes, executando as já recebidas ao mesmo tempo em que faz o *download* das seguintes. Várias companhias desenvolveram suas próprias tecnologias de *streaming* e duelam para ver quem consegue impor seu padrão na rede. Os principais sistemas adotados são o RealAudio, o Windows Media Player e o Winamp (Goya, 2000).

No Brasil, a pioneira (Balieiro, 2001) no uso do *streaming* é a Usina do Som (14), empresa do grupo Abril, criada em 19/3/2000. Trata-se de um *site* de música, que oferece vários canais de programação musical radiofônica entre outros recursos. O *site* apresenta, em média, 187 milhões de *page views* por mês e 139 mil visitantes diferentes por dia.

Mas se por um lado a tecnologia desenvolvida vem superando problemas e chegando a oferecer som similar ao de CDs, por outro ainda depende da capacidade e velocidade de transmissão de dados das linhas telefônicas. No Brasil, começam a se popularizar os sistemas bidirecionais de transmissão de dados por banda larga (15), mas que ainda atendem a um número pequeno de usuários em todo o país. Assim, a grande maioria ainda depende das linhas telefônicas tradicionais e, em horários de pico, a recepção de áudio fica realmente prejudicada, com a interrupção freqüente do “sinal”. Problema que não é apenas nosso:

“A despeito dos recentes avanços na velocidade da conexão – com o crescimento da oferta de acesso em banda larga – e nas tecnologias de *webcasting*, a qualidade de áudio, e principalmente de vídeo, ainda é muito pobre. É o que comprova pesquisa

7 Conforme ressalta Lévy (1999b, pp. 111-21), a impossibilidade de totalização do universo da cibercultura é, justamente, uma de suas características e o que permite que a entendamos como universal.

8 Site do *Manguetronic*, disponível em: <http://www.uol.com.br/manguetronic>.

9 Movimento cultural criado em Recife que teve na música sua maior expressão com Chico Science e Nação Zumbi.

10 Fonte: entrevista respondida por e-mail por H. D. Mabuse à autora em 17/5/01.

11 Formato de áudio com alta taxa de compactação. Seus arquivos são cerca de doze vezes menores que os equivalente em Wave. Apesar da compactação, grava qualquer tipo de som, incluindo a voz, com qualidade elevada, quase a de um CD. É muito utilizado pelos internautas para a gravação e distribuição de músicas.

12 Site da Rádio Itatiaia, disponível em: <http://www.itatiaia.com.br/am/index.html>.

13 Site da Rádio Totem disponível em: <http://www.radiototem.com.br> [acesso em 14/5/2001].

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

15 O sistema de banda larga permite a transmissão de dados com velocidade superior à do sistema tradicional. Os mais comuns, já em funcionamento no país, são o Speedy (da Telefônica), o Virtua (da Net) e o Ajato (da TVA).

realizada pela Keynote Systems. O instituto criou um índice para medir a qualidade *streaming* de áudio e vídeo em 20 populares *sites* dos Estados Unidos. De acordo com o seu critério de avaliação, cada *site* foi classificado com uma pontuação que variava de zero a 10. Durante uma semana, a média de pontuação para *streaming* de multimídia nos *sites* monitorados foi de apenas 1,87. Em suma: os *sites* que transmitem sons e imagens ainda têm muito o que melhorar” (Del Bianco, 2001) (16).

Também nos números, a realidade brasileira não se distancia dos padrões mundiais: levantamento realizado no período de outubro de 2001 a fevereiro de 2002 (17) mostra que as NetRadios no Brasil representam cerca de 15% do universo total. As rádios *offline* representam quase 37% e os outros 48% são de emissoras *online* (18).

Em relação ao levantamento geral, pode-se observar que os *sites*, muitas vezes, são apenas uma página, com poucas informações. Não existe, portanto, a preocupação em documentar a atuação da emissora na rede. Assim, informações como data de estreia, tempo que a programação fica no ar, periodicidade de atualização dos programas, são deixadas de lado.

Quanto ao gênero da programação veiculada, repete-se na Internet o modelo que é praticado no *dial*, com uma predominância de emissoras somente musicais, de gênero variado (que apresentam três ou mais gêneros radiofônicos) e de combinação musical/jornalística. Além da questão da apropriação dos modelos do rádio/*dial* devemos ver aqui também um reflexo da grande relação entre Internet e música, principalmente para os públicos mais jovens.

Mas é no critério Áudio Adicional oferecido que os dados são mais surpreendentes. Apesar de ser seu produto intrínseco, o rádio na Internet ainda utiliza pouco o áudio como diferencial na comunicação com seu público. Cerca de 75% de nossa amostragem não oferecia nenhum tipo de programação adicional em áudio.

Nessas emissoras é comum, entre outras coisas, a transcrição de entrevistas vei-

culadas pela rádio quando o mais simples seria disponibilizar o áudio que já está pronto. Assim, o que já é áudio, no *dial*, é transformado em texto na Internet. Se considerarmos as vantagens de veicular mensagens em áudio na Internet como a de não interromper a navegação dos usuários, a opção é incoerente. No entanto, devemos lembrar que os arquivos de som ainda são pesados e a tecnologia não está totalmente desenvolvida (acesso e transmissão), o que significa que sua armazenagem ocupa mais espaço que os arquivos de texto ao mesmo tempo que a recepção por parte dos usuários não é a ideal.

EMISSORAS OFFLINE BRASILEIRAS

As emissoras *offline* utilizam-se da Internet como um meio de comunicação externo às suas atividades normais (a mídia rádio). Sua preocupação é a de marcar presença na nova mídia e/ou fazer propaganda de sua emissora que, necessariamente, existe fora do mundo virtual. No entanto, as características do meio Internet não são exploradas, assim são raros os usos de recursos de interatividade, multimídia ou serviços. É neste grupo que encontramos os *sites* mais primários, com menor volume de informações e com os maiores problemas de navegabilidade. Como estão *offline*, não oferecem seu sinal normal. Quando os recursos de áudio são utilizados, são em sua maioria com a função de efeitos sonoros, mais identificados com a característica multimídia da Internet já citada que com uma programação *on demand*. Em todo caso, nas situações em que isso ocorre teríamos que atentar para a quebra de uma das características essenciais do rádio: a Instantaneidade. Dentre a amostragem pesquisada (229 rádios *offline*), 200 delas não apresentam nenhum tipo de recurso adicional. Isso representa que mais de 85% das emissoras *offline* são *sites* totalmente sem áudio ou *rádios sem som*.

Não existe por parte dessas emissoras uma preocupação com a documentação de

16 Grifos da autora.

17 Todos os dados a seguir referem-se à pesquisa realizada para a dissertação de mestrado desta autora, intitulada *Rádios@Internet – o desafio do áudio na rede* (2002).

18 Como o universo da Internet não é totalizável, o levantamento realizado, que compreendeu 620 registros de emissoras radiofônicas brasileiras, deve ser avaliado como indicativo e seus números, relativizados.

sua atuação na Internet. Quando existe algum histórico, ele se volta, geralmente, para os fatos ligados à sua existência no *dial*, onde ela, de fato, realiza sua vocação radiofônica (19).

EMISSORAS ONLINE BRASILEIRAS

As rádios *online* (301 em nosso levantamento) utilizam a Internet como um novo suporte para a programação já apresentada no *dial* no que se refere ao áudio. Trata-se de uma forma de buscar novos públicos que serão agregados ao do mundo não-virtual, principalmente aqueles que estavam inacessíveis por questões geográficas.

Além disso, no que se refere à divulgação da emissora, com informações sobre sua proposta, história e programação, a Internet está servindo como meio de comunicação, com a utilização de seus recursos multimídia (aqui ainda mal explorada: em geral apenas texto e imagem). É importante frisar que, no que se refere à documentação da história da rádio, os registros ainda se referem, em grande número, à vida da emissora no *dial* e muito pouco é disponibilizado acerca das suas propostas para a Internet ou mesmo informações acerca de sua entrada para a rede.

A Interatividade é oferecida mas está mais ligada à adaptação do que já é feito no rádio/*dial* que à utilização dos modelos introduzidos pela Internet e sua adaptação para o rádio. Assim, os principais recursos oferecidos são a Participação em Programas (com pedidos musicais, envio de perguntas, sugestões de temas, etc.) e em Promoções, que são, efetivamente, modos de interatividade já adotados no *dial*.

Quanto aos recursos adicionais de áudio, eles aparecem ampliados em relação ao grupo anterior. No entanto, sua participação ainda não é significativa já que essas emissoras quase nunca criam algo específico para o público da Internet. Entre os recursos, as Músicas aparecem como o mais utilizado, seguidas pelos Programas ou trechos destes (20).

AS NETRADIOS BRASILEIRAS

As rádios virtuais, as nossas NetRadios (21), são essencialmente musicais. No entanto, aqui também estão as propostas mais diferentes, como no gênero infantil. Ao contrário do que se divulga, nas matérias jornalísticas sobre o assunto, o universo está bem distante dos fantásticos portais de rádio, com acesso a dezenas de canais e mais programas variados. Em sua maioria (quase 60%) são rádios com um único canal, ou programas de rádio (quase 20%). Os portais representam pouco mais de 12% de toda a amostragem.

No que se refere ao áudio veiculado, a Internet serve como mídia, já que não existe o suporte anterior, o *dial*, mas não há significativas inovações quanto a formatos ou linguagem. A principal é a possibilidade de recepção da programação no momento de interesse do internauta e não mais na hora em que a emissora decide veiculá-la. Outra é a possibilidade de hipersegmentação, com o oferecimento de inúmeros canais diferentes. Da mesma forma, em algumas das experiências, encontramos o uso da hipertextualidade (22).

Neste grupo, já podemos falar em um início de hibridização dos meios (Internet e rádio), pela incorporação dos modelos de interatividade e Serviços da Internet aos já praticados pelo rádio/*dial*. Isso porque, originárias já de uma nova mídia, essas emissoras têm maior facilidade de incorporar suas características. Um bom exemplo é a possibilidade de os ouvintes criarem suas próprias rádios (disponibilizando-as para os outros internautas ou apenas para audição própria). Embora não seja um recurso tão freqüente quanto se imaginava (menos de 10% das rádios o oferecem), essa possibilidade nos remete à criação de uma mão dupla de comunicação com os receptores podendo também desempenhar o papel de emissores.

Ainda sobre a Interatividade, enquanto nos grupos anteriores os mais usados eram os recursos já comuns no rádio/*dial* (Participação em programas e Promoções), aqui

19 O melhor exemplo da expressão desse grupo de emissoras é a rádio comunitária Ritmus (<http://www.radioritmus.hpg.ig.com.br/index.html>), de Minas Gerais. E a melhor expressão das potencialidades, inclusive com o enriquecimento do site com diversos recursos sonoros, é a Rádio Executiva (<http://www.executivafm.com.br>), de Pernambuco.

20 Uma emissora que pode ser considerada o padrão das *online* é a Rádio Mundial (<http://www.radiomundial.com.br>), de São Paulo, e a melhor expressão das potencialidades do grupo é a Rádio Gaúcha (<http://www.radiogaucha.com.br>), do Rio Grande do Sul.

21 A pesquisa mapeou 90 NetRadios no Brasil.

22 Dois bons exemplos de emissões de NetRadios no Brasil são o programa MangueTronic (<http://www.uol.com.br/manguetronic>) e o portal Usina do Som (<http://www.usinadosom.com.br>).

o mais frequente é justamente um que não tem correspondente no mundo não-virtual: o Chat, seguido pelas Enquetes/fóruns e pelos Murais.

Esses resultados parecem indicar uma real tentativa de fundir os dois meios (rádio e Internet), buscando diferenciais para o produto criado em relação à sua origem (o *dial*), ao contrário dos grupos anteriores (*offline* e *online*), que praticavam adaptações para a Internet das práticas do *dial*.

Em função também da não existência fora da Web, toda a documentação histórica dessas emissoras nos leva a uma tentativa de reconstruir o histórico da rede, ao contrário dos grupos anteriores, em que a preocupação era a de relatar a trajetória no *dial*. Apesar disso, poucas emissoras (menos de 15%) indicavam sua data de estréia. Das que o faziam, metade foi criada nos anos 90 (de 96 a 99) e metade nos anos 2000 (2000-2001).

BIBLIOGRAFIA

- BALIEIRO, Sílvia. "Aumenta o cartaz das rádios online", in *Info Exame Online*, 2001. Disponível em <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/102001/05102001-13.shl> (acesso em 6/10/2001).
- DEL BIANCO, Nélia R. *O som da notícia nas teias da rede*. CD-Rom Intercom — XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, Intercom, setembro de 2001.
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California, Pen Forge Press, 1996.
- GOYA, Denise H. "Streaming: entenda por que tantos querem impor seu padrão", in *PC World*, 2000. Disponível em <http://idg.uol.com.br/pcw/testes/internet/0015.html> (acesso em 30/4/2001).
- ITINOSI, Luciana dos Santos. *Rádio na Internet: concessão para quê?* Trabalho de Conclusão de Curso, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1997.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- _____. *O que é o virtual?* São Paulo, Editora 34, 1996.
- _____. *A Inteligência Coletiva*. 2ª ed. São Paulo, Edições Loyola, 1999a.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999b.
- OLIVA, Fernando. "As ondas do rádio ecoam na Internet", in *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 17/2/1997, c 4, p. 10.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus Editorial, 1985.
- _____. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*, 2000. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html> (acesso em 15/12/2000).
- PEREIRA, Robson. "Rádios tentam encontrar caminhos na Internet", in *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 21/6/2001, p. 14, c D.
- SANCHEZ, Rafael Gomez. *O Dial na Internet: o uso da Internet pelas rádios jornalísticas da capital paulista e suas homepages na rede mundial de computadores*. Trabalho de Conclusão de Curso, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1997.
- TRIGO-DE-SOUZA, Lígia M. *Rádios@Internet — o desafio do áudio na rede*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 2002.