



## Uso dos Recursos Interativos nos Sites das Emissoras de Rádio de Primavera do Leste - MT<sup>1</sup>

Cálita Fernanda Batista de PAULA<sup>2</sup>

Vanessa Lopes REZENDE<sup>3</sup>

Roscéli KOCHHANN<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

### RESUMO

Com objetivo de discutir os princípios do webjornalismo, o presente artigo analisa o uso da interatividade nos *sites* das emissoras de rádio de Primavera do Leste – MT. O município, por sua vez, conta com três emissoras, a rádio *Cultura FM* e *Nova FM*, que além da antena possuem sua versão *online* e a rádio *Web Primavera* está presente apenas na internet. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com objetivo de analisar os recursos de interatividade disponíveis nos *sites* das emissoras citadas. As discussões abordadas no artigo são centradas em autores do radiojornalismo e webjornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo; interatividade; *sites* radiofônicos; Primavera do Leste.

### 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa proposta nesse artigo, busca através de um estudo, verificar o uso de ferramentas interativas nos *sites* das emissoras de rádio de Primavera do Leste – MT. O município conta com três emissoras, a rádio *Cultura FM*, *Nova FM* e *Web Primavera*. Os três *sites* foram consultados e analisados na primeira semana de novembro de 2014 e, são deste período as imagens das páginas eletrônicas, que constam neste artigo.

Para atingir o objetivo proposto, os *sites* dessas emissoras foram visitados diariamente, pelo período de uma semana. No mais, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo. É importante ressaltar, que Lakatos e Marconi (2007) destacam que devemos determinar as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados. Por isso, a pesquisa aqui desenvolvida, prevê como citado dois tipos de pesquisa: bibliográfica e pesquisa de campo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Unemat, e-mail: kalitinha\_fernanda@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Unemat, e-mail: vanessalopesderezende@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora no curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), e-mail: rosce.li.ko@hotmail.com



Para discutir a questão da interatividade, Nélia Bianco registra um aspecto que ainda tem exploração tímida, as ferramentas de interação.

Muitas vezes, interatividade fica limitada à reação do usuário à máquina, como participar de enquetes. Raramente o leitor é convidado a interferir no conteúdo produzido pelo site. E mesmo quando envia e-mails, comentando notícias publicadas, raramente esse conteúdo é disponibilizado ou incorporado às notícias produzidas pelo site. Dessa forma, a essência da interatividade na Internet acaba sendo mais uma possibilidade do que uma realidade experimentada (2004, p.121).

Para Almeida e Magnoni (2009), o processo de mutação do rádio acentuou-se desde a década de 1990, quando os *sites* de emissoras convencionais e virtuais começaram a se multiplicar na internet. Desde então, a emissão e a sintonia de emissoras convencionais e virtuais pode ser feita em computadores e outros dispositivos tecnológicos. Para tanto, destacamos inicialmente as características principais da *web*, segundo as classificações de Palácios (1999): a multimídia ou convergência; a hipertextualidade; a customização ou personalização de conteúdo; a capacidade de armazenamento ou de memória; e a interatividade.

## 2. O RÁDIO E A INTERNET

De acordo com Almeida e Magnoni (2009), a relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência.

Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de "emissoras" pela internet.

Para Almeida e Magnoni (2009), a tradição de sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens do rádio poderá ser superada pela internet. Isso



porque a web pode disponibilizar o conteúdo simultâneo ou por demanda. Ou seja, o ouvinte pode acessar qualquer conteúdo a qualquer hora, mesmo que já tenha sido veiculado ao vivo.

Ferraretto (2009) considera que o fato de acessar um conteúdo mesmo que ele já tenha sido veiculado é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar. Para ele, a internet beneficia o rádio de três formas distintas: primeiro porque substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, segundo porque permite que qualquer emissora migre para o celular e terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento, pelo *Rich Site Summary* (RSS). Outra mudança que deve ser apontada está relacionada à interatividade. Almeida e Magnoni (2009) afirmam que o rádio sempre foi o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora, por telefone ou carta. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente.

A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. Segundo Almeida e Magnoni (2009), a internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. "Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção, e também, em toda a cadeia produtiva do antigo veículo" (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p.14).

### **3. CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO**

Ao citar Bardoel e Deuze (2000), Mielniczuk (2003) aponta quatro elementos do jornalismo desenvolvido para a Web: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Segundo a autora, Palácios (1999), com a mesma preocupação, este estabelece cinco características: hipertextualidade, personalização, multimídia/convergência, memória e interatividade.

Mielniczuk (2003) aponta a hipertextualidade como característica específica da natureza do jornalismo online, ela traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de relises, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os 'prós' e os 'contras' do assunto em questão, entre outros.

Também denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada. A



customização de conteúdo, começa na criação dos *websites* que estão a cada dia mais especializados, inclusive os blogs. Mas mesmo assim os *webmasters* há cada dia criam novas ferramentas para que o leitor escolha o que quer ler em determinado *site* (MIELNICZUK, 2003).

Outra característica do webjornalismo é a multimídia que está relacionada ao texto na Web que dispõe de uma grande variedade de elementos verbais e não verbais tais como som, fotos, animações em flash, texto, vídeos, etc. Palácios (1999) aponta a memória para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Uma das regras da internet é "nada se apaga, tudo se arquiva".

Com o auxílio de linguagens de programação como ASP e PHP, a maioria dos sites jornalísticos (inclusive os blogs) utiliza o recurso de banco de dados para arquivar textos de datas anteriores organizados por data, títulos ou ainda palavras-chave. Como a tecnologia torna os chips a cada ano menores e mais "espaçosos", a impressão que temos é de que a cibermemória é infinita. É fascinante a ideia de podermos acessar um arquivo de qualquer época a qualquer momento em qualquer lugar do mundo. A memória é mais revolucionária das características das mídias digitais (MARTINS, 2006, p.23).

Compreende-se, que o volume de dados aumenta, possibilitando mais espaço para armazenar as informações. Desta maneira, que temos a impressão de que a capacidade dos aparelhos tecnológicos de armazenar as informações é infinita. A interatividade, por sua vez, é uma possibilidade de intercomunicação entre o jornalista e o seu leitor. Bardeol e Deuze (2000) consideram a interatividade como uma notícia online que possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo.

Palácios (1999) aponta a interatividade como uma das principais contribuições da *web* para o jornalismo. A popularização da informática ampliou o conceito e as possibilidades de interatividade, técnica comunicativa que havia surgido desde a criação do telégrafo. Hoje, algumas ferramentas de interatividade aplicadas ao jornalismo, como o *e-mail*, o "torpedo", ferramentas de transmissão de áudio e vídeo, fóruns e *chats* inserem o público no processo de geração da informação.

#### **4. SITES DAS EMISSORAS DE RÁDIO DE PRIMAVERA DO LESTE - MT**

A internet apresenta três características técnicas que, diferencia dos outros meios de comunicação: velocidade de transmissão da informação; capacidade de armazenamento de conteúdos e interatividade no processo comunicativo (PRIMO; CASSOL, 1999). Analisando



as interações proporcionadas pelos meios de comunicação, John Thompson diferenciou três tipos: a face-a-face, a mediada e a quase interação mediada (THOMPSON, 1998, p.79).

Para o autor, a interação tem como base o diálogo, mediado ou não por meios tecnológicos. Sendo assim, a internet permitiu um grau de interação diferente de todas essas três. No ciberespaço estabelecido pela internet, existe a possibilidade onde todos podem informar, alterando o padrão dos outros veículos na relação do emissor-receptor, que tenderiam a se confundir à medida da intensidade da exploração desses potenciais da rede.

O processo de convergência tecnológica<sup>5</sup> e o desenvolvimento da internet móvel induziu a incorporação de vários meios de comunicação em uma única plataforma. As versões mais sofisticadas de aparelhos *smathphones* digitais passaram a agregar acesso à internet, sintonia de rádio e televisão, telefonia, jogos, agendas, planilhas, câmara de fotografia e vídeo, etc. Ou seja, a multifunção está cada vez mais presente nos dispositivos digitais portáteis. Essas evoluções modificaram as rotinas produtivas, o conteúdo e as linguagens e até a forma de recepção e interação com os meios de comunicação. Com os avanços trazidos pelas novas tecnologias, os profissionais têm que adaptar, inclusive, a linguagem que utilizam nas transmissões e a forma de interação com os ouvintes/internautas.

De acordo com Manuel Chaparro, a criatividade jornalística, as interações democráticas, as razões do mercado e as novas possibilidades de linguagem criadas pelas tecnologias ao longo dos anos, aliadas à busca da eficácia, produziram “novas intencionalidades e as impôs na utilização das formas discursivas do relato da atualidade” (CHAPARRO, 2008, p. 137). Partindo desse pressuposto, objetivamos verificar as possibilidades de interatividade oferecidas nos *sites* das emissoras de rádio de Primavera do Leste.

#### 4.1. Site da Rádio Nova FM<sup>6</sup>

Além da antena, a rádio *Nova FM* possui a versão online na qual apresenta páginas específicas para os seguintes itens: home, à rádio, equipe, mural e contato. A emissora, por sua vez, é um meio de comunicação não-segmentado, com várias editorias. A programação possui "um forte apelo comunitário. Além de músicas e entretenimento, a programação conta com a prestação de serviços do departamento de jornalismo." (RODRIGUES, 1984, p. 11). De

---

<sup>5</sup> Convergência tecnológica é um termo que, de uma maneira geral, é utilizado para designar a tendência de utilização de uma única infraestrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes.

<sup>6</sup> <http://www.novafm975.com/>

segunda à sexta-feira vão ao ar programas como: Nova Manhã, Bom Dia para a Vida, Rádio Mania, Sertanejo Tudo Bom, A Noite é Nossa, Love Songs e Informativo Nova News.

A rádio *Nova FM* foi fundada em 1º de Janeiro de 2007, sob a direção Geral de Luizinho Magalhães e a direção comercial de Marcos Antonio e a direção artística de Herbert Vianna e na produção Comercial Fábio Costa. A rádio sempre tocou todos os estilos musicais, e desde a sua criação, sempre valorizou os artistas locais e regionais. Outra prioridade da rádio *Nova FM* é sempre tocar a música que o ouvinte quer ouvir.



Figura 1 - Página principal do site da emissora de rádio Nova FM

#### 4.2. Site da Rádio Cultura FM<sup>7</sup>

A rádio *Cultura FM*, possui além da antena uma versão online. O site faz uso de links para páginas específicas, como: principal, agenda, equipe, programação, fotos, vídeos, mural, notícias, peça sua música e fale conosco. De segunda à sexta-feira vão ao ar programas como: Cultura da Madrugada, Saudade Sertaneja, Clássicos Sertanejos, Manhã 104, Alegria Geral, Cultura nos Esportes, Misturadão da Cultura, Tarde Sertaneja, Voz do Brasil, Show da Noite, O Amor está no ar. Além dos programas veiculados no meio da semana na quinta-feira, a rádio conta com um programa específico, Saudade da Querência.

<sup>7</sup> <http://www.culturafmprimavera.com.br/>



A programação de sábado começa com Cultura da Madrugada, Saudade Sertaneja, Varanda Sertaneja, Waguinho Gomes, Show de Prêmios, Paradão 104, A Hora da Prosa, Na Balada 104, Rockambole e O Amor está no Ar. No domingo, a emissora conta com a seguinte programação: Cultura na Madrugada, Saudade Sertaneja, Exaltando o Criador/Louvores Sertanejos, Sertanejo Bom Demais, Saudades da Querência, Sarando Vidas, Jesus Cristo Alegria dos Homens, A Voz que Liberta, Fim de Semana Cultura FM, O Amor está no Ar.



Figura 2 - Página principal do site da emissora de rádio Cultura FM

#### 4.3. Rádio Web Primavera<sup>8</sup>

A emissora de rádio possui apenas a versão online. na qual apresenta páginas específicas para os seguintes itens: home, à rádio, equipe, mural e contato. A rádio é um meio de comunicação não-segmentado, com várias editorias. De segunda à sexta-feira vão ao ar programas como: Madrugada Amiga, Café Caipira, Bom Dia Brasil, As Mais Mais, Tarde Hit 'S, Sertanejo Classe "A", A Dona da Noite e Flash Night.

De acordo com Prata (2009), a *webradio* tem uma *homepage* na internet por meio da qual podem ser acessadas as outras páginas da emissora. Na *homepage* aparecem o nome da

<sup>8</sup> <http://radiowebprimavera.com.br/>



emissora, geralmente um slogan que resume o tipo de programação e vários hiperlinks para os outros sites que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela rádio.

Um detalhe, porém, difere o site da *webradio* de tantas outras páginas da internet: um botão para a escuta sonora da rádio. Ao clicar nesse ícone, o usuário poderá ouvir a transmissão radiofônica. Mas, para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página, que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio. A transmissão sonora da *webradio* é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comanda dos por comunicadores. É importante destacar, também, que a *webradio* não pode ser acessada, ao mesmo tempo, por uma massa incontável de usuários, pois o número de acessos simultâneos é limitado e depende da configuração técnica do servidor. Assim, pelo menos por enquanto, cada *webradio* tem um número máximo de ouvintes simultâneos (PRATA, 2009, p. 4).



Figura 3 - Página principal da rádio Web Primavera

## 5. INTERATIVIDADE NOS SITES DAS EMISSORAS DE RÁDIO DE PRIMAVERA DO LESTE

Uma das características dos sites das emissoras em análise é a interatividade, uma possibilidade de intercomunicação entre o jornalista e o seu leitor, considerando que o mesmo é aberto à participação dos leitores. No final de cada notícia é dada ao leitor a possibilidade de comentar. Por outro lado, o público não participa da programação, apesar de alguns comentários no



site. Considera-se a interatividade, como uma possibilidade de interação entre os ouvintes e as emissoras de rádio. Para Bardoel e Deuze (2000) a interatividade possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintam-se parte do processo.

Entre os *sites* radiofônicos pesquisados, o *site* da rádio *Cultura FM* lidera no quesito de ferramentas de interatividade. O *site* permite comentários, envio de *e-mails* e participação pelo *facebook*. Para acessar a página da rádio no *facebook*, basta clicar no *link* do próprio *site*. A página possui 2.762 curtidas. Os usuários que curtem a página da rádio no *facebook* podem curtir, comentar e compartilhar informações. Tanto a página quanto o *site*, servem para os ouvintes deixarem sua opinião a respeito da programação e pedir músicas.

O *site* possui uma enquete e um mural de recados. Essas ferramentas servem para saber a opinião do ouvinte. No mural é possível estabelecer um diálogo entre o apresentador e os ouvintes. Em segundo lugar, no quesito de interatividade, temos a rádio *Web Primavera*. O *site* permite ao ouvinte compartilhar com outros usuários, o *link* da rádio através do *facebook* e *twitter*, além de permitir comentários e envio de *e-mails*. Em último lugar, temos a rádio *Nova FM*, que possui um espaço para comentários e permite o envio de *e-mails*. Em ambos *sites*, os participantes podem postar qualquer tipo de pergunta, informação ou comentário. Outros usuários também podem dar suas opiniões sobre as postagens.

A interatividade, nos *sites* das emissoras analisadas apresentou-se de diversas formas. Alguns exemplos são a possibilidade dos internautas pedirem músicas; inscreverem a gravação de sua banda para ser veiculada na programação; inserirem suas fotos; cadastrarem-se no site (o que permite às rádios um maior conhecimento acerca das características de seu público); e pedir orações religiosas. Para este trabalho, buscou-se apurar a presença das seguintes possibilidades de interação: *e-mail*; *facebook*; *twitter*; enquete; fórum; fale conosco; telefone; chat; mural de recados; mensagem pelo site e espaço para comentários nas matérias. O número de emissoras que apresentou cada uma delas pode ser observado no gráfico abaixo:

## Possibilidades de Interação

Em número de rádio que apresentam tais possibilidades

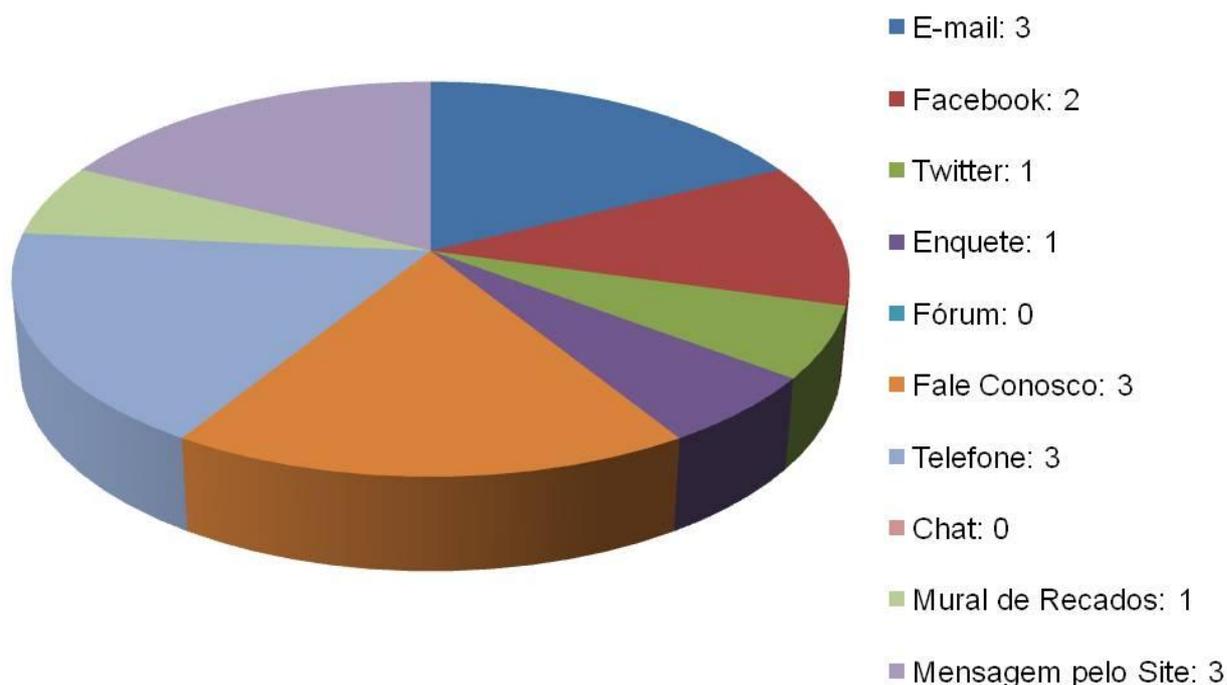


Figura 4 - Gráfico sobre possibilidades de interação

A variedade das possibilidades de interação é vista por Nair Prata (2009) como necessária para despertar o interesse do público e de possíveis anunciantes. Para esta autora, a interação:

[...] é a palavra-chave desse novo modelo de rádio que surge na internet e, com toda certeza, a sua marca mais importante. A diferenciação entre as emissoras certamente se dará por esta via pois, quanto mais possibilidades de interação, maior será o número de acessos à webrádio (PRATA, 2009, p.134)

Percebemos que os *sites* das emissoras analisadas interage com seu público por meio das redes sociais e não pelos *sites*, o que pode dificultar o aumento do número de acessos, tão importante para despertar o interesse de anunciantes. Se a interação pelo *site* não é eficiente, sugere-se que as *webrádios* busquem *webdesigners* qualificados "que trabalhem com o foco no



usuário" e passem "programar páginas que realmente atraíam e fidelizem o público" (PRATA, 2009, p.231).

É importante ressaltar que a presença de diversas possibilidades de interação não determina se esta interação de fato acontece. Schultz (1999, p. 8) afirma que "nem toda a comunicação mediada pela internet é interactiva". O fato abordado pelo autor pode ser percebido na intercomunicação do *O Imparcial 7*, onde o leitor tem oportunidade de participar da programação, através de comentários no *site*. Entretanto, como é quase inexistente a presença de comentários nas notícias, a comunicação acaba não sendo interativa. bem como o grau com que se realiza. Para compreender melhor essa questão é necessário um estudo que teste cada uma das possibilidades e analise as repostas obtidas com elas.

A preocupação com a interatividade, visando atrair anunciantes, é compreensível quando considerados todos os custos que a manutenção de uma *webrádio* pode acarretar, como remunerações, gastos com provedor, equipamentos, hospedagem do *site*, etc. Porém, de acordo com Prata e Martins, "ganhar dinheiro pela *webrádio* somente como uma rádio 'normal', ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativo ao longo do tempo" (2010, p.14).

## 6. CONSIDERAÇÕES

Neste estudo, foi possível elencar que os *sites* das emissoras de rádio de Primavera do Leste oferece possibilidades de interação. A interatividade, por sua vez, possibilita uma interação entre o ouvinte e a emissora. Uma vez que, o ouvinte pode participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. As redes sociais servem como principal ferramenta para expressão de suas ideias. Estar presente nesses novos espaços de relacionamento com seus públicos é um dos passos fundamentais para o processo de convergência e de fortalecimento de uma das características mais marcantes do rádio: a interatividade.

Como dito anteriormente, estar presente não basta. É necessário explorar as potencialidades das ferramentas em seu contexto, compreender o que elas oferecem para além de seu caráter meramente tecnológico. As emissoras analisadas possui possibilidades de interação, mas na maioria das vezes, essa isso não acontece. A adoção de novos espaços de participação e diálogo, seja através de redes sociais ou outros sistemas digitais, não significa, por si só, o fortalecimento da interatividade com o ouvinte. Para que se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência, com essa



potencialização do diálogo, é crucial que se pense nos usos dados a essas ferramentas e como esses usos conversam com o conteúdo transmitido por esses meios.

Neste sentido, novas perspectivas se desenham para a comunicação radiofônica, levando-se em conta o potencial colaborativo já observado em tantas outras esferas da internet. Novos canais de interatividade somados ao novo perfil de ouvinte-internauta podem significar contribuições significativas para a produção jornalística, a pluralidade de fontes e informações e a construção das programações radiofônicas.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antonio Francisco. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. FERRARETO e KLÖCKNER (orgs). E o rádio (2009): p.432-445.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. 2000. Disponível em <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>>. Acesso em 20 nov. 2014.

BIANCO, Nélia Rodrigues. **Radiojornalismo em Mutação**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-Usp, 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquem e d'alem Mar: Travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais 32º Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba: 2009.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MARTINS, Helen Alves. **Interatividade e multimídia nos blogs jornalísticos**. 2006. Disponível em <<http://helenfernanda.uphero.com/interatividade-blogs-jornalisticos.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular/Edufsc, 2001.  
PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.



MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** In: Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular. Salvador, FACOM/UFBA, 1999.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **A webrádio como business**. In: Anais do 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Caxias do Sul, 2010.

PRIMO, Alex e CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. In: Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, V.2, N.2, 1999. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em 07 nov. 2014.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **O usuário da TV Digital interativa e o novo perfil do jornalista de televisão: preparando-se para o diálogo com o teleparticipador**. Anais do VII Simpósio Regional da Intercom. Curitiba, 2006.

RODRIGUES, Ana Maria. **Samba negro: espoliação branca**. São Paulo: Ucitec, 1984.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.