

**NAIR PRATA MOREIRA MARTINS**

**WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO**

**BELO HORIZONTE  
FACULDADE DE LETRAS – UFMG  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Nair Prata Moreira Martins**

**WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Lingüística Aplicada.

Área de Concentração: Lingüística Aplicada

Linha de Pesquisa: Linguagem e Tecnologia

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2008

**Ao Henrique, o companheiro da minha vida.**

**À Yasmim e Sofia, os mais preciosos presentes que eu ganhei de Deus.**

**À minha mãe, Delisete, meu exemplo de luta e determinação.**

## **ASSIM CONTA A LENDA...<sup>1</sup>**

- \_ Deus, certa vez, no seu arrebatador ímpeto de criar, disse ao anjo que sempre o acompanhava:
  - \_ *Vou criar o Mestrado e o Doutorado!!!*
  - \_ *E para que servem estas coisas, Senhor? Perguntou o anjo.*
  - \_ *Servem para estudo, para pesquisa, para descobertas, para o aprofundamento do ser humano.*
  - \_ *O Senhor quer dizer que homens e mulheres serão mais sábios com estes estudos? Questionou o assessor celestial.*
    - \_ *Não, às mulheres estas coisas não serão permitidas. Apenas aos homens. De preferência solteiros, morando na casa dos pais e com boa situação financeira.*
  - \_ *Mas, perdoe-me a intromissão, Senhor da Inteligência Suprema. E se alguma mulher quiser se rebelar e enveredar por estes caminhos?*
    - \_ *Não contei com esta possibilidade, disse Deus pensativo.*
    - \_ *Sem querer abusar da sua paciência eterna: E, se ao contrário do modelo imaginado para o homem, for uma mulher casada, com família, casa, marido e filhos, trabalhando fora, vida profissional atribulada, cuidando de tudo ao mesmo tempo, que resolver se atrever nessa aventura?*
      - \_ *Receberá como castigo cansaço, noites sem dormir, correria, esgotamento, confusão mental, desânimo. De vez em quando também algumas lágrimas teimarão em cair. Profetizou o Criador.*
  - \_ *Será que alguma mulher topará embarcar nesta aventura? Perguntou o anjo.*
    - \_ *Talvez, disse Deus pensativo. A beleza das minhas criaturas está justamente aí. Elas são tão corajosas e tão imprevisíveis...*

---

<sup>1</sup> Texto escrito em junho/2000 para abrir a minha dissertação de mestrado. Transcrevo-o, agora, na abertura dessa tese de doutorado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que colaboraram com este trabalho, principalmente:

À Prof<sup>a</sup> Dra. Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva, pela atenção, competência e carinho na orientação deste trabalho. Sinto-me premiada por ter sido sua orientanda.

Ao Prof<sup>o</sup> Dr. Manuel Joaquim da Silva Pinto, co-orientador do meu trabalho na Universidade do Minho, na cidade de Braga, em Portugal, por me receber de forma tão carinhosa e dividir comigo seus valiosos conhecimentos.

À CAPES, pela oportunidade de estudos no exterior, fazendo com que eu realizasse um antigo sonho.

À rádio Itatiaia, minha grande escola de radiofonia e, em especial, ao meu amigo José Lino Souza Barros, a mais linda e comunicativa voz do rádio mineiro.

Aos professores do Uni-BH, meus companheiros de jornada, pelo incentivo diário. Em especial à magnífica reitora Prof<sup>a</sup> Sueli Maria Baliza Dias, por confiar em mim e no meu trabalho.

Aos coordenadores, funcionários e estagiários da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing do Uni-BH, por entenderem as dificuldades na realização desta tese e me apoiarem nas horas mais difíceis.

Aos membros do grupo de pesquisa Webradio Ponto Com e de extensão Radioescola Ponto Com, do Uni-BH, pela vivência e experimentação das possibilidades do rádio na internet.

À minha família e amigos mais íntimos, por confiarem na transitoriedade deste período da minha vida.

À minha amiga Sônia Pessoa, por me apresentar ao universo da lingüística.

Às minhas amigas de Portugal Alessandra Faria e Glória Castelhana, por embalarem a minha solidão com sua ternura em terras lusitanas.

À minha querida amiga Wanir Campelo, por dividir comigo a vida e, junto com ela, as alegrias e dificuldades na produção desta tese.

A Deus, fonte maior de inspiração.

## RESUMO

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio. Além dos sucessivos avanços, duas rupturas, do ponto de vista da linguagem, marcam a história da radiofonia, justamente por causa da tecnologia. A primeira ruptura foi com o advento da TV; a segunda acontece agora, com a webradio, que aponta para um novo modelo de radiofonia. Este processo de evolução, que chamamos de radiomorfose, altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presentes no rádio.

O objetivo desta tese é conhecer os novos gêneros e as novas formas de interação na webradio. Para se chegar a esse fim, foi realizada pesquisa qualitativa, com *corpus* delimitado a 30 emissoras de rádio agrupadas em três grandes grupos (hertzianas, hertzianas com presença na internet e webrádios). Em cada grupo, foram estudadas as duas categorias de análise desta tese: gênero e interação. Como parte do estudo da interação nas webrádios, foi feito ainda um levantamento sobre a usabilidade das *homepages*.

A partir do referencial teórico e pela pesquisa realizada, concluímos que os novos gêneros da webradio são o *chat*, o e-mail (mensagem eletrônica), o endereço eletrônico, a enquete e o fórum, nascidos genuinamente em meio digital. Mas também são novos, no suporte internet, os tradicionais gêneros radiofônicos hertzianos. Tratam-se de formas híbridas, nascidas da complexa tessitura digital da webradio. A webradio pode ser entendida como uma constelação de gêneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos.

Como as novas formas de interação na webradio, podemos elencar o *chat*, o fórum, a enquete e o e-mail (correio eletrônico). Mas como a web é um ambiente heterogêneo, que permite mais manipulação que o rádio hertziano, as webrádios disponibilizam a seus usuários várias ferramentas interativas com o objetivo de atrair e fidelizar o seu público. A principal delas, com certeza, é o próprio site, constitutivamente polifônico, marcado por vozes não apenas sonoras, como no rádio hertziano, mas também estruturalmente formado por textos e imagens.

Palavras-chave: webradio, gêneros, interação, linguagem, tecnologia



## **ABSTRACT**

Technological transformations have profoundly altered the history of the radio. Apart from the consecutive progress, two ruptures from the point of view of language have marked the history of radiophony, precisely because of technology. The first rupture happened with the onset of TV; the second is in progress now, with webradios, which points to a new model of radiophony. This process of evolution, which we call radio morphosis, alters and reshapes the genres and forms of interaction present on the radio.

The aim of this thesis is to understand the new genres and the new forms of interaction on webradios. To do this, a qualitative research was performed, with a corpus restricted to 30 broadcasting stations, classified in three large groups (hertzian, hertzian with presence on internet, and webradios). In each group, the two categories of analysis of this thesis were studied: genre and interaction. As part of the study into interaction on webradios, a survey about usability of homepages was also done.

Based on theoretical reference and the research performed, we concluded that the new genres of webradios are chats, e-mails (electronic messages), electronic addresses, surveys, and forums, all genuinely originated from digital media. But the traditional hertzian radiophony genres in internet environments are also new. They deal with hybrid forms, born from the complex digital structure of webradios. The webradio can be understood as a constellation of genres, which shelter old, new, and hybrid formats.

As new forms of interaction on webradios, we can list chats, forums, surveys, and e-mails (electronic mail). But as the web is a heterogeneous environment, which allows more manipulation than the hertzian radio, webradios make available various interactive tools to their users with the objective of attracting and inducing the loyalty of their public. The main one, is certainly the site itself, determinatively polyphonic, marked by voices not only producing sound, as on the hertzian radio, but also structurally formed by texts and images.

Key-words: webradio, genres, interaction, language, technology

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	Pág. 1
<b>CAPÍTULO I: O RÁDIO HOJE</b> .....	Pág. 6
1.1 Breve histórico da radiofonia.....	Pág. 7
1.2 O rádio hoje.....	Pág. 12
<b>CAPÍTULO II: O RÁDIO E AS NOVAS TECNOLOGIAS</b> .....	Pág. 18
2.1 As novas tecnologias de informação.....	Pág. 19
2.1.1 A internet no Brasil.....	Pág. 24
2.1.2 A usabilidade das homepages.....	Pág. 29
2.2 Um novo modelo de rádio? .....	Pág. 34
2.3 O rádio digital.....	Pág. 41
2.4 O rádio e a internet.....	Pág. 45
2.4.1 A linguagem da internet.....	Pág. 49
2.5 As novidades radiofônicas.....	Pág. 51
2.6 Novas tecnologias, novos conceitos.....	Pág. 53
2.6.1 O que não é rádio.....	Pág. 57
2.6.1.1 “Rádio pessoal” é emissora de rádio?.....	Pág. 57
2.6.1.2 E o <i>podcast</i> , é rádio?.....	Pág. 59
2.7 Radiomorfose.....	Pág. 60
<b>CAPÍTULO III: GÊNEROS E INTERAÇÃO NO RÁDIO</b> .....	Pág. 62
3.1 Em busca da definição de gênero.....	Pág. 63
3.2 Os gêneros jornalísticos.....	Pág. 71
3.3 Os gêneros radiofônicos.....	Pág. 73
3.4 O que é interação?.....	Pág. 86
3.5 Comunidade discursiva.....	Pág. 92
3.6 A interação no rádio.....	Pág. 94
3.6.1 A interação entre as vozes que falam no rádio.....	Pág. 95
3.6.2 O encontro entre o locutor e o ouvinte.....	Pág. 97
3.7 A audiência no rádio.....	Pág. 100
3.8 A interação na webradio.....	Pág. 103

<b>CAPÍTULO IV: A PESQUISA</b> .....	Pág. 107
4.1 Objetivo.....	Pág. 108
4.1.1 Metodologia.....	Pág. 108
4.2 Resultado da pesquisa.....	Pág. 113
4.3 Análise.....	Pág. 114
4.3.1 Emissoras de rádio hertzianas.....	Pág. 114
4.3.2 Emissoras de rádio hertzianas com presença na internet.....	Pág. 115
4.3.3 Emissoras de rádio com existência exclusiva na internet (webrádios) .....	Pág. 122
4.4 Os gêneros e a interação na webrádio.....	Pág. 172

<b>CONCLUSÃO</b> .....	Pág. 195
------------------------	----------

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	Pág. 217
---	----------

<b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS</b> .....	Pág. 228
--------------------------------------	----------

## **ANEXOS**

### **LISTA DE FIGURAS**

Fig. 1: Peso dos grupos sociais na audiência de rádio.....	Pág. 17
Fig. 2: Percentual de domicílios brasileiros com computador.....	Pág. 26
Fig. 3: Percentual de brasileiros que nunca usou computador.....	Pág. 26
Fig. 4: Página da rádio CBN.....	Pág. 116
Fig.5: Página da rádio Rede Aleluia.....	Pág. 116
Fig.6: Página da rádio Jovem Pan.....	Pág. 117
Fig.7: Página da rádio CBN.....	Pág. 117
Fig.8: Página da rádio Rede Aleluia.....	Pág. 118
Fig.9: Página da rádio Transamérica BH.....	Pág. 119
Fig.10: Página da rádio Transamérica BH.....	Pág. 120
Fig.11: Página da rádio Transamérica BH.....	Pág. 120
Fig.12: Página da rádio Canção Nova.....	Pág. 120
Fig.13: Página da rádio Canção Nova.....	Pág. 121

Fig.14: Página da rádio Novo Tempo.....	Pág. 121
Fig.15: Página da rádio Globo.....	Pág. 121
Fig.16: Página da rádio Antena 1.....	Pág. 122
Fig.17: Página da rádio Band FM.....	Pág. 122
Fig.18: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 123
Fig.19: Página da rádio BNB.....	Pág. 123
Fig.20: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 124
Fig.21: Página da rádio Fênix.....	Pág. 124
Fig.22: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 124
Fig.23: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 125
Fig.24: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 125
Fig.25: Página da rádio Cia do Som.....	Pág. 125
Fig.26: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 126
Fig.27: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 126
Fig.28: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 127
Fig.29: Página da rádio BNB.....	Pág. 128
Fig.30: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 128
Fig.31: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 129
Fig.32: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 129
Fig.33: Página da rádio Fênix.....	Pág. 130
Fig.34: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 130
Fig.35: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 131
Fig.36: Página da rádio Fênix.....	Pág. 131
Fig.37: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 131
Fig.38: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 132
Fig.39: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 133
Fig.40: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 133
Fig.41: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 134
Fig.42: Página da rádio Fênix.....	Pág. 135
Fig.43: Página da rádio Fênix.....	Pág. 135
Fig.44: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 136
Fig.45: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 137
Fig.46: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 137

Fig.47: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 138
Fig.48: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 139
Fig.49: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 139
Fig.50: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 140
Fig.51: Página da rádio BNB.....	Pág. 140
Fig.52: Página da rádio BNB.....	Pág. 140
Fig.53: Página da rádio Verdade Net.....	Pág. 141
Fig.54: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 141
Fig.55: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 142
Fig.56: Página da rádio Fênix.....	Pág. 143
Fig.57: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 143
Fig.58: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 144
Fig.59: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 145
Fig.60: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 145
Fig.61: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 146
Fig.62: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 147
Fig.63: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 147
Fig.64: Página da rádio BNB.....	Pág. 148
Fig.65: Página da rádio BNB. ....	Pág. 148
Fig.66: Página da rádio BNB.....	Pág. 150
Fig.67: Página da rádio BNB.....	Pág. 150
Fig.68: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 150
Fig.69: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 152
Fig.70: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 153
Fig.71: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 154
Fig.72: Página da rádio Fênix.....	Pág. 155
Fig.73: Página da rádio Fênix.....	Pág. 155
Fig.74: Página da rádio Fênix.....	Pág. 156
Fig.75: Página da rádio Fênix.....	Pág. 157
Fig.76: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 158
Fig.77: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 158
Fig.78: Página da rádio Buscaki.....	Pág. 159
Fig.79: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 160

Fig.80: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 160
Fig.81: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 161
Fig.82: Página da rádio Semear Brasil.....	Pág. 162
Fig.83: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 162
Fig.84: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 163
Fig.85: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 164
Fig.86: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 164
Fig.87: Página da rádio Cia do Som.....	Pág. 165
Fig.88: Página da rádio Cia do Som.....	Pág. 165
Fig.89: Página da rádio Cia do Som.....	Pág. 166
Fig.90: Página da rádio Cia do Som.....	Pág. 167
Fig.91: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 167
Fig.92: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 168
Fig.93: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 168
Fig.94: Página da rádio DJ Gospel.....	Pág. 169
Fig.95: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 170
Fig.96: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 171
Fig.97: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 172
Fig.98: Página da rádio Estação Pop.....	Pág. 174
Fig.99: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 178
Fig.100: Página da rádio Fênix.....	Pág. 179
Fig. 101 : Página da rádio Top.....	Pág. 179
Fig. 102: Página da rádio Banzai.....	Pág. 180
Fig. 103: Página da rádio Banzai.....	Pág. 180
Fig.104 : Página da rádio Flash.....	Pág. 181
Fig. 105: Página da rádio Flash.....	Pág. 182
Fig. 106: Página da rádio Flash.....	Pág. 182
Fig. 107: Página da rádio Flash.....	Pág. 183
Fig. 108: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 184
Fig. 109: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 184
Fig. 110: Página da rádio VerdadeNet.....	Pág. 185
Fig. 111: Página da rádio Som Sertanejo.....	Pág. 185
Fig. 112: Página da rádio AtalaiaNet.....	Pág. 187

Fig. 113: Página da rádio Fênix.....	Pág. 188
Fig. 114: Página da rádio Fênix.....	Pág. 190
Fig. 115: Página da rádio Itatiaia.....	Pág. 191
Fig. 116: Página da rádio CBN.....	Pág. 191
Fig. 117: Página do portal Comunique-se.....	Pág. 192
Fig. 118: Página do portal Comunique-se.....	Pág. 192
Fig. 119: Página da rádio DJ Rádio Mix.....	Pág. 193

### **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Dimensões da comunicação.....	Pág. 23
Quadro 2: Gêneros textuais emergentes na mídia virtual e suas contrapartes em gêneros pré-existentes.....	Pág. 70
Quadro 3: Categorias da pesquisa.....	Pág. 111
Quadro 4: Características dos novos gêneros.....	Pág. 175
Quadro 5: Gêneros pré-existentes dos gêneros da webradio.....	Pág. 176
Quadro 6: Papel do suporte nos gêneros da webradio.....	Pág. 176
Quadro 7: Propósitos comunicativos da comunidade discursiva.....	Pág. 177

### **LISTA DE QUADROS DOS ANEXOS**

Quadro 1: Resultado sumarizado da pesquisa: gêneros/interação.....	Pág. 2
Quadro 2: Resultado sumarizado da usabilidade das <i>homepages</i> pesquisadas.....	Pág. 5
Quadro 3: Resultado sumarizado do <i>design</i> das <i>homepages</i> pesquisadas.....	Pág. 14
Quadro 4: Dados coletados sobre gêneros e interação nas emissoras de rádio hertzianas.....	Pág. 18
Quadro 5: Dados coletados sobre gêneros e interação nas emissoras de rádio hertzianas com presença na internet.....	Pág. 23
Quadro 6: Dados coletados sobre gêneros e interação nas webrádios	Pág. 29
Quadro 7: Programação das webrádios (em áudio) – programação disponível nos sites.....	Pág. 32
Quadro 8: Categorias para estudo da usabilidade das <i>homepages</i> .....	Pág. 43
Quadro 9: Dados coletados sobre a usabilidade das <i>homepages</i> das	

dez webrádios brasileiras com maior número de acessos.....	Pág. 47
Quadro 10: Dados coletados sobre o <i>design</i> das <i>homepages</i> das webrádios.....	Pág. 110



# INTRODUÇÃO

Dediquei a maior e melhor  
parte de minha vida ao rádio.  
Eu amo o rádio.  
E como desejaria dizer  
coisas bonitas e profundas sobre o rádio!  
Mas não sei como fazê-lo.

Renato Murce

A história do rádio é marcada por dois momentos de intensos debates acerca de sua existência no futuro. O primeiro grande debate aconteceu na década de 50. Com o surgimento da televisão, acreditava-se que o rádio iria acabar, já que o novo veículo que nascia, além do som, tinha também imagem. Hoje, neste início do século XXI, um novo debate toma conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico: a internet vai engolir o rádio? Os novos e modernos formatos em áudio podem ser definidos como rádio? Os novos gêneros de rádio que surgem na web vão acabar com o modelo tradicional que todos nós conhecemos? As mídias como rádio, TV e jornal terão existência apenas no computador em um futuro próximo? Meditsch (2001), um pesquisador da área de radiofonia, explica:

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (p. 1).

Na Jornada Internacional de Comunicação, realizada em 2000, na Universidade de Navarra, na Espanha, um grupo de especialistas sentenciou que o rádio será liquidado dentro do contexto multimídia<sup>2</sup>. O diretor da rádio CBN, Heródoto Barbeiro, em comunicação ao III Congresso Internacional de Jornalismo em Língua Portuguesa, realizado em Recife, também em 2000, afirmou que o rádio atual está com os dias contados e um novo veículo multimídia será o seu sucessor (MEDITSCH, 2001, p.1).

Alguns autores já falam que o computador assumiu o papel que, por longos anos foi exercido pelo rádio, substituindo a figura do radioamador pela do internauta. Segundo Chaves (2001),

temos, agora, uma comunicação “falada pelas pontas dos dedos”, contextualmente livre, mas sensível ao contexto. No processo de digitação e de transmissão/recepção, não só devido às inúmeras estratégias criadas pelos usuários como também ao avanço da

---

<sup>2</sup> Lévy (1999, p.63) define a palavra multimídia a partir de dois princípios: multimodalidade e integração digital, significando aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Mas neste contexto o autor prefere o termo “unimídia”.

tecnologia, a interação tem se tornado mais veloz e, dependendo da modalidade adotada, aproxima-se do discurso falado (p. 71-72).

Meditich (2001) acredita que as novidades que apareceram na internet na área da radiofonia, como os arquivos de áudio e os sites de emissoras, não podem ser classificados como rádio, no sentido da definição que ele propõe:

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (p. 4).

O debate está instalado. Assim, o problema que se apresenta é a especificidade lingüística do rádio em um novo suporte, a internet. O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem imagens em movimento, fotografias, links, interação em tempo real e não-linearidade. Mas o rádio na internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave desta discussão.

Um viés para uma nova definição da radiofonia passa pela configuração das novidades presentes na webradio. Os gêneros no rádio tradicional possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a internet, porém, os gêneros conhecidos se reconfiguram, aparecendo de formas novas na radiofonia. Inclusive, poder-se-ia dizer que um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na internet, porque há o surgimento de novos gêneros e de novas formas de interação.

Essa discussão faz parte de um debate mais amplo que toma conta de todo o mundo acerca da convergência das mídias, isto é, todos os veículos de comunicação funcionando num mesmo suporte, a internet. Certamente que esta possibilidade da convergência chega a provocar arrepios nos amantes do rádio – profissionais, pesquisadores ou ouvintes – que se deliciam com os programas, as transmissões esportivas, os noticiários, as músicas, num velho e bom aparelho onde as emissoras

estão ao alcance à simples mudança no dial. Mas a ciência não pode se limitar às paixões e, passados estes primeiros dez anos da internet no Brasil, é urgente que o meio acadêmico – sempre corajoso quando o assunto é a vanguarda – saia na frente com o objetivo de conceituar este novo modelo de radiofonia. É sobre esta tarefa que se debruça esta tese: buscar a configuração lingüística do rádio na web, por meio do estudo dos gêneros e das formas de interação.

O objetivo geral desta tese é conhecer os novos gêneros e as novas formas de interação na webrádio. Para se alcançar este propósito, buscou-se a referenciação na literatura e foi realizada pesquisa com algumas especificidades. Assim, este trabalho é dividido em quatro capítulos.

No capítulo um, traçamos um breve histórico da radiofonia, mostrando como o rádio foi criado, a evolução e sua participação atual na vida da sociedade. Esse resgate é importante, pois a história é considerada o fio condutor das transformações do rádio tanto do ponto de vista da tecnologia, quanto da linguagem. O capítulo dois trata do impacto das novas tecnologias sobre a radiofonia, com a digitalização, a internet e as novidades em rádio. Como a webrádio é a vanguarda tecnológica da radiofonia, levantamos o estado da arte da digitalização e sua importância na configuração de um novo modelo de rádio.

O capítulo três tem fundamentação no arcabouço teórico da lingüística. Inicialmente, falamos sobre os gêneros, com apresentação das definições, importância do estudo e o domínio discursivo midiático, com a categorização dos gêneros jornalísticos e radiofônicos. Em seguida, tratamos da interação, suas formas e sua importância num novo modelo de rádio.

No capítulo quatro são apresentados os resultados de pesquisa, que buscou levantar os gêneros e as formas de interação em três grupos de emissoras de rádio: emissoras hertzianas, emissoras hertzianas com presença na internet e emissoras com presença exclusiva na internet, as webrádios. Especificamente nas webrádios, também foi pesquisada a usabilidade e o *design* das homepages, como parte do estudo para entendimento da interação.

Uma das frases mais célebres do filósofo canadense Marshall McLuhan diz que o meio é a mensagem. Assim é o rádio que, num novo meio, a internet,

encontra uma nova linguagem para chegar ao seu público. Esta linguagem é, certamente, muito ampla e aqui, neste trabalho, vamos nos deter em dois aspectos dela: os gêneros e a interação.

# CAPÍTULO I

## O RÁDIO HOJE

Pequena caixinha que carreguei quando em fuga  
Para que suas válvulas não pifassem,  
Que levei de casa para o navio e o trem  
Para que meus inimigos continuassem a falar-me  
Perto de minha cama, e para a minha angústia,  
As últimas palavras da noite e as primeiras da manhã  
Sobre suas vitórias e sobre meus problemas  
\_ Prometa-me que não ficarás muda de repente.

Bertold Brecht

## 1.1 Breve histórico da radiofonia

O início do século XX foi marcado por intenso desenvolvimento científico e tecnológico e o homem daquele tempo não conseguia alcançar plenamente as repercussões que seriam proporcionadas pela radiofonia, embora em todo o mundo o novo veículo de comunicação causasse grande interesse. Durante a Primeira Guerra Mundial, o rádio foi usado com fins militares e, a partir de 1918, este tipo de comunicação ganhou perspectivas civis.

Uma publicação da ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - *Radiodifusão e Democracia* (1990), explica:

A radiodifusão é a primeira invenção humana a realizar o milagre da presença à distância, a qualquer distância; é a abertura para o caminho da ubiqüidade, que a televisão viria com enorme impacto realizar. Diante disso, empolgou-se o homem do princípio do século, e o rádio alastrou-se pelo mundo, assim como no Brasil, com uma rapidez assustadora. Reuniam-se pessoas em clubes ou sociedades, juntando suas economias a fim de fazer e receber transmissões de rádio (p.6).

Um dos marcos da história do rádio e que mostra bem como mudaram as relações de tempo e de espaço foi a divulgação da eleição do presidente americano, Warren Harding, em 1920. As pessoas, acostumadas a saber dos fatos com relativo atraso, ficaram assustadas com a instantaneidade da divulgação da notícia.

A história da radiofonia começa com Guglielmo Marconi, um italiano da Bolonha que estudou a fundo os ensinamentos e experiências de Hertz e Maxwell e passou a realizar transmissões de rádio a pequenas distâncias e com sinais relativamente fracos. Sem ajuda do governo italiano, buscou na Inglaterra o apoio necessário às suas pesquisas. Em 1896 apresentou seu invento ao registro inglês de patentes, que seria destinado à exploração de um sistema de rádio-comunicação. A partir daí, continuou o trabalho de irradiações a distâncias cada vez maiores.

Mas só o fim da Primeira Guerra Mundial trouxe um rápido desenvolvimento da radiofonia em todo o mundo. A radiodifusão, que havia sido utilizada e desenvolvida para fins militares, passou a ser vista sob uma ótica civil. O rádio alastrou-se pelo mundo, e também no Brasil, com grande velocidade. As notícias, que chegavam à população com atraso, através dos jornais impressos, ganhavam a instantaneidade. A partir daí, as fábricas de

aparelhos receptores não conseguiam atender à grande demanda, apesar de trabalharem no máximo que suas capacidades permitiam.

Aqui no Brasil, o rádio nasceu oficialmente no dia 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do centenário da independência. O discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido no Rio de Janeiro e também em Niterói, Petrópolis e São Paulo, graças à instalação de uma retransmissora e de aparelhos de recepção. Mas somente no dia 20 de abril de 1923 começou a funcionar realmente a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada a emissora pioneira no Brasil. Segundo seus fundadores, Roquette Pinto e Henrique Morize, o objetivo da emissora era lutar pela cultura e educação do povo brasileiro. Alguns autores atestam, porém, que a Rádio Clube de Pernambuco, fundada por Oscar Moreira Pinto, em Recife, foi a primeira a realizar uma transmissão radiofônica no Brasil, no dia 6 de abril de 1919, com um transmissor importado da França.

O início da história do rádio no Brasil é marcado pela forma como se organizavam as emissoras que, como clubes, viviam do pagamento de mensalidades por parte dos associados. Naquela época, Roquette Pinto, considerado o patrono da radiodifusão brasileira, afirmava:

Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade entre as nações. Tudo isso há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportarão no espaço, silenciosamente, as harmonias (LOPES, 1957, p.12).

A década de 30 foi importante para que o rádio definisse seus caminhos e encontrasse seus rumos. Miranda (s/d) lembra:

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. De certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população era analfabeta). O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar “modas”, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional (p.72).

Nos anos 40, chamada *época de ouro do rádio brasileiro*, começou o que hoje denominamos de guerra de audiência, com as emissoras se esforçando cada vez mais para conquistar o público com as suas



programações. No início da década de 40 o rádio brasileiro foi marcado pelos programas humorísticos, como *PRK-30, Jararaca e Ratinho e Balança mas não cai*. Consolidado o humor, a radiofonia partiu para o entretenimento e, em 1941, foi ao ar a primeira novela do rádio e de toda a história da comunicação não-impressa no Brasil: *Em Busca da Felicidade*. Ficou no ar quase dois anos, de junho de 41 a maio de 43.

Getúlio Vargas, que assumiu a presidência da República com a Revolução de 1930, percebeu rapidamente a importância política do rádio e manteve as emissoras entre as suas áreas de controle direto. No Estado Novo, a partir de 1937, Getúlio se utilizou do rádio para fazer propaganda da sua ideologia política e criou até um programa *A Voz do Brasil*, na época *Hora do Brasil*, para ser o divulgador oficial do governo, principalmente dos discursos presidenciais. Um manual preparado pelo Ministério da Educação lembra:

Transmitido de segunda a sexta-feira em cadeia nacional de rádio, o programa logo se tornou de transmissão obrigatória. Nos anos 30, os minutos finais da *Hora do Brasil* eram culturais, dedicados à transmissão de sucessos da música popular brasileira. A participação de artistas de prestígio no programa foi uma maneira encontrada por Getúlio para estar sempre presente junto à população. O programa é veiculado até hoje, em forma de cadeia obrigatória de rádio (COSTA e NOLETO, 1997, p. 12).

Também Adolf Hitler percebeu rapidamente a importância da comunicação através da radiofonia. McLuhan (1979) chegou a dizer que o ditador alemão só teve existência política graças ao rádio e aos sistemas de dirigir-se ao público. E completa: *O rádio propiciou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada* (p. 337)

No final da década de 40, aparece uma tendência no rádio que se mantém até hoje, tanto na transmissão hertziana quanto na internet: a segmentação. Segundo Ortriwano (1985), algumas emissoras começam a especializar-se em determinados campos de atividade: *a Rádio Panamericana, de São Paulo, por exemplo, transformou-se na “Emissora dos Esportes”, conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas* (p.20).

No dia 28 de agosto de 1941, foi ao ar pela primeira vez o mais importante noticiário do rádio de todos os tempos: o *Repórter Esso*. Durante 18

anos, o jornalismo radiofônico se constituiu na leitura de notícias dos jornais, mas quando o Brasil entrou na Segunda Guerra ao lado das forças aliadas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lançou o *Repórter Esso*, que já funcionava, de forma experimental, na Rádio Farroupilha de Porto Alegre. O noticiário era patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo e já existia em cidades como Nova York, Buenos Aires, Santiago do Chile, Lima e Havana, fruto da política dos Estados Unidos com os países da América Latina seus aliados na guerra. Até 1945, quando a guerra acabou, as notícias transmitidas pelo *Repórter Esso* eram principalmente informes sobre o desenrolar da guerra. Os dois slogans principais do programa eram: “*O primeiro a dar as últimas*” e “*Testemunha ocular da história*”.

Costa e Noleto (1997) lembram que *a maior contribuição do Repórter Esso foi introduzir no rádio brasileiro o noticiário adaptado para a linguagem radiofônica* (p. 15). Pela primeira vez, um jornal falado tinha noticiários certos para entrar no ar: às 8h, 12h55, 19h55 e 22h55, sem contar as edições extras, que dependiam de informações urgentes vindas das frentes de combate na Europa. O *Repórter Esso* também lançou no Brasil o primeiro guia impresso para orientar radialistas na preparação de noticiário. O Manual de Produção destacava três regras básicas cumpridas com rigor pelo programa: 1. O *Repórter Esso* é um programa informativo; 2. O *Repórter Esso* não comenta notícias; 3. O *Repórter Esso* sempre fornece as fontes da notícia. Ou, como explica uma matéria da revista *Abrigraf* (1998), *o Repórter Esso inaugurou o radiojornalismo brasileiro, introduzindo técnicas utilizadas até hoje como frases curtas, objetivas, agilidade e antecipação das informações* (p.09).

O advento da televisão marca o fim da *época de ouro* do rádio. Para enfrentar a nova e potente concorrência, o rádio teve que buscar outros caminhos e definir uma linguagem específica. A discussão que ocorreu naquele período era semelhante à que acontece hoje: Qual o futuro do rádio? O rádio tem futuro? O rádio vai morrer com as novas tecnologias? A televisão há algumas décadas, a internet hoje: o rádio vai continuar como o conhecemos atualmente? No passado, o rádio soube como encontrar novos rumos. De acordo com Ortriwano (1985),

no início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em

equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico (p.21).

Uma inovação tecnológica importante marcou a história do rádio na década de 50: a chegada do transistor, que livrou o aparelho de fios e tomadas, proporcionando a criação de uma nova linguagem, apropriada para um veículo com alta mobilidade, que acompanha o ouvinte onde quer que ele esteja. Assim, a partir do transistor, o público pressuposto do rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho. Essa nova linguagem deu origem ao jornalismo radiofônico moderno, com foco na agilidade da informação. Isso significa que hoje a notícia no rádio envelhece rapidamente, já que é grande a ânsia pela informação cada vez mais nova. A rádio Band News, por exemplo, tem um slogan que ilustra bem isso: “Em 20 minutos, tudo pode mudar”. Meditsch (1999) lembra que na década de 50, antes da invenção do transistor, acreditava-se que o tempo de atenção do ouvinte era de 15 minutos. Na década de 60 esse tempo passou para oito minutos, na década de 70 para quatro minutos, na década de 90 para três minutos e hoje algumas emissoras trabalham com o tempo de atenção em torno de 90 segundos.

Um caminho importante encontrado pelo rádio foi a transmissão em FM. Por transmissão em AM (Amplitude Modulada) entende-se a modulação da amplitude das ondas e, por FM (Frequência Modulada), a modulação da frequência. Costa e Noleto (1997) explicam que o uso do FM começou com a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro, a primeira emissora a operar nesta faixa. Em 1955, lançou dois canais: um comercial (com programação para uma rede de supermercados) e outro não-comercial (música para lojas e escritórios). Até esta época, a faixa de FM era usada apenas como forma de comunicação entre o estúdio e a antena de retransmissão da emissora. Nos anos 60, o FM foi regulamentado pelo governo federal.

## 1.2 O rádio hoje

O rádio apresenta números que demonstram bem a importância do veículo.  
Alguns destes dados:

- Nos últimos cinco anos, a audiência do meio rádio cresceu 11,53% nas

6. Instantaneidade: A mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida. Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá. Não é possível deixar para ouvir depois.
7. Sensorialidade: O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um.
8. Autonomia: O rádio, livre de fios e tomadas, deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando com cada um em particular.

Uma tendência da audiência do rádio no Brasil é a queda pela preferência do AM. As emissoras FM a cada dia têm abocanhado faixas importantes do público que antes era cativo do AM. Uma das razões desta queda pode ser apontada como a baixa qualidade de som do AM, sempre associado a chiadeiras e ruídos constantes. Algumas estações AM oferecem, inclusive, ajuste gratuito em antenas de automóvel, para que o som chegue mais claro aos ouvintes. Outro fator importante é algumas emissoras FM, com som de qualidade, fazem uma programação muito parecida com o que se ouve no AM. Então os ouvintes aliam o bom som aos programas de entrevistas, auto-ajuda, prestação de serviços, informação e entretenimento que as FMs passaram a oferecer. Nos Estados Unidos, retomou prestígio nos últimos anos o AM estéreo, que tem como inconveniente a necessidade de um aparelho com características técnicas próprias, o que gera alto custo. Só para se ter uma idéia da composição da audiência do AM e do FM em Belo Horizonte, dados do Ibope<sup>6</sup> mostram que de cada 100 pessoas da capital, 14 estão ouvindo rádio a qualquer momento. Destas, 11 ouvem FM e três estão ligadas no AM.

Uma prática que tem sido usada por algumas emissoras AM é a transmissão simultânea também por FM. Sem perder os benefícios do AM de

---

<sup>6</sup> Relatório do trimestre janeiro/fevereiro/março de 2005.

atingir longas distâncias, busca-se no FM o som de qualidade e outras faixas de público. Em Belo Horizonte, as rádios CBN e Itatiaia buscaram este caminho, transmitindo em AM e FM<sup>7</sup>. Com o processo de digitalização das emissoras de rádio, essa diferença entre AM e FM já não existirá mais.

O Brasil ocupa hoje o segundo lugar mundial em número de emissoras de rádio: são 6.218, soma inferior apenas à dos Estados Unidos, que tem mais de 12 mil estações<sup>8</sup>.

O rádio hertziano no Brasil, já que é uma concessão do poder público, está intimamente ligado ao poder, o que não acontece (pelo menos ainda) na webrádio. Estima-se que hoje 45% das emissoras de rádio do país estejam nas mãos de políticos. Um levantamento feito pela Universidade de Brasília<sup>9</sup> apurou dados sobre os interesses privados e as concessões de rádio no Brasil no período da Constituinte. O trabalho mostra que, em março de 95, segundo o Ministério das Comunicações, noventa e seis parlamentares (83 deputados e 13 senadores) tinham concessões de rádio ou TV. No decorrer do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, 87 parlamentares receberam autorização para instalação de estações retransmissoras de televisão. Antônio Carlos Magalhães, quando ministro das Comunicações no governo Sarney, distribuiu 1.028 concessões para emissoras de rádio e televisão. Destas, 539 foram dadas nos últimos nove meses da Constituinte, de janeiro a outubro de 1988, quando Antônio Carlos Magalhães buscava mais um ano de mandato para José Sarney – e para si mesmo.

A radiofonia hertziana apresenta algumas tendências significativas. Uma delas é a emissora livre, que tenta quebrar o monopólio estatal. Qualquer emissora em funcionamento sem concessão ou permissão do poder público é considerada clandestina. Desde o início da radiodifusão, existem as emissoras clandestinas, mas foi a partir da década de 70 que estas estações ganharam impulso, principalmente na França e Itália. Aqui no Brasil, o movimento das rádios livres começou nos anos 80, na cidade paulista de Sorocaba, que chegou a abrigar 42 emissoras clandestinas de FM durante o verão de 82.

---

7 Hoje, apenas a rádio Itatiaia transmite simultaneamente em AM e FM. A CBN repassou a frequência em AM para outra emissora da mesma rede, a rádio Globo.

8 Revista Veja, março de 2005.

9 Revista Carta Capital, setembro de 1998.

Levando-se em conta que em algumas áreas rurais até mesmo os telefones são raros, muitas rádios alternativas têm cumprido importante papel na difusão de informações sobre plantio, colheita, criação, além de promover a integração da própria comunidade. Uma rádio comunitária só pode operar com potência de 25 watts (com um raio de alcance limitado a um quilômetro). A primeira rádio comunitária foi criada na Áustria, em 1925 (ABNER, s/d). Hoje, a web é a grande saída das emissoras que não conseguem a concessão governamental, passando a operar livremente pela rede. Um exemplo doméstico é a webradio Pelo Mundo ([www.pelomundo.com.br](http://www.pelomundo.com.br)), idealizada, produzida e apresentada por comunicadores de Belo Horizonte que, certamente, teriam dificuldades intransponíveis para conseguir uma concessão hertziana, já que não pertencem a qualquer grande grupo empresarial ou não são ligados a igrejas ou políticos.

Outra tendência importante é a segmentação das emissoras. Aliás, toda a indústria cultural buscou este caminho como forma de atender ao mercado, mas no caso da radiodifusão, o fenômeno foi acentuado a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FM. Ortriwano (1985) destaca que duas correntes podem ser identificadas dentro desta especialização:

1. *Emissoras que se especializam, como um todo, em oferecer programação para uma faixa determinada de público, dando opção aos anunciantes cujos produtos possam interessar aquele público;*
2. *Emissoras especializando diferentes horários de sua programação para diferentes faixas, visando a atingir o maior público possível, ou seja, oferecendo opções para todo tipo de anunciante (p.28).*

Na internet essa tendência à segmentação é ainda maior, com foco num público cada vez mais específico. O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio, as chamadas “emissoras pessoais” (mais adiante vamos discutir o conceito destas emissoras).

Uma tendência importante do rádio que se desenha há alguns anos é a formação de grandes redes de radiofonia. As maiores redes são a Gaúcha Sat

e a Jovem Pan, que controlam mais de 100 emissoras cada uma. Logo a seguir, vem a Bandeirantes, que detém 96 emissoras. Aqui em Minas Gerais, o destaque fica por conta da Rede Itatiaia de Rádio, a Itasat, que alcança grande parte do Estado.

A Itatiaia foi a primeira emissora mineira a contratar um canal de satélite para expandir o alcance da sua programação, através da rede Itasat. A rede trabalha com emissoras próprias e com estações filiadas, que captam as transmissões via satélite da rádio Itatiaia e as retransmitem para sua região. Cada emissora que faz parte da rede é responsável pela cobertura de uma determinada região do Estado. A rede Itasat é composta de 50 emissoras de rádio (oito próprias e quarenta e duas filiadas), abrangendo cerca de 85% do território mineiro. Também na internet as grandes redes estão presentes, algumas oferecendo informações até em outras línguas, como mostra a pesquisa desta tese, relatada no capítulo quatro.

Outro fenômeno importante na radiofonia hertziana brasileira é a presença da igreja, principalmente a Católica. O rádio é ferramenta dos grupos religiosos, que detêm cerca de 35% das emissoras do país. Só para se ter uma idéia desse poderio em termos de audiência, o programa do padre Marcelo Rossi, na Rádio Globo AM, chega a receber 3.500 telefonemas por dia e é ouvido por dois milhões de pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte<sup>10</sup>. Na web a presença da igreja também é importante. Nas webrádios mais acessadas aqui no Brasil, objeto de pesquisa desse trabalho, a maioria é ligada a grupos religiosos.

Matéria da revista *Veja*<sup>11</sup> sobre o rádio hoje no Brasil aponta que, de acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem televisão diariamente na Grande São Paulo, um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras. Outro dado importante da matéria: em pesquisa com jovens de todo o Brasil, 89% apontaram o rádio como sua segunda fonte de entretenimento, logo atrás da TV e à frente dos encontros com os amigos (de segunda a sexta-feira). Nos fins de semana, a situação se inverte: os jovens preferem ouvir rádio a ver TV. A pesquisa apurou ainda que

---

10 Revista *Veja*, 02 de março de 2005.

11 Revista *Veja*, 02 de março de 2005.



a população ouvinte de rádio no Brasil é predominantemente jovem: 66% dos ouvintes têm até 39 anos.

A revista mostra também o peso de cada grupo social na audiência de rádio no Brasil, que pode ser melhor visualizado na seguinte figura:



Fig. 1: Peso dos grupos sociais na audiência de rádio. Adaptado da revista Veja, 2 de março de 2005.

O texto aponta ainda os sete itens mais procurados pelo público na programação das emissoras de rádio: pop nacional, noticiários locais, música sertaneja, samba e pagode, MPB, noticiário nacional, pop internacional.

Em 1995 surge nos Estados Unidos - e três anos depois no Brasil - uma nova vertente da radiofonia, que hoje pode ser chamada, inclusive, de um novo modelo: a webradio. O primeiro pressuposto quebrado pela webradio foi o suporte, pois, ao invés do aparelho tradicional, o acesso passou a ser feito pelo computador, uma novidade que, até hoje, causa estranheza em muitas pessoas. No próximo capítulo, vamos buscar entender o impacto das novas tecnologias sobre a radiofonia e os novos conceitos que surgem com a era digital.

## CAPÍTULO II

### O RÁDIO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Já há muito tempo que creio, e continuo acreditando,  
que o rádio é mágico. A televisão não é ruim,  
mas o rádio é mágico. Se a televisão tivesse  
sido inventada antes, a chegada da  
radiodifusão teria feito as pessoas  
pensarem: Que maravilhoso é o rádio!  
É como a televisão, só que nem é preciso olhar!

Bob Schulberg

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio. Além dos sucessivos avanços, como a invenção do transistor, a incorporação da pilha e a miniaturização, duas rupturas, do ponto de vista da linguagem, marcam a história da radiofonia, justamente por causa da tecnologia. A primeira ruptura foi com o advento da TV (conforme já apontado no capítulo um deste trabalho); a segunda acontece agora, com a digitalização que, certamente, apontará novos rumos para o invento de Marconi.

## 2.1 As novas tecnologias de informação

Depois do advento do rádio, o homem do século XX, não satisfeito com a instantaneidade consumada através do som, nas ondas do rádio, continuou perseguindo o ideal não só de ouvir, mas também de ver à distância. Em 1950, estava consolidada a televisão, um invento que causou furor em todo o mundo. Já na década de 60, os aparelhos de TV estavam em muitos lares e as famílias se reuniam com vizinhos e amigos para passar horas a fio acompanhando uma programação que incluía novelas e alguns noticiosos. O mundo mal cabia na palma da mão. Além de ouvir, podia-se também ver à distância. Ou, como declarou John F. Kennedy, pouco antes de ser assassinado em uma rua de Dallas, “a câmera tornou-se nosso melhor inspetor” (VIRILIO, 1994).

Depois da televisão, muitas novas tecnologias surgiram para mudar a vida do homem, questionando sua postura diante do tempo e do espaço. A mais recente e que ainda, sem dúvida, provoca maior impacto, é o computador. Desde as gigantescas máquinas que ocupavam salas inteiras e necessitavam de cartões perfurados, até os modernos PCs - *Personal Computer* - que invadem os lares do mundo inteiro, há uma enorme evolução tecnológica. Assim, Rodrigues (1994) lembra que

o sentido deste processo de redução das distâncias através da invenção de máquinas destinadas a acelerar a velocidade está, no entanto, a mudar radicalmente. As novas modalidades de representação tecnologicamente mediatizadas pelos dispositivos de informação provocam hoje a própria anulação das distâncias, com a repercussão imediata e instantânea, à escala planetária, de uma nova modalidade de intercâmbio e de novas formas de representação da realidade e dos acontecimentos (p. 213).

A última novidade em tecnologia nas relações humanas é a internet, uma fabulosa rede de comunicação que une pessoas de todas as partes do

mundo. Os internautas - como são chamados os navegadores da internet - se comunicam em todas as línguas, sobre uma infinidade de assuntos. A internet começou nos anos 70 quando o Departamento de Defesa Americano decidiu unir todas as faculdades e centros de pesquisa para capitalizar e canalizar informações entre pesquisadores, com objetivo bélico. Com o fim da guerra fria, esta rede se expandiu e hoje basta um computador e, através de um provedor de acesso, qualquer um pode navegar na rede, ficando por horas a fio em contato com todas as partes do planeta.

Durante cerca de duas décadas a internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987, pela primeira vez, foi liberado seu uso comercial nos EUA. Mas foi em 1992 que a rede virou moda e começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso à internet. Centenas de milhares de pessoas começaram a colocar e a tirar informações da rede, que se tornou uma mania mundial. No Brasil, foi liberada a exploração comercial da internet em 1995.

A web – *World Wide Web* - nasceu em 1991 no laboratório CERN, na Suíça. Seu criador, Tim Berners-Lee, a concebeu apenas como uma linguagem que serviria para interligar computadores do laboratório a outras instituições de pesquisa e exibir documentos científicos de forma simples e fácil de acessar.

Mas a web rapidamente caiu no gosto popular. O que determinou seu crescimento foi a criação de um programa chamado *Mosaic*, que permitia o acesso à web num ambiente gráfico, tipo Windows. Antes do *Mosaic* só era possível exibir textos na web. Os endereços de web sempre começam com *http://* (*Hipertext Transfer Protocol* ou Protocolo de Transferência de Hipertexto).

Segundo Alves (2001), a revolução gerada pela web tem sido comparada à trazida pela invenção da imprensa e pela revolução industrial.

A impressão generalizada é a de que as distâncias foram repentinamente abolidas. O tempo que a informação levava para ir de um lugar a outro ou de uma pessoa à outra foi drasticamente reduzido, e a vida das pessoas foi, desse modo, bruscamente alterado. (...) Esse novo meio, o quarto depois da imprensa escrita, do rádio e da televisão, é sobretudo um espaço de comunicação que pode ser aproveitado por todos para se fazerem conhecer e “ouvir” suas vozes, se assim se pode dizer (p. 126).

Esse “espaço de comunicação” do DNS -

Vivar e Arruti (2001) explicam que o processo de informatização do jornalismo passou por duas fases. A primeira foi a informatização do processo produtivo, isto é, as redações foram informatizadas, mas o suporte final continuou sendo o papel. A segunda fase foi a informatização do produto, com o suporte passando a ser o computador. Os autores lembram que essa fase não está presente ainda em toda a imprensa. Vivari e Arruti (2001) falam da situação na Espanha, mas certamente que em todo o mundo, claro que em maior ou menor grau, os produtos jornalísticos ainda não estão totalmente digitalizados.

A simbiose entre internet e jornalismo é avaliada por Serra (2003) com pontos positivos e negativos. O autor determina quatro grandes vantagens da web: fonte de informação, meio de publicação, *medium* personalizado e espaço de interatividade (p. 44-45). Serra (2003) afirma, no entanto, que estas quatro vantagens acabam por se tornar as maiores desvantagens da internet. Assim, ao mesmo tempo que a internet é fonte de informação, há dificuldades para distinção do material que existe na rede; a pretensa democratização oferecida pela web mostra que todos têm o direito de publicar (mas ter o direito não significa que conseguirão), mas nem todos terão o direito de ser lidos<sup>15</sup>; já não se sabe mais quem produz e quem recebe informação e, por conseqüência, entre notícia e opinião.

Noci e Ayerdi (1999) também falam de vantagens e desvantagens, ao determinarem as características do novo produto eletrônico surgido a partir das modernas tecnologias. Como pontos positivos, o novo produto é digital, multimídia, interativo, apresenta ruptura da seqüencialidade, tem a possibilidade de acúmulo de informações e é virtual. No entanto, há também inconvenientes e problemas: saturação da informação, perda e desorientação, ausência de hierarquização e, como conseqüência de tudo isso, perda de credibilidade. É importante a configuração dessa ambigüidade do novo produto, pois se há aqueles que somente o enxergam coroado de benesses, há, no entanto, os que o avaliam como o fim dos tempos. Certamente que este novo

---

15 Muitos autores têm defendido essa posição de que é falsa a idéia de que a internet é democrática, pois o acesso a ela reflete as mesmas leis que pesam sobre a sociedade: somente a elite tem acesso pleno à rede.

produto não pode ser encaixado em nenhum dos extremos, mas como algo novo que ainda tenta encontrar o próprio caminho.

Com a informatização e a conseqüente digitalização dos processos e dos produtos midiáticos, a comunicação hoje possui várias dimensões que abarcam aspectos peculiares. Através de um quadro, Lévy (1999) sintetiza as diferentes dimensões da comunicação:

	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Mídia</b>	Suporte de informação e de comunicação	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, internet (computadores + telecomunicação) etc.
<b>Modalidade perceptiva</b>	Sentido implicado pela recepção da informação	Visão, audição, tato, odor, gosto, sinestesia
<b>Linguagem</b>	Tipos de representação	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
<b>Codificação</b>	Princípio de sistema de gravação e de transmissão das informações	Analógico, digital
<b>Dispositivo informacional</b>	Relações entre elementos de informação	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes) / Mensagens com estrutura em rede (dicionários, hiperdocumentos) / Mundos virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço) / Fluxos de informações
<b>Dispositivo comunicacional</b>	Relação entre os participantes da comunicação	Dispositivo um-todos, em estrela (imprensa, rádio e televisão) Dispositivo um-um, em rede (correio, telefone) Dispositivo todos-todos, no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, www)

Quadro 1: Dimensões da comunicação (LÉVY, 1999, p.64)

Neste quadro de Lévy (1999) é importante destacar um tópico, por ser essencial para o objeto desta tese: a relação entre os participantes na comunicação, isto é, a interação, que será mais detidamente estudada no capítulo quatro desta tese.

Podemos perceber que o rádio – hertziano e web - transita de um modelo a outro. Vejamos: no dispositivo um-todos, onde o rádio hertziano se encaixa, a relação entre os participantes se dá no formato de estrela, isto é, um emissor fala para muitos receptores. Lévy (1999) diz que nesse modelo há comunicação passiva, que não proporciona ao receptor troca de informação ou

possibilidade de interação, pois o público apenas absorve as informações, mas não consegue interagir com o emissor. Já a webradio pode ser entendida no modelo todos-todos<sup>16</sup>, pois todos os interactantes tornam-se sujeitos ativos na interação e deixam de existir os tradicionais papéis de emissor e receptor. Há, assim, segundo Lévy (1999), a comunicação interativa e coletiva, resultando na aprendizagem coletiva e na troca de conhecimentos entre os grupos envolvidos.

### 2.1.1 A internet no Brasil

A web comercial brasileira comemorou dez anos no dia 31 de maio de 2005, data de criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil, entidade responsável pela rede mundial de computadores no país. Apesar de a primeira conexão à web ter sido feita em janeiro de 1991, e em 1994 a Embratel ter começado a oferecer acesso à rede, a criação do Comitê Gestor é o marco inaugural da internet comercial no Brasil. O Comitê Gestor é responsável por administrar os nomes dos domínios no Brasil, a interconexão de redes nacionais e internacionais, além de representar a web em organismos internacionais relacionados à internet no mundo.

A internet hoje no Brasil apresenta números importantes:

- Em números absolutos, o Brasil é o campeão de internautas da América Latina. Com 32,1 milhões de usuários de internet, o que corresponde a 21% da população brasileira, o Brasil é o quarto país da região em penetração da rede. Perde apenas para Costa Rica, Guiana Francesa e Uruguai (em ordem decrescente).<sup>17</sup>;
- As compras pela internet de CDs, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo somaram R\$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007. O resultado significa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período de 2006 (de R\$ 2,8 bilhões)<sup>18</sup>;
- Pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostra que 36,3% dos internautas acessam pelo menos uma

---

16 Falamos de um modelo ideal de radiofonia na web, não de alguma emissora especificamente, já que, pela pesquisa realizada por esta tese, não encontramos ainda uma webradio protípica.

17 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>. Data de acesso: 23/03/2007.

18 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro>. Data de acesso: 18/04/2007.



vez por dia a rede. Já quase a metade dos usuários de internet faz acessos ao menos uma vez na semana (47,3%). Os usuários mais velhos usam a rede com maior frequência que os mais jovens. Enquanto 45,3% dos internautas com 40 anos ou mais faz uso1suár, apenas 24,1,3% dis jove entre12 e12740 anosen19,0

Informações do Comitê Gestor da Internet no Brasil<sup>24</sup> mostram alguns números interessantes:

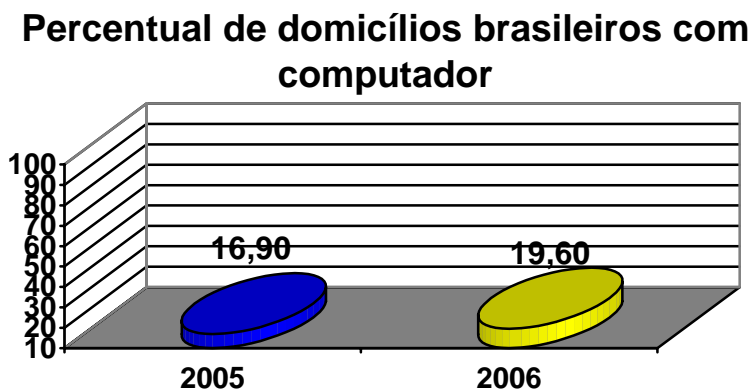


Fig. 2: Percentual de domicílios brasileiros com computador

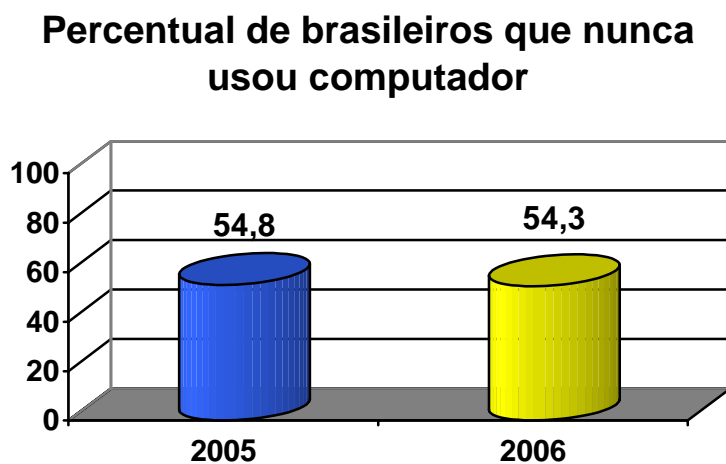


Fig. 3: Percentual de brasileiros que nunca usou computador

A presença da web na vida da sociedade brasileira tem provocado intensos debates e questionamentos acerca da mudança de padrões, da inversão de valores e até da própria sobrevivência de instituições milenares como a família, a amizade ou o casamento. Aos poucos, a internet vai mudando hábitos antes arraigados no cotidiano da população, como na forma de ouvir rádio, fazer amigos, bater papo, namorar, estudar e consultar bibliotecas, já que tudo isso agora se faz navegando pela rede.

24 <http://www.cetic.br>. Data de acesso: 4/1/2008.

Aos poucos, pesquisas começam a mensurar estas mudanças. Uma delas, por exemplo, é o hábito de assistir TV. Levantamentos mostram que, a cada dia, é maior o número de pessoas que migram para o computador na hora do lazer, um espaço antes cativo da televisão. Pesquisa do Instituto Datanexus, por exemplo, revela que a internet está tirando audiência da TV<sup>25</sup>. Quanta audiência é retirada, o Datanexus não tem condições de informar, porque não fazia medição antes do advento da internet, mas seus dados mostram que o novo veículo já é concorrente direto da televisão. De acordo com o instituto, a população da Grande São Paulo que não tem internet em casa gasta 12% de seu tempo vendo televisão. Já as pessoas que têm internet dedicam 9,4% do seu tempo à TV. Segundo o Datanexus, 17,7% da população da região metropolitana têm Internet em casa, o que dá cerca de 3,2 milhões de pessoas. Os dados mostram que as pessoas que têm internet vêem menos televisão justamente no horário nobre. Os percentuais da audiência da TV entre os que têm internet e os que não tem começam a se distanciar a partir das 13h. O pico ocorre às 21h20. Nesse momento, 23,5% da população sem internet está vendo TV, contra apenas 15,8% dos que têm internet. Este levantamento da Datanexus não revela, no entanto, o que estas pessoas estão fazendo na internet, um dado que seria fundamental para analisar as causas do fluxo migratório. De qualquer forma, apenas o levantamento quantitativo já é suficiente para visualizar uma mudança de hábitos provocada pela web.

Uma discussão importante surgida após o advento da internet foi a questão da liberdade na rede. Por tratar-se de um espaço quase sem censura, alguns governos e entidades em todo o mundo com freqüência defendem uma organização da web, de forma a padronizar comportamentos e limitar atitudes e conteúdos. No entanto, têm sido intensas as reações dos que defendem o princípio de que a internet é livre e assim deve permanecer. A organização não-governamental Repórteres Sem Fronteiras e a Organização para Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), por exemplo, redigiram um documento que pode ser chamado de um guia de melhores práticas da internet, com seis recomendações para garantir a liberdade de expressão na web. Segundo as entidades, o objetivo é regulamentar a atividade *on-line*

---

25 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42096.shtml>. Data de acesso: 11/03/2004.

daqueles que publicam artigos ou reportagens na internet. As recomendações são<sup>26</sup>:

1. Qualquer lei sobre o fluxo de informação *on-line* deve estar ancorada no direito à liberdade de expressão conforme definido no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

2. Em uma sociedade democrática e aberta, é de livre arbítrio dos cidadãos decidir o que pretendem acessar e visualizar na internet. Filtrar ou criar índices de conteúdo *on-line* por iniciativa governamental é inaceitável. Filtros só podem ser instalados pelos próprios internautas.

3. Qualquer solicitação para registrar *websites* com autoridades governamentais não é aceitável. Ao contrário de licenças como freqüências de transmissão, uma infra-estrutura abundante como a internet não justifica exigência de licenças.

4. Um provedor de serviços técnicos não pode ser responsabilizado pela conduta de hospedagem ou conteúdo, a menos que o *site* de hospedagem se recuse a obedecer a ordens judiciais.

5. Todo o conteúdo da internet deve estar de acordo com a legislação do país de origem dos arquivos (origem do *upload*) e não de acordo com a legislação do país onde é feito o *download*.

6. A internet combina vários tipos de mídia e novas ferramentas de publicação como *blogs*. Redatores de internet e jornalistas *on-line* devem ser protegidos legalmente sobre o princípio básico do direito de livre expressão e direitos complementares de privacidade e sigilo de fonte.

Este guia de melhores práticas afeta a webradio em vários aspectos, mas principalmente no tocante à não aceitação de licenças para o

---

26 Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=DC6FABF7-2376-4410-9993-31F54F0292A8&ChannelID=2000012>. Data de acesso: 21/06/2005.

funcionamento de sites, como acontece no rádio hertziano, que depende de uma concessão governamental para operar.

Hoje, as idéias mais inovadoras na internet estão no campo da criação de sites com agregação de conteúdo ou aqueles que se apóiam na vida de uma comunidade para produzir alguma coisa fora do mundo digital. Algumas novidades nesta área devem estar disponíveis para os usuários já partir de 2008<sup>27</sup>: uma tecnologia que, integrada a uma webcam, faz com que os movimentos de corpo do usuário controlem o computador; serviço de busca com requinte de detalhes, como uma determinada cena de um filme, por exemplo; serviço para que o próprio usuário ou um grupo faça a edição de vídeos, acrescentando textos, fotos e músicas e depois publique o produto na rede; serviço para gerenciamento de dinheiro, obviamente com o registro anônimo do usuário; serviço para empresas que desejam anunciar na internet, com pesquisa detalhada sobre onde e quando é melhor anunciar; plataforma de auxílio a turistas, com serviços integrados e completos e uma plataforma de fabricação de produtos criados pela própria comunidade e consumidas em pequenas quantidades. Certamente que a webradio será afetada por esses novos serviços que buscam, cada vez mais, uma interface com o usuário.

### 2.1.2 A usabilidade das *homepages*

Um aspecto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à web é a análise da *homepage*, por suas características intrínsecas e por ser a porta que recebe o internauta. Especificamente no caso deste trabalho, o estudo da *homepage* torna-se ainda mais importante, já que um dos pilares desta pesquisa é a interação. Pela configuração da *homepage* de uma emissora de rádio poderá haver uma interação mais ou menos eficaz, dependendo de como o site foi planejado e disponibilizado.

Pinho (2003) define a *homepage* como a *página principal de um site da web* (p. 242). Nielsen e Tahir (2002) propõem oito analogias para que se possa entender o papel das *homepages* na experiência dos usuários: capa de revista, sua face para o mundo, trabalho de arte, saguão de um prédio, recepcionista

---

<sup>27</sup> Fonte: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/05/11/idgnoticia.2007-05-10.5490328067>. Data de acesso: 27/9/2007.

da empresa, sumário de livro, primeira página de jornal e folheto. Estas comparações chegam a ser extravagantes, mas refletem bem a importância que a página principal de um site tem na interação com o usuário. Serra (2003) chega a afirmar que *não se pode dizer que um site é ou não interativo, mas sim que ele pode ser utilizado de forma mais ou menos interativa* (p.26).

Assim, para se entender se os sites das webrádios são utilizados de forma interativa, isto é, como se configura a interação do público com a rádio, pela *homepage*, faz-se necessário um estudo de usabilidade. Em todo o mundo o instrumental da usabilidade está sendo utilizado para o estudo das páginas da internet. A usabilidade é assim definida por Ferrarri (2004): *conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário* (p. 60). Ribeiro (2003) explica que a usabilidade *é a medição da qualidade da interação do usuário com o produto ou sistema – website, software, tecnologia móvel ou qualquer dispositivo operacional* (p.22). Segundo a autora, há uma combinação de fatores que afetam essa interação: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, memorização e frequência e gravidade dos erros.

Os critérios de usabilidade propostos por Nielsen e Tahir (2002) têm sido os mais utilizados em pesquisas na área de internet em todo o mundo e serão também aplicados nesta tese, já que permitem entender, com toda a clareza, se o site tem a capacidade de interagir com o usuário ou não e em que grau essa interação acontece. Jacob Nielsen é apontado como o precursor nessas pesquisas de formatação da *homepage* com o objetivo de proporcionar maior interação com o usuário do site.

O estudo da usabilidade nos permite conhecer como se configura a arquitetura de um site, com seus pontos positivos e também os problemas. Em entrevista à jornalista Ana Paula Camargos (2006), publicada na revista Fonte, Jakob Nielsen defende o máximo de simplicidade e praticidade na arquitetura de informação e navegação de sites. Segundo ele, as páginas na internet têm que responder as questões do usuário de maneira rápida e direta, ao invés de deixá-lo cometendo erros em busca de respostas. De acordo com Nielsen, os princípios básicos de usabilidade são: simplicidade, clareza, coerência e rapidez (CAMARGOS, 2006).

No livro *Homepage: Usabilidade - 50 websites desconstruídos*<sup>28</sup>, Nielsen e Tahir (2002) definem 113 diretrizes de usabilidade da *homepage*, divididas em 25 grandes áreas, que serão utilizadas na pesquisa desta tese:

1. Transmitindo informações sobre sua empresa
2. Criação do conteúdo
3. Revelando o conteúdo por meio de exemplos
4. Arquivos e acesso ao conteúdo anterior
5. *Links*
6. Navegação
7. Pesquisa
8. Ferramentas e atalhos para tarefas
9. Gráficos e animação
10. *Design* gráfico
11. Componentes da interface com o usuário
12. Títulos de janela
13. URLs
14. Notícias e comunicados à imprensa
15. Janelas *pop-up* e páginas intermediárias
16. Publicidade
17. Boas-vindas
18. Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências
19. Créditos
20. Recarregamento e atualização de página
21. Personalização
22. Obtendo dados do cliente
23. Favorecendo uma comunidade
24. Datas e horas
25. Cotações de ações e exibição de números

Outro aspecto importante na interação entre a web e o público é o *design* de uma página na internet. Nielsen e Tahir (2002) explicam que os usuários têm, em geral, uma experiência de visitas a sites, assim *quando acessar sua*

---

28 NIELSEN, Jakob e TAHIR, Marie. *Homepage: Usabilidade – 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

*homepage pela primeira vez, estará trazendo consigo uma grande carga de bagagem mental, acumulada de visitas anteriores a milhares de homepages* (p. 37). Assim, de acordo com os autores, o usuário passa a ter *um modelo mental genérico de como, supostamente, as homepages devem funcionar, com base na experiência que tiveram nesses outros sites* (p. 37).

Nielsen e Tahir (2002) chegam a duas interessantes conclusões acerca da formação deste modelo mental:

1. O usuário investe cerca de 10 segundos no processo de análise de um novo site. Se o site não responder imediatamente à suas necessidades imediatas, ele busca outra opção;

2. O usuário nunca é um novato, pois acumula experiências de visitas a outros sites e sabe como uma *homepage* deve funcionar.

A categorização utilizada por Nielsen e Tahir (2002) analisa o *design* de uma *webpage* de forma completa, através de 40 tópicos e também será utilizada como referencial para a pesquisa desta tese, com vistas ao entendimento da interação entre o público e a webradio. São as seguintes as convenções para o *design* de uma *homepage*:

1. Tempo de *download*
2. Largura da página
3. Layout fluído versus fixo
4. Comprimento da página
5. Quadros
6. Posição do logotipo
7. Tamanho do logotipo
8. Pesquisa
9. Posição do recurso de pesquisa
10. Cor da caixa de pesquisa
11. Botão de pesquisa
12. Largura da caixa de pesquisa
13. Tipo de pesquisa
14. Navegação
15. *Links* de navegação de rodapé
16. Link do mapa do *site*
17. Página de direcionamento



18. Página de abertura
19. *Sign-in*
20. Sobre a empresa
21. Sobre
22. Informações de contato
23. Política de privacidade
24. Nome do link para privacidade
25. Vagas para emprego
26. Ajuda
27. Posição do recurso da Ajuda
28. Reprodução automática de música
29. Animação
30. Gráficos/ ilustrações
31. Publicidade
32. Cor do texto
33. Tamanho do texto
34. Tamanho fixo do texto
35. Fonte do texto
36. Cor do plano de fundo
37. Cor de *links* não-visitados
38. Cor de *links* visitados
39. Cores diferentes de *link* para os visitados e não-visitados
40. Sublinhado de *link*

Como poderá ser verificado pela pesquisa realizada por esta tese, a navegabilidade proporcionada pela boa usabilidade e eficiente *design* das *homepages* das webrádios é fator determinante para a interação com o usuário na web.

A chegada da internet na vida da sociedade coloca em cheque conceitos fundamentais para a vida e a história do homem. Uma novidade, certamente, chama a atenção: a presença à distância. Até o século XIX apenas uma característica divina, o homem do século XX começou a aprender a conviver com esta possibilidade, primeiro por meio do telégrafo, depois do rádio. Agora, no século XXI, cada pessoa possui a possibilidade real de estar presente ao

mesmo tempo em vários lugares do planeta. Claro que há problemas advindos disso, como os relatados por Dominique Wolton (2003) quando fala das “solidões interativas”: *em uma sociedade onde os indivíduos estão liberados de todas as regras e obrigações, a prova da solidão é real, como é dolorosa a tomada da consciência da imensa dificuldade que há em entrar em contato com o outro* (p. 103).

Toda esta revolução representa para a sociedade uma conquista e um desafio, de acordo com Fadul (1996):

O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá, representa para a Humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação (p.5).

E é esse desafio defendido por Fadul (1996) – *uma revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação* - que se faz necessário empreender a partir de agora com a digitalização das mídias. No caso desta tese, nos limitamos a encarar o desafio de entender como se configura lingüisticamente o rádio na internet, pelo estudo dos gêneros e das formas de interação.

## 2.2 Um novo modelo de rádio?

A ligação humana com o rádio hertziano se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir, nada mais do que isso. Para a televisão, por exemplo, há como pressupostos os sentidos da visão e da audição, além da postura passiva e estática do espectador diante do aparelho de TV; já os veículos de comunicação impressos exigem não apenas a alfabetização do leitor, mas a compreensão de um texto escrito e a capacidade de seleção e identificação precisa de conteúdos. O rádio requer somente o ato de ouvir. Quem tem a capacidade de ouvir, pode ouvir rádio, pois a ligação entre o veículo e o ouvinte se faz apenas através do sentido da audição. Ortiz e Marchamalo (1994) lembram:

Por meio dos sons somos capazes de transmitir sensações, conceitos e representações. Ou, dito de outro modo, através do som

codificamos uma série de signos, com os quais o receptor cria determinadas situações ou imagens (p.67).

O advento da internet, porém, faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que resignificam o velho invento de Marconi.

A web, na realidade, provocou uma gigantesca transformação nos sistemas de troca de informações conhecido até agora. Albert Einstein afirmou, certa vez, que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Roy Ascott, um dos pioneiros da arte em rede, chamou de “segundo dilúvio”, o das informações (LÉVY, 1999).

Segundo Silva (2001), a última década do século XX caracteriza-se como a chamada geração virtual, quando acontece uma revolução no mundo da informação, com o surgimento da comunicação mediada por computador, ou via internet. De acordo com o autor, *na era da globalização a tecnologia destrói barreiras de tempo e distância, e torna-se possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos* (p. 207). Nesta geração virtual de que fala Silva (2001), podemos até fazer uma separação entre as pessoas genuinamente digitais, isto é, nascidas sob a égide da informática, e os imigrantes digitais, a maior parte da sociedade – como eu e você, leitor - que nasceu e trabalhou no modelo analógico e agora tenta de adequar aos padrões digitais.

Com a web, surge uma nova modalidade de discurso, o chamado discurso eletrônico. Souza (2001) explica que o discurso eletrônico pode assumir formas que guardam extrema semelhança com o discurso oral, *sendo, portanto uma modalidade de uso da linguagem que freqüentemente escapa a um enquadramento que se sustente em noções convencionais sobre a escrita e a oralidade* (p. 15).

Faustini (2001) dá um exemplo interessante – só que no campo da Educação a Distância – para mostrar como a internet superou o rádio

hertziano. Segundo a autora, pode-se dividir a Educação a Distância em três gerações. A primeira geração refere-se ao ensino por correspondência, com a mídia impressa. Um bom exemplo, aqui no Brasil, é o Instituto Universal Brasileiro, que diplomou milhares de pessoas nos mais variados cursos. Na década de 70, surge a segunda geração da Educação a Distância com os telecursos. Desta vez, são utilizadas mídias como rádio, televisão, fitas de vídeo e áudio. Nesta época, é criado o Telecurso 2000. Nos anos 90, surge a terceira geração da Educação a Distância, quando há uma integração de mídias (rádio, televisão, impresso, vídeo), principalmente com o uso do computador.

Outro exemplo que pode ser destacado é a sensível perda do rádio quando o assunto é a música. A radiofonia sempre foi o meio tradicional para divulgação dos artistas e suas canções. Com a internet, porém, os músicos estão criando e distribuindo suas obras numa relação de independência com a indústria fonográfica que vê, a cada dia, surgirem novos selos virtuais. Este movimento está determinando, inclusive, o fim do CD, já que boa parte da produção musical da maioria dos artistas pode ser facilmente baixada da web por *download* pirata ou via pagamento.

Muitos artistas consagrados tentam se precaver de todas as formas para evitar que suas músicas possam ser copiadas e divulgadas na web. É claro que existem os problemas, como esta questão do *copyright*, mas é inegável que a tradicional dobradinha rádio-música ganhou mais um parceiro, a internet. Moreira (2001) fala sobre as resistências ao MP3, o formato de áudio mais popular da web:

Desde a sua chegada ao mercado na segunda metade da década de 90, a maior resistência à disseminação do MP3 veio da indústria fonográfica, que contestou a legalidade desse sistema de arquivo de áudio digital disponível na Internet, alegando que poderia servir como fonte de gravações piratas e de concorrência ilegal, com a distribuição de qualquer material sonoro facilitada pelo acesso à rede mundial. (...) A discussão legal em torno do MP3 colocou em jogo uma das maiores questões de liberdade de expressão do final do século, principalmente nos Estados Unidos, onde esse direito está garantido pela Primeira Emenda da Constituição (p.17).

A televisão brasileira, por exemplo, já entrou na era digital. Em dezembro de 2007 foram iniciadas as transmissões em São Paulo e a previsão é de que, em Belo Horizonte, a nova TV chegará ainda no primeiro semestre

de 2008. Entre as novidades trazidas pela nova tecnologia, estão melhor qualidade de imagem e de som e maior variedade de canais, mais ainda vão demorar para chegar as ferramentas interativas como definição da programação e acesso à web, por exemplo.

Especificamente sobre o rádio, Alves (2003) explica que o veículo passou e está atravessando ainda quatro fases diferentes dentro das redes digitais: interseção, adaptação, mudança e transformação. A partir do surgimento das novas tecnologias, Herreros (2001) define três modelos de rádio hoje:

1. O modelo generalista: tradicional, com programação de informação, opinião e entretenimento;
2. O modelo temático: compreende as emissoras com programação monotemática: informação, música, economia, esporte, educação, etc.
3. O modelo convergente: onde se integram os serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo de rádio multimídia ou integrado à internet.

Campos e Pestano (2006)<sup>29</sup>, no entanto, consideram que não existe ainda este terceiro modelo de rádio. Os autores fizeram uma pesquisa com webrádios espanholas e concluíram:

Compreende-se que a incursão na rede possibilita às emissoras novos serviços e novos alcances que se devem aproveitar, o que supõe uma mudança de suporte com novas vantagens, mas a essência de conteúdos é a mesma, generalistas e temáticos. Na amostra estudada, foram localizadas 45,2% generalistas e 54,8% temáticas. Dentro do modo temático, localizamos diferentes temas: musical, notícias, escolares, religiosas, econômicas, para jovens, educativas, entre outras, de conteúdo mais específico. Destacam-se as emissoras com temática musical. Os canais musicais por Internet tem causado toda uma inovação, onde o internauta apode eleger a temática de música que deseja escutar e assim pode baixar a música em seu computador.

Talvez haja exagero de ambas as partes: uma ao afirmar que existe esse terceiro modelo; outra ao negar sua existência. O mais sensato é perceber que o modelo convergente está em fase de construção, com os elementos antigos se reconfigurando em busca de um enquadramento num modo absolutamente novo de se fazer rádio. Mais adiante, vamos configurar o termo radiomorfose, que parece apropriado para definir o momento atual vivido pela radiofonia.

---

29 <http://www.saladeprensa.org/> Data de acesso: 24/01/2006.

A partir da presença do rádio na internet, muitos pesquisadores têm buscado entender e tipificar esta nova mídia. Pelo viés da tecnologia, poderíamos nomear dois modelos de radiofonia:

1. Radiofonia analógica: emissoras que realizam transmissões analógicas através de irradiação e modulação das ondas eletromagnéticas, também chamadas de rádios hertzianas;
2. Radiofonia digital:
  - a. emissoras de rádio hertzianas com transmissão digital (mais detalhes no tópico 2.3);
  - b. emissoras de rádio com existência exclusiva na internet ou webrádios.

Já Carmen Gómez Mont *apud* Alves (2003), tipifica três tipos de emissoras de rádio na internet:

1. A emissora propriamente radiofônica, que traduz em linguagem digital o que já existe na forma hertziana;
2. A emissora que é embrionariamente digital, isto é, que já nasceu na web;
3. A rádio pirata, que encontra na web o espaço para a livre expansão.

Não é possível concordar com a autora ao configurar a rádio pirata como um tipo de webrádio. Pirata é toda emissora sem concessão e, como na internet não existe esse pressuposto, então não há rádios piratas na web. Poderíamos falar que na internet existem rádios pequenas e sem expressão que não conseguem a licença estatal e se abrigam na grande rede de computadores. Assim, o mais correto é afirmar que na web existem dois modelos de radiofonia (a pesquisa desta tese baseia-se nessa nossa premissa): emissoras de rádio hertzianas com presença na internet e emissoras de rádio com existência exclusiva na internet, que chamamos de webrádios.

Mas não é tarefa fácil entender como o rádio, e até mesmo a TV, se configuram atualmente e qual seu papel no futuro diante do avanço das novas tecnologias. Hoje temos, além das formas tradicionais de rádio e TV, novos modelos advindos das tecnologias digitais. A realidade que se avizinha é a convergência das mídias, isto é, rádio, televisão, jornal, revista, livro, telefonia e

tudo o mais que se entende por processo de comunicação convivendo num mesmo suporte, a internet. Um dos mais intrigantes objetos de pesquisa é se haverá uma linguagem específica para cada um destes processos comunicativos, ou se, no futuro, tudo isso será uma coisa só. Certamente que se trata de um campo profícuo para investigações tanto na área da linguagem, como da comunicação.

Num interessante texto intitulado *Uma Nova Onda no Ar*, Regina Mota e Takashi Tome (2005) traçam um intrigante triângulo hipotético na tentativa de definir o rádio e a TV diante das novas tecnologias. Segundo os autores, cada um dos vértices representa uma proposta extrema. Assim, num vértice do triângulo está a TV digital, não no sentido mais amplo, mas a simples digitalização da TV analógica. No outro vértice está o rádio digital, também no sentido mais estreito. Já o terceiro vértice apresenta um novo conceito de comunicação eletrônica de massa que, segundo os autores, representa algo que não é nem rádio nem televisão (nos moldes atuais): *seria um sistema destinado a difundir conhecimento, qualquer que seja sua forma de manifestação: visual, auditiva, textual, iconográfica ou – por que não? – olfativa e tátil* (p.61-62). Os atributos deste terceiro modelo são: *interatividade, plena liberdade de escolha e maior equilíbrio na relação dialógica produtor-consumidor de informações* (p.64).

No capítulo um desta tese, citamos as oito características clássicas do rádio hertziano definidas por Ortriwano (1985). Com o suporte internet, constata-se que algumas destas marcas permanecem, mas outras perdem sentido, enquanto outras são reconfiguradas. Vamos repassar uma a uma:

1. Linguagem Oral: Essa característica deixa de existir, pois a webradio é também textual e imagética;
2. Penetração: Essa característica se expande, pois a webradio tem alcance mundial, podendo ser acessada em todo o planeta;
3. Mobilidade: A webradio ainda se parece com o velho rádio dos anos 40, mas é uma questão apenas de tempo. Com certeza, brevemente o rádio na internet terá a mobilidade que possui hoje o aparelho receptor de ondas hertzianas;
4. Baixo Custo: A webradio ainda é inacessível para boa parte da população, excluída digitalmente. Com o tempo, também se espera que a webradio tenha o baixo custo do receptor tradicional;

5. Imediatismo: Essa característica se mantém na webradio;
6. Instantaneidade: Essa característica ganha novidades na webradio, pois os arquivos, tanto de áudio quanto de vídeo, permitem o acesso posterior do usuário;
7. Sensorialidade: Essa característica permanece apenas com relação ao aspecto sonoro da webradio. No tocante aos recursos textuais e imagéticos, a sensorialidade perde o sentido;
8. Autonomia: A webradio ainda é presa a fios e tomadas, mas o emissor pode falar a toda a sua audiência como se estivesse falando com cada um em particular.

Quando se fala em tecnologia e informação, é importante lembrar Marshall McLuhan. Na introdução do seu livro *A galáxia de Gutenberg* (1977), ele diz:

Toda tecnologia nova tende a criar novo ambiente humano. A invenção da escrita e a utilização do papiro criaram o ambiente social dentro do qual pensamos, em conexão com os impérios do mundo antigo. O estribo e a roda criaram ambientes de grande importância. A imprensa inventada por Gutenberg criou um novo ambiente totalmente inesperado - o público (p.11).

Se toda tecnologia nova tende a criar um novo ambiente humano, como afirma McLuhan, qual é o novo ambiente humano criado pela união do rádio e da internet? De acordo com o cenário que se desenha, é o surgimento de um novo público para este novo modelo de radiofonia, nascido das modernas tecnologias. Certamente que estamos vendo surgir uma nova forma de radiofonia, que poderíamos chamar até de um novo modelo de rádio.

E quais são os pressupostos deste novo modelo? Do ponto de vista da tecnologia, o novo rádio é, por excelência, digital. A partir do olhar da linguagem, a nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais.



### 2.3 O rádio digital

As novas tecnologias promoveram uma verdadeira revolução na radiofonia. A principal delas é a digitalização, tanto da produção, quanto da transmissão e recepção radiofônicas.

Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno do rádio digital e das novidades que a nova tecnologia traz consigo. Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, os novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio.

Para uma compreensão mais ampla do amplo significado da transmissão digital, vamos retomar, inicialmente, a definição de uma emissão analógica.

Toda transmissão deste tipo é definida em função do tempo, contínuo, de tal modo que para cada valor de tempo temos um valor de um determinado sinal. Os processos analógicos sofrem a degradação pela mesma relação transmissão/ruído e aumento de distorção, devidas fundamentalmente: ao meio pelo qual se transmite, interferências, qualidade de circuitos, etc., assim como pelo repetido uso do suporte em caso de transmissões gravadas. Tudo isso se traduz em perda de qualidade da própria transmissão de áudio (CANDELAS, 2001, p. 95).

O mesmo autor define assim a transmissão digital:

A transmissão digital se incorpora ao mundo da comunicação com o fim de melhorar os aspectos e melhorar a qualidade de áudio. Uma transmissão digital é definida como um conjunto de zeros e uns, quer dizer bits. Já não se trata de valores de voltagem e/ou corrente elétrica daquela função de tempo analógica. Passamos a ter uma transmissão formada por um conjunto de bits (CANDELAS, 2001, p.95).

O rádio digital apresenta três variantes tecnológicas, segundo Campos e Pestano (2006)<sup>30</sup>: o rádio digital por satélite; o rádio digital terreno e o rádio pela web.

No caso específico desta tese, o objeto é o rádio digital com transmissão pela internet, que denominamos webradio. Podemos afirmar que existem hoje em todo o mundo três modelos de rádio e a pesquisa desta tese fundamenta-se nesse pressuposto:

---

30 Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/>. Data de acesso: 24/1/2006.

1. Emissoras hertzianas (com transmissão analógica ou digital);
2. Emissoras hertzianas com presença na internet (com transmissão digital) e
3. Emissoras (obviamente digitais) com presença exclusiva na internet, que denominamos de webradio.

Alves (2003) explica que a base para o armazenamento e para a transmissão dos dados que percorrem as redes digitais foi demonstrada, há décadas, pela matemática da comunicação, iniciada por Shannon e Weaver. Segundo a autora, o processo se dá por meio de representações binárias, que compõem os chamados *bits*:

De começo os códigos – formados por uns e zeros – transmitiam apenas mensagens escritas. Agora a rede é capaz de mais. Imagens e áudio já podem ser transmitidos e captados na internet. Esse “passo à frente” permitiu a entrada do rádio no novo meio. E a compactação de arquivos foi decisiva para a migração de emissoras de rádio à internet (p.42).

Martínez-Costa (2006)<sup>31</sup> afirma que o rádio está começando a abandonar suas formas tradicionais e modos de funcionamento e se reinventando. A autora determina que em três âmbitos estão acontecendo modificações radicais dos modelos de funcionamento do rádio:

1. Os processos de produção: proporcionando mais qualidade;
2. Os processos de transmissão: com o uso eficaz do espectro, sinal mais resistente a interferências, sinal que potencialmente pode utilizar suportes distintos;
3. Os sistemas de recepção dos programas de rádio: com melhores coberturas e condições técnicas de recepção.

Del Bianco (2006)<sup>32</sup>, num artigo intitulado *E tudo vai mudar quando o digital chegar* explica as transformações provocadas por esse novo modelo de radiofonia:

O rádio digital é uma revolução técnica tão significativa que irá alterar

recepção da mensagem radiofônica. Pesquisadores da área de várias partes do mundo apontam para a necessidade de uma “reinvenção” do rádio para que possa se adaptar à nova tecnologia. A mais evidente reinvenção está relacionada à diversificação do conteúdo para atender ao crescimento da oferta decorrente da diversificação de modalidades de canais. A tecnologia permite a multiplicidade de formas de transmissão. Uma única emissora poderá operar transmissores terrestres para cobertura nacional ou local, transmissores por satélite para cobertura de grandes zonas, transmissores por cabo para zonas pequenas, além de transmitir dados e serviços especializados. Essa variedade de formas de transmissão provocará uma reconfiguração dos atuais conteúdos e das funções sociais do rádio (p.2).

Candelas (2001) explica que estamos entrando numa fase em que há uma outra forma de entender o rádio. Segundo o autor, o mundo do rádio digital é o rádio de conteúdos especializados, mas a questão principal que se coloca é sobre o grau de aceitação destas novas rádios por parte dos usuários.

Quando se fala em rádio digital, a explicação mais comum é: “AM com som de FM e FM com som de CD”. Mas, além de um som de primeira, as novidades do rádio digital serão muito maiores, principalmente no aspecto da linguagem. A grande mudança reside, sem dúvida alguma, no tocante à possibilidade de interação com o ouvinte, através da criação de novos canais de comunicação. Candelas (2001) fala sobre alguns dos novos tipos de serviços que podem ser prestados pelo rádio digital:

1. Transmissão de uma imagem fixa, paralelamente com a notícia falada do programa;
2. Transmissão de mapas de tempo detalhados, com explicações e alta resolução gráfica;
3. Sistemas de informação de trânsito, incluindo recomendações sobre possíveis desvios, mostrando a forma de um mapa apresentado num pequeno monitor;
4. Sistemas de controle de trânsito em *display*, para o público em geral ou para grupos reduzidos (táxis ou carros de aluguel);
5. Sistema pago e de transmissão de dados a grupos específicos de usuários, como, por exemplo, informações sobre cartões de crédito, informações do tempo, educação a distância (p.100).

Uma questão importante nesse debate é o aparelho receptor, pois o sucesso da digitalização depende da adesão do público, com a conseqüente aquisição de um novo aparelho de rádio. O mercado mundial oferece hoje vários tipos de aparelhos receptores de rádio digital tanto portáteis, quanto aqueles para serem utilizados em automóveis e até combinados com computador. Mas para a visualização de dados é preciso um decodificador de imagens e, para os textos, uma tela capaz de representar caracteres alfanuméricos. Na Europa – onde a tecnologia digital já é uma realidade - os preços variam, principalmente, de acordo com a tecnologia incorporada e a marca. Segundo o *site* Observatório da Comunicação<sup>33</sup>, os aparelhos portáteis mais simples estão em torno de 50 euros, os modelos mais sofisticados custam até 700 euros e os veiculares são os que possuem a maior variação de preço, entre 100 e 1.500 euros.

São conhecidos hoje três sistemas de transmissão de rádio digital:

1. DAB (*Digital Audio Broadcasting*): É constituído de duas variações, uma para cada serviço: o DAB para FM e o DRM (*Digital Radio Mondiale*) para AM.
2. IBOC (*In-Band O Chanel*): Pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples.

e o público não parecem muito interessados na implantação imediata do rádio digital no país.

#### 2.4 O rádio e a internet

Antes de entrarmos nos elementos constitutivos da webradio, queremos nos deter, brevemente, na transição entre o modelo hertziano e o digital via web: o modo hertziano com presença na internet.

Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na internet para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. Aqui em Belo Horizonte, a primeira emissora hertziana a transmitir também via web foi a rádio Itatiaia. Esse modelo de rádio continua existindo e, inclusive, faz parte do *corpus* da pesquisa desta tese.

Nosso foco, entretanto, é no rádio com existência apenas na internet, a webradio. Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas.

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 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.

Várias novidades são oferecidas pelas webrádios, como serviço de busca, previsão do tempo, *chats*, *podcasts*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc. Há também fotografias na *homepage* e nas outras páginas, tanto imagens publicitárias, quanto fotos de artistas e de funcionários da emissora. Há também vídeos e infografia.

Em dois campos, principalmente, a webradio chama a atenção. Primeiramente na questão dos gêneros, já que são muitas as novidades nesta área. A notícia, só para citar um exemplo, antes apenas sonora, agora agrega também elementos de outras mídias, como o texto e a imagem, além de ser também possível recuperar uma informação por meio de um banco de arquivos permanentes. Outro campo é o da interação, onde o impacto da tecnologia provoca fortes mudanças, com os usuários comunicando-se de novas formas entre si e com a emissora.

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 comandados 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.

Além disso, a webradio pode oferecer não apenas um só canal de áudio, como estamos acostumados no rádio hertziano, mas um amplo espectro de opções para todos os gostos. Num clique do mouse, o usuário pula de um universo a outro, de acordo com as suas preferências pessoais, mas dentro de uma mesma rádio. A webradio deve ser entendida, portanto, como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet.

Mas tantas novidades podem causar até a saturação por parte do público, que talvez se canse dessa avalanche de ofertas. Esta profusão de elementos novos que algumas webrádios oferecem pode saturar o site e, às vezes, deixar de lado o objetivo-fim que é a transmissão radiofônica. Torres (2004) diz, por exemplo, que muitas webrádios parecem mais preocupadas em criar fóruns e *chats* do que oferecer informação relevante. Um caminho importante para o

equilíbrio é, com certeza, o estudo da usabilidade dos sites (como faz a pesquisa desta tese), que aponta os rumos para um trabalho eficaz por parte das emissoras.

Pode-se afirmar, com toda certeza que, mais do que o rádio digital, a presença na web é a grande novidade encontrada pela radiofonia. Hoje no Brasil existem centenas de sites de rádios na internet que, além da transmissão de áudio, oferecem também informações sobre a programação da emissora, *chats*, fotografias dos locutores e artistas, tabelas de preços de publicidade, entre dezenas de outros atrativos. Os serviços de busca de sites da web apontam a presença de variados tipos de emissoras de rádio, com ampla programação centrada nos mais diversos públicos. Há emissoras noticiosas, religiosas, políticas, musicais, esportivas, culturais e as ecléticas, voltadas para vários perfis de usuários. Matéria da revista Rádio &TV (1997) explica que

a transmissão de rádio via internet criou uma nova experiência para os amantes do rádio. Pessoas que estão afastadas de sua cidade natal utilizam o *e-mail* da rádio para mandar mensagens para os familiares, que são colocadas no ar pelos locutores. Além de agilizar o trabalho comercial da emissora, a transmissão via Internet também aproxima ainda mais a rádio de seus ouvintes, funcionando quase como um correio, fortalecendo o seu caráter local (p.16).

A rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio. De acordo com Kuhn (2006)<sup>35</sup>, dados da empresa BRS Media, de San Francisco, mostram que, entre abril de 1996 e abril de 2000, a quantidade de emissoras com transmissão via internet saltou de 56 para 3.763 nos Estados Unidos.

Aqui no Brasil, a webradio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet. Em entrevista a Álvaro Bufarah Júnior (2003), o criador da rádio Totem, Eduardo Oliva, explica como nasceu o nome da emissora:

---

35 Disponível em: [http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf) Data de acesso: 7/2/2006.

Quando nós falamos que iríamos desenvolver soluções de multimídia para o mercado corporativo na época, o que se conhecia como referência de “multimídia” eram os quiosques normalmente utilizados em shoppings. E estes são conhecidos no país como totens, e acabou ficando (p.157).

Bufarah Júnior (2003) explica como funcionava inicialmente a rádio Totem:

Inicialmente, a emissora disponibilizava aos seus ouvintes apenas áudio de uma programação gerada ao vivo de um pequeno estúdio na sede da empresa, em São Paulo. Com o decorrer do trabalho, foram agregados novos produtos e serviços ao site da rádio, como a criação de 11 canais, contendo programação diversificada, abrangendo vários estilos musicais, como *dance*, sertanejo, samba e pagode, pop, rock, urban, latino, MPB, axé, *reggae* e top, sendo este último o único apresentado ao vivo com músicas, programas e notícias. Os usuários também podiam acessar canais de vídeo com clipes e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via rede (p.59).

Dois anos depois do início das transmissões da rádio Totem, no primeiro semestre de 1997 apenas nove estações transmitiam *on-line*. Em setembro de 2000, a web já era o suporte de 191 emissoras.

Para transmissão via internet, existem vários formatos de áudio, sendo que os mais utilizados são o *Real Audio*, o *WMA*, o *Quick Time* e o MP3. Jorge Guimarães Silva, autor do *blog* “A Rádio em Portugal”<sup>36</sup>, explica cada uma das modalidades:

1. *Real Audio*: Formato de áudio da *Real Networks* para *streaming*, onde há a necessidade do aplicativo *Real Player*. Tem uma boa taxa de compactação, mas a qualidade está abaixo do MP3;
2. *WMA (Windows Media Audio)*: Formato de áudio desenvolvido pela Microsoft para rivalizar com o MP3, que tem como uma vantagem gerar arquivos de áudio cerca de um terço menores que o seu concorrente;
3. *Quick Time*: Formato de áudio da *Apple Computer* que necessita do aplicativo *Quick Time Player*. A qualidade do áudio é ligeiramente superior ao do MP3;
4. MP3: O termo deriva de *MPEG Audio Layer 3 (Movie Pictures Expert Group nível áudio 3)*. Inicialmente destinava-se à compressão vídeo digital, mas hoje

---

36 Disponível em: <http://ouvidor.blogspot.com>. Data de acesso: 17/3/2006.



a patente caiu no domínio público e o MP3 tornou-se praticamente a chave da internet. Hoje, devido à sua popularidade, quase todos os fabricantes de CDs e DVDs incluem nos seus aparelhos leitura em MP3.

#### 2.4.1 A linguagem da internet

Como novo suporte, a internet certamente tem uma linguagem específica. Pinho (2003) explica que a web é uma ferramenta distinta dos meios de comunicação como rádio, TV, cinema, jornal e revista. O autor elenca dez aspectos que diferenciam a web dessas mídias: não-linearidade (o usuário movimenta-se pelo hipertexto), fisiologia (por causa da leitura mais lenta, o texto na tela do computador deve ser 50% mais curto do que o escrito para o papel), instantaneidade (a notícia é veiculada no momento em que acontece, como no rádio e na TV, mas pode ser arquivada, sendo perene como o jornal impresso), dirigibilidade (a informação pode ser enviada a um público específico), qualificação (o público da web tem alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo), custos de produção e de veiculação (depois das despesas iniciais de implantação, publicar na web gera uma despesa irrisória), interatividade<sup>37</sup> (a web permite várias formas de interação com o público), pessoabilidade (a comunicação é feita de maneira pessoal), acessibilidade (um *site* está sempre disponível) e receptor ativo (o público busca a informação, ao contrário do rádio e da TV).

Carneiro (2002) fala de uma linguagem híbrida nascida da internet: *Nós podemos ter uma idéia do que não vai ser a internet. Não será rádio, não será televisão. Mas é fato que é preciso começar por algum lugar. Então, a idéia é se usar uma linguagem híbrida para daí surgir alguma coisa nova* (p.29). O autor acredita que estamos vivendo uma nova era do Renascimento:

A internet continua sendo um grande espaço de experimentação. A inovação atinge o texto escrito, a televisão, e todas as linguagens. Tem espaço para todo tipo de inovação e reprodução. É como estar vivendo, de uma certa maneira, uma nova Renascença (p.34).

É importante destacar, no entanto, que pesquisas recentes mostram o predomínio do texto sobre as imagens em páginas da web. O projeto de

---

37 Esse tópico será tratado mais detidamente no capítulo três, por tratar-se do objeto desta tese.

pesquisa *Eyetrack*<sup>38</sup> é uma experiência inédita de monitoramento detalhado das rotinas de leitura dos usuários de *sites* de jornalismo on-line, com o objetivo de dar bases mais sólidas para as técnicas de redação e edição de notícias na internet. Uma das conclusões mais importantes da pesquisa é que, na leitura de uma página de noticiário on-line, o texto atrai mais a atenção dos leitores do que as imagens.

O relatório do projeto *Eyetrack* tem 13 conclusões, algumas fundamentais na formatação desta nova mídia que surge na web:

- A leitura *on-line* é diferente da televisão (atenção dirigida para o centro da tela): o usuário olha primeiro para o canto esquerdo no alto da página e depois ziguezagueia pelo texto até a parte inferior direita;
- As manchetes do lado esquerdo no alto da página são mais lidas que as demais. Em cada manchete, as três primeiras palavras são as mais importantes para atrair a atenção dos leitores;
- Os maiores índices de leitura ocorrem quando o título é grafado em negrito e é seguido, sem separações, pela chamada com o mesmo tipo de fonte. Títulos separados por linhas ou espaços, induziram os leitores a ignorar a chamada;
- Nas chamadas ou nos *leads*, o leitor tende a ler apenas a primeira terça parte do texto;
- O leitor rola as páginas muito longas e, na parte baixa do texto, prefere fazer uma leitura dinâmica, detendo-se apenas naquilo que lhe chamar a atenção ou se destacar do resto da página;
- Os parágrafos curtos (menos de 50 palavras) e de no máximo duas frases atraíram o dobro da atenção dos mais longos;
- As notícias produzidas no sistema multimídia (integrando texto, áudio, vídeo e interatividade) apresentaram um grau de retenção na memória do usuário três vezes maior do que quando apresentadas numa única mídia.

Os resultados do projeto *Eyetrack* e de várias outras pesquisas semelhantes têm servido de guia para o *design* de sites e para o

---

38 Fonte: [http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc\\_mensal/jbcc262/documentos\\_como.htm](http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc_mensal/jbcc262/documentos_como.htm) Data de acesso: 28/9/2004.

desenvolvimento de conteúdos. O objetivo é a procura de convenções que facilitem o uso, proporcionando uma maior interação com o usuário.

## 2.5 As novidades radiofônicas

Com a web, são incontáveis as novas possibilidades do rádio. Uma das primeiras novidades foi, inclusive, produzida sem som: uma experiência interessante foi realizada no Ceará, com a chamada rádio RUI - rádio Uirapuru de Itapipoca - conhecida como a rádio “muda” da internet. Muda porque não tinha áudio, apenas textos. Claro que esta experiência não pode ser configurada como uma legítima transmissão radiofônica, mas não deixa de ser interessante perceber a vontade dos realizadores em buscar uma nova forma de se fazer rádio.

Segundo Bufarah Júnior (2005), entre 1992 e 1993 pesquisadores brasileiros utilizaram uma lista na web para desenvolverem uma série de mensagens de texto, sob o conceito de uma "emissora" baseada na rádio poste de Itapipoca, no Ceará.

Bufarah Júnior (2005) explica que o criador da “emissora” foi Antônio Mauro Barbosa Oliveira que, embora sem a possibilidade de transmitir áudio, pois a rede ainda não dispunha das ferramentas multimídia, antecipou algumas idéias que, algum tempo depois, seriam utilizadas na internet. O slogan da emissora era “*Rádio Uirapuru de Itapipoca, The New Lider of the World*”. Um trecho da “programação” da rádio dizia assim:

Alô galera da Brasnet, cabras da peste e gatinhas também! Aqui fala Mauro Pacatuba, the Big Head, seu disque-jóquei preferido. Diretamente de Itapipoca para o Brasil e para o mundo, num patrocínio do sabonete LIFEBOY e Biotônico Fontoura com Emulsão de Scott, mais gostoso que óleo de Rícino para verminose (quem tomou jamais esquece). O primeiro pedido musical vem de Belo Horizonte. Luiz Fernando, filho da Dona Dora (lfgs@inf.puc-rio.br), oferece para I.G.S (ar de baiana, cabelo encaracolado) que está do outro lado do parque, perto da roda gigante, comendo pé de moleque com refresco de graviola (BUFARAH JÚNIOR, 2005, p.5).

Hoje a radiofonia apresenta formatos e elementos até há pouco tempo impensáveis, resultantes da intensa evolução tecnológica. São muitos os exemplos desses novos formatos.

Candelas (2001) fala do fenômeno *newstalk*, um estilo de radiodifusão baseado no diálogo com os ouvintes, 24 horas por dia, sem qualquer

interrupção, sem música nem algum tipo de programação (p.93)<sup>39</sup>. Moreira (1999), ao explicar o estilo de segmentação do rádio nos Estados Unidos, cita o exemplo da Audionet, em cujo site o usuário tem opções de escolha de grande número de formatos radiofônicos, como notícias, esporte, *talk show*, rock, música erudita, serviços internacionais de notícias, etc. Segundo a autora, a Audionet oferece também guia de programação radiofônica ao vivo, entrevistas, programas regulares e músicas.

Um dos novos formatos é a possibilidade de sincronização das emissões de rádio FM com a apresentação de conteúdos multimídia nos visores dos telefones celulares. É chamado de *Visual Radio*<sup>40</sup>, e já está disponível em alguns países. Estudos indicam que o rádio FM é um dos elementos mais utilizados no celular. Este sistema possibilita consultas sobre a música e o cantor que estão no ar no momento, acesso a notícias, informações do trânsito e previsão do tempo, recepção de conteúdos promocionais e publicitários, além da possibilidade do ouvinte fazer compras enquanto ouve rádio.

Um aparelho chamado Webradio<sup>41</sup>, lançado por duas empresas, uma americana e outra holandesa, oferece a possibilidade de o usuário ouvir rádio da internet, mas sem o computador. O aparelho foi inventado, segundo seus idealizadores, para aquelas pessoas que querem ouvir o que a web oferece em termos de radiofonia mas, por uma razão ou outra, não querem usar o computador. Pelo mesmo sistema, o aparelho também permite ouvir *podcasts*.

Outra novidade tecnológica: duas empresas australianas criaram o primeiro aparelho portátil em nível mundial, destinado a ouvir rádio *on-line* em qualquer parte do mundo. A única exigência é que haja um local de acesso *wireless*. O aparelho se chama *Torian InFusione*<sup>42</sup>, custará cerca de 200 euros e terá o tamanho de um cartão de crédito. Já chamado de *audio to go*, o aparelho, além de permitir a escuta de rádio via web, também tem leitor de MP3 e pode gravar áudio a partir da internet.

---

39 Aqui em Belo Horizonte temos um exemplo desse tipo de programa. Trata-se do "Itatiaia é Dona da Noite", apresentado por Hamilton de Castro, na rádio Itatiaia, todos os dias (sem descanso nos finais de semana), de meia-noite às quatro horas da madrugada. Mais informações em: PRATA, Nair. *Na hora das estrelas... as ondas do rádio invadem a solidão dos ouvintes*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, nº 1, volume 1, 2004.

40 <http://netfm.blogspot.com/2006/01/convergncia-multimdia-ouvir-o-jornal-e.html>. Data de acesso: 28/01/2006.

41 Conferir em <http://osegundochoque.blogia.com/> Data de acesso: 28/1/2006.

42 Conferir em <http://www.engadget.com>. Data de acesso 2/2/2006.

No texto *O Rádio na Internet: Rumo à Quarta Mídia*<sup>43</sup>, podemos conferir várias novidades com relação aos aparelhos portáteis para recepção de webrádios:

- **Kerbango:** Lançado em fevereiro de 2000, mede 18 centímetros e tem manuseio simples: enquanto um botão controla o volume e liga e desliga o equipamento, o outro dá as opções de sintonia dispostas na tela para seleção a partir de uma terceira tecla. Chegou às lojas dos Estados Unidos custando 300 dólares.
- **iRad-S:** É capaz de armazenar cerca de mil arquivos de áudio digital, executa CDs e sintoniza de modo convencional emissoras AM e FM. Custa 400 dólares e traz ainda a possibilidade de conexão a outro aparelho doméstico.
- **iRadio:** aparelho da Motorola que é um rádio com internet para carros.

A princípio, pode parecer que todas essas tecnologias estejam ainda muito distantes da vida diária das populações urbanas e rurais, acostumadas a ouvir rádio num simples e barato aparelho a pilha. Mas como é sabido por todos, as novidades tecnológicas geralmente chegam cercadas por dificuldades operacionais e preços elevados. Aos poucos, porém, entram na vida e na rotina da sociedade de tal forma que parece impensável ter vivido tanto tempo sem elas. O casamento entre rádio e internet certamente acompanhará este processo e, num futuro bem próximo, soará como linguagem ultrapassada a emissora que não oferecer, além do áudio, também conteúdos imagéticos e textuais ao seu público, ampla possibilidade de canais, intensa interação com o receptor e possibilidade real de produção de conteúdo por parte do usuário.

## 2.6 Novas tecnologias, novo conceito

A tecnologia tem provocado profundas transformações no rádio, muitas impensáveis há alguns anos. As mudanças são tão grandes que há dúvidas hoje em dia sobre o que é ou não é rádio e até sobre a própria conceituação do veículo. Observa-se aí, claramente, uma intrínseca relação entre tecnologia e linguagem: as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a linguagem radiofônica, a tal ponto que, hoje em dia, questiona-se até mesmo

---

43 [http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf). Data de acesso 10/2/2006.

se algumas modernas modalidades continuam sendo radiofonia ou se são novas mídias ainda sem definição.

Dentro deste debate sobre novos conceitos, um tema se faz presente: a convergência das mídias. Isto é, na internet todas as mídias se misturam e se reconfiguram? A convergência provoca o fim das especificidades? Está claro que há aí uma mudança de paradigma, com a necessária busca de novos conceitos do que seja rádio, TV ou internet. Há alguns anos, não havia qualquer dificuldade para uma definição básica de cada uma das mídias mais presentes na vida da população. Mas após o advento da web, o que parecia simples ficou complicado, pois não é fácil submeter a um enquadramento linguagens tão semelhantes. Hoje, certamente, ainda não se pode falar que há uma convergência propriamente dita, mas em tendências convergentes, já que é tudo ainda muito incipiente. Segundo Torres (2004), apesar da dissolução das barreiras entre rádio e TV apresentada pela internet, *ainda são evidentes os contrastes entre os três meios* (p. 17).

É interessante observar como a convergência de mídias produz fenômenos inusitados, como esta união do rádio com a internet. Há alguns anos, soariam como absurdas coisas que para nós hoje são corriqueiras, como ouvir rádio sem a necessidade de um aparelho de rádio, apenas pelo computador; ouvir emissoras de qualquer parte do mundo em tempo real com som de primeira ou até mesmo a possibilidade de cada interessado criar sua própria emissora, sem concessões do governo e sem correr o risco de complicações com a polícia, sob a acusação de pirataria.

Ainda é cedo para afirmar como se dará a convergência, mas uma coisa já é certa: esta confluência das mídias com a internet está destacando o papel de cada elemento constitutivo dos suportes midiáticos, como o caso do som na radiofonia, por exemplo, fazendo com que ele seja o ponto de partida para novas conceituações.

Nogueira (2003) discorda desse pressuposto, afirmando que esses elementos de distinção são, na realidade, *uma marca distintiva residual (o som para as rádios ou a imagem para as estações televisivas)* (p. 167). Já Fidalgo e Serra (2003) falam que a web, ao promover a fusão destes elementos dos diversos suportes comunicacionais, redefiniu o papel do rádio, da TV e da imprensa: *essa integração redesenhou a importância, a hierarquia e o papel de*

*cada um – antes de mais nada pelas peculiaridades técnicas e funcionais que lhe são próprias* (p.10). Está claro que estes elementos são redimensionados com a web, não se tratando apenas de meras marcas residuais. É justamente a partir dessa redefinição do papel do som que vamos propor uma conceituação de radiofonia a partir da internet.

Como destaca Nogueira (2003), *a internet veio de certa forma desconstruir as lógicas de seqüencialidade e completude prevalecentes desde há muito nos usos dos instrumentos informativos de mediação* (p.165). Cordeiro (2006)<sup>44</sup> fala que, a partir da web, o rádio tem que encontrar uma nova maneira de se comunicar.

Assim, uma das mais importantes discussões que acontecem hoje, tanto nos meios acadêmicos quanto na sociedade em geral, é sobre a especificidade dos novos veículos na internet, isto é, se o rádio na web continua sendo rádio, se a TV na web continua sendo TV, se o livro continua sendo livro e se o jornal é a mesma mídia inventada por Gutemberg.

No caso do rádio, é certo que seu futuro é digital. Mas é muito mais do que isso. O futuro do rádio está na internet e, certamente, as próximas gerações vão ouvir rádio num aparelho onde há possibilidades, além do áudio, de vídeo, telefonia, texto, transmissão e recepção de dados. Não há dúvidas de que o futuro do rádio está na grande rede que transformará o mundo, como sentenciara McLuhan, numa aldeia global.

Na introdução desta tese, nos reportamos a Meditsch (2001), que define assim a radiofonia:

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (p. 4).

No entanto, como apontam os estudos realizados por este trabalho, percebe-se claramente que o rádio hoje necessita de uma conceituação mais ampla, que dê conta de abarcar as numerosas possibilidades proporcionadas pela internet.

---

44 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. Data de acesso: 30/1/2006.

O elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio, o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias. Como lembra Charaudeau (1997), *no rádio somente o conteúdo sonoro faz sentido* (p. 120), mas podemos dizer que, com a internet, o texto e a imagem agora também fazem parte da webradio.

Outro elemento definidor do rádio é a sincronia da transmissão com a vida do ouvinte. Se não for assim, não é radiofonia. Como afirma Charaudeau (2006), *o rádio é, por excelência, a mídia da transmissão direta e do tempo presente* (p. 107). O áudio *on demand* não pode ser caracterizado como rádio, mas como um dos elementos constitutivos da radiofonia.

Assim, a partir da definição de Meditsch (2001) e com base na presença de elementos textuais e imagéticos na radiofonia, podemos conceituar o novo rádio como:

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão.

Assim, ficam excluídos desta definição os *podcasts*, os *iPods*, os reprodutores de música digital, as emissoras pessoais e qualquer outra forma de transmissão oral que não seja feita no tempo real da vida do ouvinte. Também não podem ser definidas como rádio as amplas possibilidades oferecidas pela internet geradas a partir do casamento entre áudio, vídeo e texto, quando a informação sonora não tem entendimento por si só. Cabe aqui o resgate de um velho ditado popular: “Rádio é aquilo que pode se ouvir no chuveiro”. O ditado continua certo. O novo rádio poderá continuar sendo ouvido no chuveiro, mas se o usuário desejar, poderá também acessar imagens, ler textos, abrir hipertextos, interagir de formas espantosamente novas com a emissora. Tudo isso navegando pela rede num aparelho portátil de fácil manuseio e operacionalização.



No entanto, é possível afirmar também que os elementos textuais e imagéticos surgidos a partir da web passam a fazer parte da radiofonia. Nesta era digital, torna-se impensável para o usuário ouvir rádio sem a possibilidade de conferir a foto do locutor do horário, por exemplo, ou sem participar de um fórum de discussões sobre a notícia mais importante do dia. Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é mais possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e de formas de interação.

### 2.6.1 O que não é rádio

Já que chegamos a uma nova definição de radiofonia, é possível se falar também do que não pode ser entendido como rádio, dos formatos que devem ser excluídos desse novo conceito. Com o advento das novas tecnologias, novos formatos em áudio têm sido, erroneamente, designados como transmissão radiofônica. Vamos discutir dois destes formatos que vêm sendo confundidos com rádio: emissoras pessoais e *podcast*.

#### 2.6.1.1 “Rádio pessoal” é emissora de rádio?

A resposta é não. Vários portais oferecem aos internautas esta possibilidade de criação de rádios pessoais e o processo é tão simples que qualquer criança pode fazê-lo. Tudo começou em abril de 2000, quando o sistema chegou ao Brasil pela *Imagine Radio*, através do Grupo Abril, possibilitando ao usuário escolher, entre um acervo, uma programação musical e, a partir daí, montar a sua rádio. O investimento inicial foi de 16 milhões de reais e, em três semanas de existência, o projeto já reunia 115 mil rádios pessoais<sup>45</sup>.

O usuário pode criar sua rádio a partir, por exemplo, de um determinado gênero musical ou também escolher o artista preferido. O ouvinte escolhe as músicas de sua preferência, monta um arquivo e, assim, ele só ouve aquilo que gosta e aquilo que quer, no horário que quer. Muitos pesquisadores, no entanto, não qualificam esses arquivos de áudio como emissora de rádio,

---

45 Conferir em: [http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf) . Data de acesso: 7/2/2006.

apenas como uma possibilidade, com tecnologia avançada, de se guardar e recuperar músicas. Para Meditsch (2001), esta possibilidade não pode ser configurada como emissora de rádio:

na realidade, estes *jukeboxes* eletrônicos, onde o internauta “monta a sua própria rádio”, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções (p. 4).

Além das "rádios pessoais", também hoje é cada vez mais fácil construir e colocar no ar uma emissora de rádio, de verdade, via web. É grande o número de sites que ensinam todos os passos, além de abrigar webemissoras criadas pelos internautas. Um dos sites especializados nisto, por exemplo, é o <http://www.radiolivres.org><sup>46</sup>, que disponibiliza para *download* dois interessantes manuais: *Montando um Servidor de Webradio* e o *Guia de Transmissão de Áudio pela Internet e Web Rádios*. Além disso, o site mantém um fórum que atende permanentemente consultas de usuários sobre problemas técnicos.

O modelo de radiodifusão no Brasil prevê o sistema de concessão. Isto significa que a radiofonia é uma outorga do poder público: o governo permite às emissoras a exploração da frequência e, por outro lado, as emissoras têm que se submeter às regras governamentais para continuarem detentoras da concessão. Para fugir deste esquema, muitas emissoras têm procurado a internet para se abrigarem, já que não conseguiriam frequência hertziana. A rádio Muda (já citada neste trabalho) utiliza adota um interessante slogan em sua *homepage*: *Nem legal, nem ilegal: LIVRE*. Alves (2003) vê a presença das rádios piratas na internet como uma forma de alcance de expressão midiática.

Há ainda redes de rádio que reúnem emissoras de diversas localidades. Alves (2003) dá o exemplo da *Union Radio2*, da Venezuela, um conglomerado de 33 emissoras que transmite informação 24 horas por dia pela internet.

É cada vez maior, hoje em dia, o número de emissoras na web representativas de grupos que dificilmente teriam o amparo da legislação para um espaço no dial. Na internet, no entanto, podem montar suas estações radiofônicas e transmitir suas programações sem maiores complicações. Alguns pesquisadores têm-se dedicado exclusivamente ao estudo da web

---

46 Disponível em <http://muda.radiolivres.org>. Data de acesso: 16/3/2006.

como fórum de democratização da comunicação já que, pelo menos por enquanto, a rede é livre e plenamente acessível.

#### 2.6.1.2 E o *podcast*, é rádio?

Novamente a resposta é não. *Podcast* (ou *podcasting*) é um neologismo criado pela união das palavras *pod* (do tocador de MP3 da Apple, *iPod*) com *casting*, sinônimo de transmissão, em inglês. A definição de *podcasting*, proposta pelo dicionário *New Oxford American Dictionary* é: *Gravação digital de um programa, como de rádio, oferecida na internet para download em um tocador de músicas pessoal*. Um texto do jornalista Diego Assis, publicado na Folha de São Paulo, em abril de 2005, fala dos dois temas, rádio e *podcasting*:

Outra face do novo "rádio" é a tendência dos "podcasts", que recentemente também chegou ao Brasil. As aspas em rádio são porque, apesar de emular parte da linguagem radiofônica (locução, informação, seleção de músicas etc.), o "podcast" é um arquivo de áudio digital que pode ser gravado por qualquer pessoa e disponibilizado na Internet, por meio de blogs e sistemas desenvolvidos especialmente para transmiti-lo a um grupo de assinantes.

O *podcast* é um serviço de transmissão de áudio iniciado em 2004 pelo ex-VJ da MTV americana Adam Curry que, inspirado pela prática dos *blogs*, criou o software iPodder. O *software* permite que se faça o *download* de gravações em MP3 da web para o *walkman* e utiliza o formato RSS, funcionando como um agregador de conteúdo. Hoje, além do iPodder, pode-se ouvir *podcasts* utilizando-se programas como Doppler, Nimiq\_e e Ipodder X.

É claro que, com as novas tecnologias, muitas mídias precisam de uma nova definição e o rádio é uma delas. Mas o *podcast* não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido.

*Podcast* deriva do *webcasting*, ou seja, o usuário recebe o arquivo de acordo com os seus gostos. Um exemplo interessante o uso do *podcast*: o jornal espanhol *El Mundo* disponibiliza um serviço de leitura do jornal para escuta on-line ou para *download* do arquivo de áudio e escuta posterior em *podcast*. O serviço está disponível 24 horas por dia para quem quer escutar a notícia selecionada ou a primeira página do jornal. Trata-se de um projeto de voz sintetizada que converte o texto em arquivo de voz. No artigo *Say Goodbye*

to the Web Page<sup>47</sup>, Pete Stein analisa que este tipo de iniciativa transforma a realidade virtual dos sites, baseada essencialmente no texto, em plataformas de comunicação multimídia.

No Brasil o serviço de *podcasts* também é realidade. Entre muitos casos, a revista Info<sup>48</sup>, por exemplo - especializada em informática - oferece o seu *podcast* ao público, onde as principais notícias do mundo da tecnologia estão disponíveis em boletins diários de um minuto de duração, o *Minuto Tech*. Para ouvir a programação do *podcast* da revista, o internauta deve baixar um programa, que pode ser configurado, inclusive, para atualizar as notícias automaticamente.

Para se ouvir programas de áudio baixados da web, uma das grandes manias em todo o mundo hoje são reprodutores de MP3, ou *iPods* (como são chamados, por causa da marca do aparelho). A empresa de marketing Forrester prevê que, em 2010, mais 12 milhões de americanos usarão reprodutores digitais para ouvir *podcasts*<sup>49</sup>.

Mas é preciso deixar claro que o *podcast* não pode ser configurado como radiofonia e o ato de ouvir uma música num *iPod* não significa ouvir rádio. Tudo isso deve ser entendido apenas como uma moderna tecnologia em arquivo de áudio, uma versão *high tech* do que foram um dia, num passado não muito remoto, as fitas cassete, os MDs (mini-discs) e os CDs. Baixar um *podcast* não significa, em hipótese alguma, ter uma emissora de rádio no computador, já que esta novidade tecnológica não pode ser definida desta forma. O *podcast* é apenas uma possibilidade audiovisual emergente das novas tecnologias, que tanto pode estar presente no novo rádio, como não.

## 2.7 Radiomorfose

Podemos tomar por empréstimo o vocábulo *mediamorfose*, cunhado por Roger Fidler (1997) e criar um novo termo, especialmente para este momento vivido pelo rádio: radiomorfose.

Fidler criou, em 1991, o termo *mediamorphosis*, durante um período de estudos na Universidade de Columbia, em Nova York. Com esta terminologia,

---

47 <http://imediaconnection>. Data de acesso 26/1/2006.

48 <http://info.abril.com.br/podcas>. Data de acesso 22/2/2006.

49 <http://www.folhaonline.com.br>. Data de acesso: 25/5/2005.

Fidler (1997) descreve o processo de mudança que em se encontram os meios de comunicação em todas as suas áreas, direções e departamentos. O autor defende a complementaridade dos meios, isto é, a co-evolução, de modo que os novos meios não supõem necessariamente o desaparecimento dos existentes previamente, mas uma reconfiguração dos usos, das linguagens e os necessários ajustes sobre o público-alvo.

Fidler (1997) afirma que, como numa metamorfose, há a adaptação dos velhos meios às novas mudanças tecnológicas. Assim, ao invés de morrer, pelo princípio de sobrevivência, o meio antigo procura se adaptar e continuar evoluindo em seus domínios.

A teoria de Fidler (1997) é claramente aplicável ao rádio e às reflexões propostas por esta tese. Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes.

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos.

A radiomorfose se dá por vários caminhos, mas esta tese se limita ao estudo de dois destes pilares, os gêneros e a interação. Nesse processo de metamorfose, os gêneros do rádio tradicional se resignificam, ganhando novas características, enquanto as formas de interação passam a ser configuradas a partir das especificidades do novo suporte. No capítulo três vamos estudar mais detidamente esses dois pilares da webradio nascidos da radiomorfose.

## CAPÍTULO III

### GÊNEROS E INTERAÇÃO NO RÁDIO

Dai-me três grandes emissoras de rádio,  
meia dúzia de discos de marchas militares,  
liberdade para agir  
e, em doze horas,  
faço uma revolução.  
Sangirardi Jr.

Conforme já foi destacado, as transformações tecnológicas têm imposto mudanças na transmissão radiofônica, num processo que denominamos de radiomorfose. Certamente que são muitos os caminhos para o entendimento deste novo modelo de radiofonia que se configura a partir desta metamorfose proporcionada pela internet. Esta tese opta por dois dos pilares destas mudanças: os gêneros e as formas de interação do rádio na web. Assim, neste capítulo, vamos apresentar o estado da arte dos gêneros e da interação e, mais adiante, a partir da pesquisa, discutir as novidades presentes nas webrádios.

### 3.1 Em busca da definição de gênero

Inicialmente, é importante destacar que a análise dos gêneros tem-se tornado cada vez mais popular, segundo Bhatia (1997). O autor lembra que esse estudo não se restringe mais a um pequeno grupo de pesquisadores, mas tem assumido uma importância muito mais ampla do que jamais foi imaginado. Já Marcushi (2004) destaca a relevância do estudo dos gêneros surgidos no contexto digital, como é o caso desta tese. Para o autor, três aspectos são importantes nessa análise: *franco desenvolvimento e uso cada vez mais generalizado; peculiaridades formais e funcionais e a possibilidade de revisão dos conceitos tradicionais* (p. 14). Nessa perspectiva do contexto digital, Erickson *apud* Marcushi (2004) lembra a importância desse estudo, dizendo que *a interação on-line tem o potencial de acelerar enormemente a evolução dos gêneros* (p. 17).

Em toda a literatura do escopo lingüístico é vasta a contribuição dos pesquisadores acerca da conceituação de gênero. Charaudeau (2006) explica que esta definição vem sendo amplamente debatida há algum tempo. Vamos, portanto, buscar uma referenciação na bibliografia para uma configuração do que seja gênero e, mais adiante, as noções de gênero informativo e gênero radiofônico.

Vamos começar por Charaudeau. No livro *Discurso das Mídias*<sup>50</sup> o autor propõe a seguinte definição: *um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence.*

---

50 CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

*Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe (p. 204).*

Bex (1996) apresenta pelo menos três importantes definições de gênero:

- *Gênero é um agregado de eventos comunicativos que cumprem uma função social comum (p.137).*
- *Gêneros são formações interativas construídas por escritores e leitores (p. 140).*
- *Gêneros devem ser vistos como coleções de tipos de textos que servem uma função comum (...) Um gênero representa um conjunto de textos que convida os leitores a se orientarem em direção a um papel social específico ou a conjuntos de papéis sociais (p.169).*

Marcushi (2004) explica que gêneros são *formas sociais de organização e expressões típicas da vida cultural (p. 16)* e *são frutos de complexas relações entre um meio, um uso e a linguagem (p. 20)*. O autor lembra, ainda que *não é tanto a natureza formal, mas o aspecto sócio-comunicativo e as atividades desenvolvidas que caracterizam o gênero (p. 34)*.

Fairclough (1992) afirma que o gênero é *um conjunto de convenções relativamente estáveis, que é ligado a um ramo de atividade aceito socialmente e que o representa parcialmente (p. 26)* e ainda *não implica apenas um tipo de texto em particular, mas também o processo de produção, distribuição e consumo do texto (p. 126)*. Swales (1990) explica que *um gênero consiste em uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham um conjunto de propósitos comunicativos (p. 58)*. Ainda segundo o autor,

*essas propostas são reconhecidas por membros especializados da comunidade discursiva de origem, de modo a constituir uma lógica para o gênero. Esta lógica molda a estrutura esquemática do discurso e influencia e limita as escolhas de conteúdo e estilo (p. 58).*

Essa classificação dos gêneros discursivos com base nos propósitos comunicativos de uma determinada comunidade feita por Swales (1990) é também assumida por Bhatia (1997).

Hodge e Kress (1988) também propõem a sua definição:

*Gêneros textuais são formas típicas de texto que ligam determinados tipos de produtores, consumidores, assunto, meio, modo e ocasião. Eles controlam o comportamento dos produtores de textos e as expectativas dos consumidores potenciais (p. 7).*



Bhatia (1997) explica que pelo menos três aspectos convencionais e interrelacionados têm-se destacado na literatura sobre gêneros: recorrência de situações retóricas, propósitos comunicativos compartilhados e regularidades de organização estrutural (p. 2). O autor define assim os gêneros:

Os gêneros se definem essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionados, que dá origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais e disciplinares especializados que, por sua vez, estabelecem formas estruturais relativamente estáveis e, até certo ponto, impõem restrições quanto ao emprego de recursos léxico-gramaticais (p. 2).

Mas como limitar a definição de um gênero? Nesta intrigante tarefa, Maingueneau (2000) determina cinco tópicos: *status respectivo dos enunciadores e dos co-enunciadores; as circunstâncias temporais e locais de enunciação; o suporte e os modos de difusão; os temas que podem ser introduzidos e a extensão, o modo de organização* (p. 74). Emediato (2003) lembra que, neste trabalho, parece existir um interesse ideal de classificação capaz de reduzir a pluralidade a tipologias textuais estáveis.

Charaudeau e Maingueneau (2004) explicam que a noção de gênero remonta à antigüidade. Os autores demonstram que os gêneros podem ser agrupadas em três esquemas principais de acordo com as suas funções:

1. Funções propostas por Jakobson: função emotiva, conotativa, fática, poética, referencial e metalingüística;
2. Funções propostas por Halliday: funções instrumental, interacional, pessoal, heurística, imaginativa, ideacional, interpessoal;
3. Funções propostas por Brown e Yule: funções transacional e interacional (p. 250).

Nesta tese, a opção é pela definição clássica de Bakhtin (1992), ao explicar que gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados que se caracterizam por aspectos relacionados ao conteúdo, à composição estrutural e aos traços lingüísticos (p.261-262). O autor lembra que os gêneros são extremamente ligados aos contextos - isto é, suas condições e finalidades - nos quais estão inseridos. Bakhtin (1992) explica que é por esta dependência com relação ao contexto que eles são historicamente variáveis. A definição

bakhtiana é ampla o bastante para abarcar tanto os gêneros presentes no rádio hertziano, quanto as novidades surgidas a partir da web.

A teoria bakhtiniana, ao configurar uma visão de gênero dinâmica, dá conta de abrigar toda a envergadura e a pluralidade desta pesquisa. Segundo Pinheiro (2002), a concepção de Bakhtin se adequa à organização, especialmente, dos textos midiáticos contemporâneos.

Bakhtin (1992) faz a necessária ligação entre gênero e interação, objetos de pesquisa deste trabalho. Segundo o autor, *cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero* (p. 301). Chega-se aí ao conceito de dialogismo: *as relações de sentido entre os diferentes enunciados assumem índole dialógica (ou, em todo caso, matiz dialógico)* (p.320). O autor completa: *Dois enunciados alheios confrontados, que não se conhecem e toquem levemente o mesmo tema (idéia), entram inevitavelmente em relações dialógicas entre si. Eles se tocam no território do tema comum do pensamento comum* (p. 320).

Bakhtin (1992) também classifica os gêneros discursivos em primários e secundários. Os primários são os mais simples e podem ser exemplificados como as formas de diálogo oral e a linguagem familiar do dia-a-dia, entre outros. Já os secundários são os mais complexos e são constituídos pela escrita, como romances, teatro e o texto científico.

Uma discussão importante, particularmente no caso deste trabalho, é sobre o gênero híbrido que, de acordo com a opinião de Derrida *apud* Pagano (2001) é a própria *norma do gênero e não a sua exceção* (p. 89). Esta posição do autor mostra a maleabilidade do gênero, que é relativamente estável, como afirma Bakhtin (1992) e historicamente variável.

No caso da webradio, podemos afirmar que o gênero híbrido nasce do processo de radiomorfose, pelo entrecruzamento de características dos gêneros de origem, mas com os propósitos discursivos de um novo suporte. A mídia como um todo é um campo profícuo para o surgimento dos gêneros híbridos que se transformam, se combinam ou se transmutam atendendo aos propósitos comunicativos de um determinado grupo no decorrer da história. Burger (2002) explica que *a mídia produz um discurso híbrido, mas que diz*

*respeito, ao mesmo tempo, a um discurso institucional e a um discurso profissional* (p. 203). Pagano (2001) fala sobre as origens do hibridismo:

O hibridismo parece surgir, assim, da práxis ou da produção textual, que, se bem participa de um gênero específico ou se vincula a ele, está sempre ativando outros gêneros. Embora diferenciados no início, esses outros gêneros vão aos poucos se incorporando e misturando-se com o gênero predominante em primeira instância (p. 88).

Ao lembrar a *necessidade de se contemplar o gênero sob uma perspectiva histórica e cultural* (p. 84), Pagano (2001), citando Fairclough, diz que os *gêneros mudam porque novos textos instanciam gêneros diversos associados a um gênero maior que está sendo focalizado* (p.95). No caso específico da webradio, Pagano (2001) lembra que, neste processo de transformação contínua, *os gêneros existentes mudam a partir de modificações na situação social na qual exercem uma função ou novos gêneros podem surgir a partir de transformações ostensivas daquelas já existentes* (p. 87). E Valadares (2006)<sup>51</sup> lembra que *o usuário quer um diferencial e acha-o no hibridismo das práticas discursivas que resultam numa nova mensagem para o receptor*.

O hibridismo produz gêneros não estáticos e que variam de acordo com a situação comunicacional. Assim, pode-se concluir que o suporte ajuda a definir o gênero. Aliás, quando se fala em gênero, a discussão acerca do suporte torna-se essencial. Maingueneau (2000) explica: *o suporte tem um papel fundamental na emergência e na estabilização de um gênero: o aparecimento do microfone modificou profundamente o dispositivo do sermão, o telefone modificou a definição da conversação, a epopéia é inseparável da recitação oral* (p. 74). Marcuschi (2002) fala dos novos gêneros que surgem a partir dos novos suportes tecnológicos:

Não é difícil constatar que nos últimos dois séculos foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais. Por certo, não são propriamente as tecnologias per se que originam os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias. Assim, os grandes suportes tecnológicos da comunicação como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a Internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, vão por sua vez propiciando e abrigando gêneros novos bastante característicos (p. 20).

---

51 Disponível em: <http://www.carosouvintes.com>. Data de acesso: 16/3/2006.

Marcuschi (2002) explica, ainda, que esses novos gêneros não são inovações absolutas sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes (p.20). Num outro texto, Marcuschi (2003) fala da importância do suporte:

O suporte é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isto não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe (p.1).

Marcuschi (2003) observa que, desde a antiguidade até a internet, os suportes textuais têm variado. O autor explica que todo gênero tem um suporte, mas que nem sempre é simples a distinção entre ambos. Segundo ele, a idéia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a este. Para concretizar este trabalho, Marcuschi (2003) diz que é preciso definir categorias e considerar aspectos limítrofes na relação gênero-suporte. Especificamente sobre o rádio como suporte, o autor explica:

Lembro o rádio como suporte pela sua relevância e por ter sido desenhado para este fim. O rádio também pode ser considerado um suporte na medida em que se toma como um lugar de fixação e não apenas como a rádio emissora ou tecnologia. Conta com uma multiplicidade de gêneros. Mas como ele conta com a transmissão sonora sem o recurso visual, certamente terá uma interferência diversa da televisão. As notícias na TV, no rádio e no jornal não têm o mesmo tipo de tratamento em relação ao discurso relatado ou reportado. Há pouco discurso direto (citações de fala) no rádio e na TV, ao passo que isso ocorre mais no jornal e na revista (p. 11).

No caso da internet como suporte, Marcuschi (2003) diz tratar-se de um caso limite. E explica: *Pessoalmente, trato a internet como um suporte que alberga e conduz gêneros dos mais diversos formatos. A internet contém todos os gêneros possíveis* (p. 15).

Vários pesquisadores têm-se dedicado ao estudo da internet em vários campos e, com certeza, um dos mais instigantes é esse nascedouro de novos gêneros e a transmutação de outros. Crystal *apud* Marcuschi (2004) lembra que *a internet transmuta de maneira bastante complexa gêneros existentes, desenvolve alguns realmente novos e mescla vários outros* (p. 19).

A tarefa que se apresenta nesta tese é um levantamento dos novos gêneros surgidos na webradio. Mas vamos buscar, primeiramente, as novidades em gêneros digitais, isto é, nascidos sob a égide da internet.

Especificamente no campo da mídia, López e Bolaños *apud* Palau (2006)<sup>52</sup>, identificam quatro gêneros dialógicos mais importantes e apontam que suas características supõem uma adaptação a novos canais de novos gêneros que já conhecemos tradicionalmente no campo do jornalismo:

1. Entrevista
2. Fórum
3. *Chat*
4. Enquete

Também *apud* Palau (2006), Jiménez e Huerta apontam que os fóruns, os *chats* e as enquetes podem ser entendidos como o último estágio da evolução da imprensa digital, iniciada com a publicação na internet dos conteúdos da edição, a introdução do hipertexto e a aparição de novos serviços orientados ao lazer e ao entretenimento, quando os meios digitais desenvolvem conteúdos exclusivos para a rede e ainda cada vez mais serviços similares aos portais.

Coscarelli (2004)<sup>53</sup> traça um amplo espectro dos gêneros surgidos a partir e na web, o que a autora nomeia de “gêneros emergentes”: aulas virtuais, *banner* publicitário, *blog*, cartão virtual, *chat*, *e-book*, *e-mail*, enciclopédias e dicionários em *cd-rom*, entrevista *on-line*, formulários, fórum, hipermídia, hipertexto, *homepage*, ICQ, jornais eletrônicos, livro de visita, mensagens via telefone celular, multimídia, *newsgroups*, *newsletter*, poema virtual, portais, revista *on-line*, sistemas de busca, *site*, televisão virtual, video-conferência, web e webservice.

Certamente que esta lista merece uma discussão, pois nem todas estas novidades podem ser entendidas como gêneros, de acordo com a definição de Bakhtin (1992). Há aí uma clara confusão entre gênero e suporte e também nem tudo, obviamente, pode ser classificado como novidade.

Marcushi (2004) traça uma lista, que ele faz questão de destacar como uma amostra, dos gêneros emergentes no contexto digital:

1. E-mail

---

52 Disponível em: <<<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=4&s=9&a=38>. >> Data de acesso: 2/3/2006.

53 Disponível em <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>. Data de acesso: 7/4/2004.

2. *Chat* em aberto (bate-papo virtual em aberto – *room-chats*)
3. *Chat* reservado (bate-papo virtual reservado)
4. *Chat* agendado (bate-papo agendado – ICQ)
5. *Chat* privado (bate-papo virtual em salas privadas)
6. Entrevista com convidado
7. E-mail educacional (aula virtual)
8. Aula *chat* (*chat* educacional)
9. Vídeo-conferência interativa
10. Lista de discussão (*mailing list*)
11. Endereço eletrônico
12. Weblog (blogs, diários virtuais)

No mesmo texto, o autor propõe um quadro onde traça um paralelo entre os gêneros emergentes e os gêneros já existentes:

	<b>Gêneros emergentes</b>	<b>Gêneros já existentes</b>
1	<i>E-mail</i>	Carta pessoal // bilhete // correio
2	<i>Chat em aberto</i>	Conversações
3	<i>Chat reservado</i>	Conversações duais
4	<i>Chat ICQ (agendado)</i>	Encontros pessoais
5	<i>Chat em salas privadas</i>	Conversações
6	<i>Entrevista com convidado</i>	Entrevista com pessoa convidada
7	<i>E-mail educacional (aula por e-mail)</i>	Aulas por correspondência
8	<i>Aula Chat (aulas virtuais)</i>	Aulas presenciais
9	<i>Vídeo-conferência interativa</i>	Reunião de grupo / conferência / debate
10	<i>Lista de discussão</i>	Circulares / séries de circulares
11	<i>Endereço eletrônico</i>	Endereço postal
12	<i>Blog</i>	Diário pessoal, anotações, agendas

Quadro 2: Gêneros textuais emergentes na mídia virtual e suas contrapartes em gêneros pré-existentes. Fonte: Marcushi (2004, p. 31).

Provavelmente, esta lista de Marcushi (2004) pode ser resumida, por agrupamento, em sete novos gêneros surgidos em ambiente digital:

1. E-mail
2. *Chat*
3. Entrevista on-line
4. Vídeo-conferência

5. Lista de discussão
6. Endereço eletrônico
7. Blog

Na investigação realizada por este trabalho vamos confrontar esse quadro de Marcushi (2004) com os dados levantados nas webrádios pesquisadas.

### 3.2 Os gêneros jornalísticos

Como o foco desta tese é no estudo dos gêneros que se abrigam na webrádio, é pertinente uma busca do estado da arte dos gêneros jornalísticos, já que o propósito informativo está intrinsecamente relacionado à natureza das emissões radiofônicas.

Como já foi discutido, o rádio hertziano é um veículo que trabalha somente com a comunicação oral. Já a radiofonia presente na internet possui signos inerentes ao próprio suporte, como texto, fotografia, vídeo, cor, elementos visuais. Mas para se chegar aos gêneros jornalísticos presentes no rádio, é interessante uma busca na origem dos gêneros jornalísticos propriamente ditos, que nasceram para a mídia impressa.

É bom lembrar que essa discussão não é recente. Num livro publicado em 1950<sup>54</sup>, Cordier dedica um capítulo aos *Genres et styles radiophoniques* e diz que, para se entender os gêneros e os estilos, é preciso que se proceda a uma metódica classificação.

Charaudeau (2006) propõe definir o gênero de informação midiática segundo o resultado do cruzamento de quatro elementos:

1. O tipo de instância enunciativa: origem do sujeito falante e seu grau de implicação;
2. O tipo de modo discursivo: transformação do acontecimento midiático em notícia;
3. O tipo de conteúdo temático: macrodomínio abordado pela notícia;
4. O tipo de dispositivo: que faz a diferenciação dos gêneros de acordo com o suporte midiático.

---

54 CORDIER, S. *La radio – reflet de notre temps*. Paris: Les Éditions Inter-Nationales, 1950.

O tipo de dispositivo como elemento definidor é fundamental na configuração dos novos gêneros na mídia. Charaudeau (2006) lembra, por exemplo, a distinção entre as entrevistas no rádio e na TV, por causa da simples presença/ ausência da imagem. No caso da informação midiática na webrádio, a mudança do tipo de dispositivo pode proporcionar a mudança de gênero.

A fundamentação e a categorização dos gêneros jornalísticos é relatada por Albertos (1974). Segundo ele, os gêneros jornalísticos surgiram a partir da categorização dos gêneros literários, mas nasceram, fundamentalmente, para a imprensa escrita. O autor os define assim: *os gêneros jornalísticos poderiam ser definidos como as diferentes modalidades da criação literária (relacionadas com a informação da atualidade) destinadas à divulgação através de qualquer meio de difusão coletiva* (p. 70).

Marques de Melo (1985) apresenta definições de diversos autores para gêneros jornalísticos. Algumas podem ser destacadas:

- Gargurevich: *Gêneros jornalísticos são formas que o jornalista busca para se expressar. São formas jornalístico-literárias porque seu objetivo é o relato da informação e não necessariamente o prazer estético.*
- Dovifat: *As formas de expressão jornalística se definem pelo estilo e assumem expressão própria pela obrigação de tornar a leitura interessante e motivadora.*
- Folliet: *As diferenças entre os gêneros surgem da correspondência dos textos que os jornalistas escrevem em relação às inclinações e aos gostos do público* (p. 33).

Marques de Melo (1985) explica que a primeira classificação dos gêneros jornalísticos foi feita pelo editor inglês Samuel Buckley, que decidiu pela separação entre *news* e *comments* no jornal Daily Courant, no princípio do século XVIII.

Albertos (1974) classifica os gêneros jornalísticos em duas modalidades: o relato dos fatos e os comentários que servem para expor idéias. Segundo o autor, em um jornal impresso podemos encontrar quatro gêneros diferentes, cada um com sua técnica própria de trabalho:

1. Notícias ou relatos de fatos;



2. Comentários (os artigos que servem para desenvolver determinadas idéias);
3. Fotografias;
4. Anúncios.

Já Marques de Melo (1985) adota dois critérios para a classificação:

1. Agrupando os gêneros em categorias que correspondem à intencionalidade. Neste grupo, o autor aponta duas vertentes. A primeira é a reprodução do real, descrevendo o real jornalisticamente a partir de dois parâmetros: o atual e o novo. A segunda vertente é a leitura do real, identificando o valor do atual e do novo nos processos jornalísticos.
2. Buscando identificar os gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos. Marques de Melo (1985) explica: *Tomamos em consideração a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura) (p. 48).*

O autor classifica os gêneros jornalísticos, portanto, em duas categorias: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta). Essa categorização de Marques de Melo (1985) tem sido a mais utilizada em trabalhos na área de comunicação até então. Com certeza, a partir da web, esta classificação merece ser revista já que a internet é hoje a grande força do jornalismo.

### 3.3 Os gêneros radiofônicos

Charaudeau (2006) fala da existência específica dos gêneros radiofônicos. Podemos afirmar, portanto, que o suporte rádio abriga gêneros que têm a sonoridade como principal característica enunciativa.

Segundo Schaeffer (1991), existem dois grandes domínios radiofônicos:

1. *O do acontecimento, no momento em que se produz, com as suas imprecisões, as suas lacunas, o seu estilo efetuado e as suas irregularidades de ritmo e de interesse – que é o domínio próprio do rádio;*

2. *O da retransmissão dos gêneros mais diversos e das técnicas mais opostas: da tipografia à cenografia, do lirismo ao jornalismo* (p. 171).

Bakhtin (1992) explica que o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados orais e escritos, que refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo a partir de três tópicos: o conteúdo, o estilo da linguagem e a construção composicional (p. 261). Desta forma, pode-se definir os gêneros jornalísticos no rádio a partir da categorização feita por Bakhtin (1992):

I. A partir do conteúdo:

O conteúdo dos gêneros jornalísticos no rádio é a informação. Alguns autores consideram os termos “informação” e “notícia” como sinônimos, outros já traçam diferenciações. Este trabalho, porém, fica com o conceito genérico de Faus Belau (1973, p. 210): *informar é dar a conhecer um conjunto de mensagens da atualidade (notícias), através dos meios distintos de comunicação.*

O radiojornalismo se baseia em fatos novos e atuais. Conforme discutido no capítulo um deste trabalho, esse conceito foi inaugurado aqui no Brasil em 1941, com a entrada no ar do *Repórter Esso*, quando foi introduzido no rádio o noticiário adaptado para a linguagem sonora.

II. A partir do estilo da linguagem:

O estilo da linguagem no rádio tem sido definido por vários autores, sempre a partir da premissa da oralidade, isto é, o ouvinte está em mobilidade e apenas ouve a transmissão. Com a presença na web, a linguagem radiofônica muda, obviamente, já que os pressupostos passam a ser outros, a partir das novidades textuais e imagéticas.

A estrutura da informação radiofônica pode ser definida, em função da clareza enunciativa, por duas características essenciais, segundo Prado (1989): brevidade e simplicidade. É claro que se tratam de parâmetros, não de verdades acabadas, pois, em muitos momentos, o profissional busca práticas lingüísticas que contrariam os propósitos comunicativos da radiofonia.

Neste estilo da linguagem radiojornalística é importante destacar também o que Prado (1989) chama de *estética visual*. Segundo ele, esta estética – construída em função das unidades de entonação - afeta a frase, o parágrafo, as normas práticas e os travessões. Para o autor, *muitas delas parecem autênticas obviedades, mas sua importância é vital, já que disso dependerá em grande medida a clareza enunciativa da locução* (p. 43).

### III. A partir da construção composicional:

O jornalismo no rádio dedica-se a responder às perguntas clássicas: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como? O texto é construído de forma a facilitar ao máximo a compreensão. Segundo Kopplin e Ferraretto (1992),

o texto radiojornalístico é um resumo que inicia sempre pelo aspecto mais importante do fato, hierarquizando os detalhes restantes (técnica de pirâmide invertida). A notícia no rádio não é, entretanto, apenas correspondente ao lead da imprensa escrita. Possui suas próprias características para abertura e desenvolvimento do texto (p.12).

Um autor chega a traçar uma fórmula para a notícia:  $le.6.8(za)5.5(ndo)6(a30ída(11$

notícia documentada; informativo, como um aprofundamento da notícia, modalidade que se encontra muito próxima da reportagem de um acontecimento.

2. A reportagem: reportagem de rua; reportagem de estúdio; entrevista; enquetes e mesas redondas.

3. A crônica: crônica local; crônica regional; crônica nacional; crônica do exterior, entre as modalidades de crônicas de informação geral.

4. Gêneros interpretativos: editoriais e comentários.

Especificamente no campo da radiofonia, Cordier (1950) classifica os gêneros em três grandes vertentes: 1.as vozes; 2.os sons; 3. a música. O autor diz:

Nós temos dito que não existe uma teoria real do rádio. Na prática, na exploração dos meios que dão à comunicação radiofônica sua característica própria, certas regras são pouco estabelecidas; mas algumas dentre elas são perfeitamente contestadas: aqui, ainda, é preciso fazer uma grande ligação com o empirismo. Para separar os gêneros (diferentes tipos de emissões) e os estilos (na concepção e na interpretação) é necessário fazer uma classificação metódica. Nós seguiremos a ordem: as vozes, os sons, a música e veremos, assim, o que resulta de suas associações (p.29).

Talvez o trabalho mais completo sobre o tema esteja em Barbosa Filho (2003), que traça uma ampla caracterização dos gêneros sonoros no rádio. É a seguinte a nomenclatura do autor:

1. Gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo, divulgação tecnocientífica.

2. Gênero educativo-cultural: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático.

3. Gênero de entretenimento: programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico, programa interativo de entretenimento.

4. Gênero publicitário: spot, jingle, testemunhal, peça de promoção.

5. Gênero propagandístico: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso.
6. Gênero de serviço: notas de utilidade pública, programa de serviço, programa de serviço.
7. Gênero especial: programa infantil, programa de variedades.

Buscando referência na literatura, vamos discutir brevemente cada um dos gêneros sonoros propostos por Barbosa Filho (2003) para o rádio hertziano, já que todos deles oferecem condições de figurar na webrádio. Na pesquisa realizada por esta tese, constata-se que muitos desses gêneros se apresentam em nova configuração, como será destacado nas Conclusões deste trabalho.

## 1. Gênero jornalístico

### a) Nota

Informação curta, com duração de 30 a 40 segundos, que pode ser definida como *um informe sintético de um fato atual* (Barbosa Filho, 2003, p.90).

### b) Notícia

Matéria-prima do jornalismo, os atributos fundamentais da notícia jornalística são atualidade, veracidade, carga de interesse humano, amplo raio de influência, proximidade, raridade e curiosidade (Amaral, 1978, p.59).

Prado (1989) tipifica três tipos de notícia no rádio: estrita, de citações com voz e com entrevista. O autor também determina as características básicas da notícia radiofônica: veículo de informação, rapidez, transformação das idéias transmitidas em imagens visuais imaginadas e não permanência no tempo.

### c) Boletim

Informação breve, mas que não chega a ter a duração de um programa. Barbosa Filho (2003) o define como *pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens* (p.92).

#### d) Reportagem

Uma das mais importantes funções do jornalista é a reportagem, que pode ser entendida com um aprofundamento da notícia, constituída de textos e entrevistas. O repórter deveria pautar suas entrevistas pela correção, pela informação precisa, pela objetividade e seguir a regra de ouro do jornalismo, que é ouvir sempre todas as partes envolvidas numa emissão comunicativa. Segundo Prado (1989), a reportagem é o gênero mais rico entre os utilizados no rádio desde a perspectiva informativa.

#### e) Entrevista

De acordo com Prado (1989), a entrevista é, dos gêneros jornalísticos, o que mais se adapta ao rádio e às características específicas do veículo. Para Medina (1992), a entrevista é uma das principais ferramentas de trabalho de um veículo de comunicação. Segundo a autora, há um tripé técnico que rege a feitura da notícia e que é formado pela elaboração da pauta, pela observação do real noticiável e pela entrevista.

#### f) Comentário

Chantler e Harris (1998) explicam que o comentário é uma oportunidade para o comunicador transmitir imagens para os ouvintes. Barbosa Filho (2003) lembra que o comentário é uma peça importante, *por criar ritmo e ampliar o cenário sonoro do receptor, visto que propicia a presença, por meio do comentarista, como espaço de divulgação institucional* (p.97-98). McLeish (2001) diz que o objetivo do comentarista é recriar na mente do ouvinte não apenas uma imagem, mas uma impressão total da ocasião.

#### g) Editorial

Marques de Melo (1985) explica que *o editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento* (p.79). Reyna (1991) lembra, no entanto, que, no que se refere ao jornalismo de opinião, o meio radiofônico é um campo limitado, pois é difícil captar a atenção do público para uma reflexão prolongada.

#### h) Crônica

Prado (1989) tipifica como crônica dois tipos de informação radiofônica: informação dos correspondentes e a crônica realizada por um comentarista especializado desde o local dos fatos, com caráter ilustrador e formador de opinião. O autor afirma que a crônica desapareceu como gênero informativo no rádio. Não se pode, no entanto, falar em desaparecimento por completo, já que muitas emissoras ainda a utilizam.

#### i) Radiojornal

De acordo com Ortriwano (1985), *é o tradicional “jornal falado” das emissoras, que tem por função cobrir o último período informativo entre uma emissão da espécie e outra. Apresenta assuntos de todos os campos de atividade, estruturados em “editorias”* (p. 93) Em linhas gerais, podem ser definidas assim suas fases de produção: definição das pautas; realização das reportagens; edição das entrevistas; redação dos textos; montagem do jornal; revisão e atualização do jornal; acompanhamento da veiculação do jornal e avaliação do jornal.

#### j) Documentário jornalístico

Para Ortiz e Marchamalo (1994), existe disparidade de critérios na hora de definir o documentário radiofônico. Para os autores, alguns preferem situá-lo como uma grande reportagem, pois o documentário de rádio foi, originariamente, um programa baseado em documentos sonoros e só mais tarde passou a incorporar a realidade. Barbosa Filho (2003) explica que o documentário jornalístico *constitui verdadeira análise sobre tema específico* (p.102).

#### l) Mesas-redondas ou debates

Barbosa Filho (2003) explica que as mesas-redondas ou debates no rádio são *espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam idéias diferenciadas entre si. Normalmente, são mediados por um apresentador* (p. 103). McLeish (2001) lembra que o assunto a ser abordado na transmissão de um debate deve ser de interesse público. Tubau (1993) chega a ser engraçado quando fala dos debates na mídia eletrônica: *moderar debates é a*

*tarefa mais dura inventada pelo sadomasoquismo radiofônico e televisual (p. 132).*

m) Programa policial

O programa policial pode ser caracterizado como uma constelação de gêneros, já que abriga entrevistas, debates, transmissões, notícias, notas, comentários, etc. Amaral (1978) afirma que este formato possui todos os ingredientes que falam mais diretamente ao leitor. O autor lembra: *no fato policial, o homem, ser humano, aparece sempre envolvido com outros homens, com dinheiro, sexo, crime, sangue – arrastando com eles outras tantas palavras que, à sua enunciação, despertam o mais fundo da alma humana (p.91).*

n) Programa esportivo

Também o programa esportivo pode ser caracterizado como uma constelação de gêneros, já que abriga entrevistas, debates, transmissões, notícias, notas, comentários, etc. Chantler e Harris (1998) determinam que a essência para um programa de esportes bem-sucedido é simples: *um serviço de informações rápido, preciso e bem documentado (p. 180).* Amaral (1978) lembra que o repórter esportivo tem que entrosar-se muito bem no meio, fazer amizades e captar a confiança de todos: do presidente ao último reserva. Segundo o autor, *da conversa comum, conversa com outro, surge uma notícia, uma idéia para reportagem, uma informação qualquer (p.99).*

o) Divulgação tecnocientífica

Certamente que um dos desafios deste formato de programação radiofônica é despertar o interesse do ouvinte. Segundo Burkett (1990), é preciso fazer a comunicação de forma precisa e interessante, fazendo com que o verdadeiro conhecimento desperte o interesse de um público maior. O autor explica: *ser minucioso não significa necessariamente ser maçante, embora muitos nas comunidades científica e jornalística associem essas características (p.2).*

2. Gênero educativo-cultural



#### a) Programa instrucional

É um programa que visa dar suporte a algum tipo de instrução. Barbosa Filho (2003) explica que é geralmente empregado como suporte aos cursos de alfabetização, sendo *uma estratégia pedagógica que visa acompanhar os currículos aprovados pelos ordenamentos que regulam o ensino oficial, adaptado à linguagem do áudio* (p.111).

#### b) Audiobiografia

É um formato centrado na vida de uma personalidade mas, segundo Barbosa Filho (2003), *seu caráter educativo prepondera sobre os elementos de entretenimento que arregimenta* (112).

#### c) Documentário educativo-cultural

Este formato é também composto por vários gêneros, mas com foco na educação e na cultura. É um programa *cuja abordagem é direcionada a um tema de cunho humanístico* (BARBOSA FILHO, 2003, p.112).

#### d) Programa temático

De acordo com Barbosa Filho (2003), *esse formato tem como finalidade a abordagem e a discussão de temas sobre a produção do conhecimento* (p.113). Mas o autor lembra que esse modelo está praticamente banido das emissoras comerciais, estando presente somente nas rádios educativas, já que pode não atrair um grande número de ouvintes.

### 3. Gênero de entretenimento

#### a) Programa musical

Geralmente, é a base da grande maioria das emissoras de rádio, que centram na música toda a sua programação. McLeish (2001) lembra que emissoras de rádio do mundo inteiro preenchem o horário de programação com música gravada. Segundo o autor, três premissas importantes devem ser consideradas num programa musical: direitos autorais, o radialista não deve esquecer seu compromisso com a música ao vivo e a parte técnica da emissora deve ser impecável.

#### b) Programação musical

Gomes *et al* (1996) explicam que o rádio funciona, fundamentalmente, com som, e por isso, a música é vocacionada para ter um lugar importante na radiofonia. Os autores lembram: *É claro que o papel da música, ou o lugar que a música terá na rádio, depende muito do conceito em que tiver a música e da função que se lhe atribuir* (p. 36). No texto dos autores, duas funções da música no rádio podem ser apreendidas: *o rádio tem um papel importantíssimo na divulgação da música* (p. 37); *o rádio está indissoluvelmente ligado à música* (p. 60). Os autores determinam três motivações para um ouvinte procurar uma emissora de rádio: informação, música e companhia.

#### c) Programa ficcional

Ortiz e Marchamalo (1994) consideram que os programas ficcionais no rádio são aqueles que, por sua estrutura e configuração, requerem uma grande dose de criatividade e elaboração e cujos conteúdos foram inventados ou, simplesmente, são o produto sonoro da transmissão da realidade. Os autores determinam três tipos de programas de ficção no rádio: os dramáticos e os seriados, o docudrama (entre o informativo e o ficcional e os programas de criação).

#### d) Programete artístico

De acordo com Barbosa Filho (2003), esse formato também é conhecido como *drops*, e seu tempo de duração não deve ultrapassar três minutos. Segundo o autor, *o diferencial no texto é o seu conteúdo, que possui conotação artística e pode ser apresentado como entrevistas, comentários, radioesquetes, horóscopo, músicas e informações* (p.121).

#### e) Evento artístico

Algumas emissoras de rádio têm nos eventos artísticos sua principal fonte de audiência e, muitas vezes, de renda. Nesses eventos, há sempre a presença de artistas famosos. Forma-se, na realidade, um grande ciclo: a rádio promove o evento e o artista; o artista vai ao evento e promove sua música; o público vai ao evento, escuta a rádio e compra o CD do artista.

#### f) Programa interativo de entretenimento

Estão presentes principalmente nas emissoras voltadas para o público jovem, com grande aceitação popular. Para Hartmann e Muller (1998) não é correto considerar o rádio somente como instrumento de educação, conscientização, informação e prestação de serviços. Segundo os autores, o rádio é também importante meio de entretenimento. Calabre (2002) diz que o rádio levou a sério sua função de divertir: *os programas humorísticos radiofônicos alcançavam altos índices de audiência, concorrendo com os programas de música e com as radionovelas pelo título de campeão de popularidade* (p.46).

#### 4. Gênero publicitário

A publicidade no rádio brasileiro foi regulamentada através de um decreto datado de primeiro de março de 1932. Desde a chegada da radiofonia no país, em 1922, que a sustentabilidade financeira das emissoras era garantida pelo pagamento de cotas, já que as rádios funcionavam como sociedades de amigos. No entanto, a publicidade foi aparecendo nas programações, inicialmente por pequenas citações, depois por textos claramente propagandísticos. Mendonça (2005) explica que o rádio modificou a relação entre consumidor, anunciante e mídia: *uma mensagem transmitida por uma única fonte alcançava simultaneamente milhares de pessoas* (p.11).

#### a) Spot

Para Vianna (2004), o spot é a denominação dada às peças publicitárias veiculadas em rádio que se caracterizam por serem baseadas em um texto falado – acompanhado de uma trilha musical ou de efeitos sonoros – cuja duração geralmente varia de 15 a 60 segundos. *O spot não precisa necessariamente estar relacionado ao patrocínio de um programa de rádio. Pode ser veiculado a qualquer momento, em horário definido pela negociação entre o anunciante e a emissora de rádio* (p.29). O primeiro spot de que se tem notícia foi ao ar em 1922, nos Estados Unidos, na rádio Weaf de Nova York (EMERICH,1992).

#### b) Jingle

É uma publicidade cantada, geralmente com letra e música de fácil assimilação pelo público. Vianna (2004) explica que *o jingle acompanha os estilos musicais em voga ou um estilo musical, que o publicitário, baseado em informações coletadas sobre o público-alvo que deseja atingir, considera adequado para sensibilizar o consumidor em potencial daquele produto* (p.30).

#### c) Testemunhal

O testemunhal é uma prática publicitária que está intimamente ligada à credibilidade do comunicador. Silva (1999) revela que o testemunhal é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores, explicando a eficácia de determinado produto ou serviço. Segundo a autora, *geralmente são locutores que compram espaço dentro de uma determinada emissora e assumem toda a produção do programa, inclusive o agenciamento de patrocinadores* (p. 29). Silva (1999) lembra que *tal prática faz parte dos investimentos diretos, ou seja, que não passam pelas agências e/ou produtoras de publicidade, sendo, portanto, contratados e elaborados na própria emissora* (p.29).

#### d) Peça de promoção

Barbosa Filho (2003) define esse formato como *uma estratégia que visa ao aumento de influência de determinada programação radiofônica junto ao público e a maiores fatias de audiência* (p.127).

### 5. Gênero propagandístico

#### a) Peça radiofônica de ação pública

É um formato de programação radiofônica, geralmente de curta duração, que tem o objetivo de fazer propaganda governamental. Em alguns casos, pode ser veiculada gratuitamente, por imposição do Estado.

#### b) Programas eleitorais

De acordo com Barbosa Filho (2003), *esse formato dá suporte à divulgação do nome, do número e das idéias e propostas de candidatos a*

*cargos eletivos* (p. 132). Segundo o autor, sua característica principal é a sazonalidade.

c) Programa religioso

São programas que fazem apologia de uma determinada religião. Hoje no Brasil, conforme foi apontado no capítulo um dessa tese, é grande a presença da igreja nas emissoras de rádio e, assim, os programas nesse formato estão sempre em evidência. No entanto, algumas rádios preferem usar a religião de forma subliminar, de forma a atrair um público mais diversificado.

6. Gênero de serviço

a) Notas de utilidade pública

São pequenos textos que visam a auxiliar a população e alertá-la sobre compromissos do dia-a-dia.

b) Programete de serviço e programa de serviço

O objetivo, em ambos os formatos, é a prestação de serviço à população. O programete trabalha com aconselhamentos diversos, como lembra Barbosa Filho (2003); já o programa trata de temas que interessam ao público de forma mais aprofundada.

7. Gênero especial: programa infantil, programa de variedades.

a) Programa infantil

Formato pouco presente no rádio brasileiro. Pesquisas do Ibope consideram a audiência a partir dos 10 anos de idade, mas em emissoras e programas voltados, principalmente, para o rock ou pop.

b) Programa de variedades

Howard *et al* (1995) determinam três os formatos de programação no rádio: 1. formatos baseados em música; 2. formatos baseados na informação (modelos *all news*, *talk-radio* ou *news-talk*) e 3. formatos especiais. O programa de variedades mistura esses três formatos, às vezes com uma dosagem maior ou menor de um ou outro conteúdo.

Esses gêneros apontados por Barbosa Filho (2003) para o rádio hertziano aparecem em maior ou menor grau também na webradio, dependendo das especificidades da emissora, suas características, seu público-alvo e seus propósitos comunicativos.

Na próxima seção, vamos discutir a interação, que, juntamente com o gênero, formam os principais pilares da radiomorfose.

### 3.4 O que é interação?

As novas tecnologias trazem consigo novas maneiras de comunicação entre as pessoas, algumas surpreendentes para as gerações acostumadas com a linguagem analógica, como a interação pelo Messenger, as conversas pelo Skype, a postagem de vídeos no YouTube, o compartilhamento da vida e da privacidade pelo Orkut ou a criação de um avatar no Second Life. No livro em que conta sua vida e sua trajetória profissional, o fundador da Microsoft, Bill Gates (1995), diz que *as maiores alterações que se prevêem para o futuro serão ao nível da forma como as pessoas se comunicarão* (p.11).

A configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano. Assim, vamos buscar nesta seção uma revisão da literatura acerca da interação e seus desdobramentos no rádio e na internet.

A palavra interação está hoje presente nos mais variados campos do conhecimento e produz interessantes interfaces antes inconcebíveis. Alguns autores fazem a diferenciação entre os termos interação/ interatividade; outros usam indistintamente os dois vocábulos<sup>55</sup>. Belloni (2001) explica o significado de cada um dos dois termos. Segundo a autora, *interatividade é a característica técnica que significa a possibilidade de o usuário interagir com uma máquina* (p. 58).

#### Já a interação quer dizer

ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta (mediatizada por algum veículo técnico de comunicação, por exemplo, carta ou telefone) (BELLONI, 2001, p. 58).

---

55 Nesta tese, os termos interação/interatividade serão utilizados de acordo com a opção de nomenclatura dos diferentes autores.

Assim, no sentido a que se propõe esta tese, o objetivo é estudar a interação na webradio - e não a interatividade – pois há uma ação recíproca entre dois ou mais sujeitos onde ocorre a intersubjetividade. Assim, de acordo com as especificidades deste trabalho, a opção é por esta conceituação de Belloni (2001), que dá conta das amplas possibilidades geradas pelos processos comunicativos gerados pela webradio. Também queremos, inicialmente, lembrar a distinção entre os conceitos de interação e disponibilização de informação pois, na web, podem parecer processos semelhantes. Na realidade, a disponibilização de conteúdo trata-se apenas de um serviço oferecido pela webradio que, certamente, poderá provocar maior número de acessos ao site e uma possível interação/ interatividade do usuário com a rádio ou com outros membros da comunidade radiofônica.

Muitos pesquisadores têm-se dedicado ao estudo da interação nos mais variados campos do conhecimento, já que se trata de um tema que possui interfaces tanto na lingüística, quanto na comunicação, sociologia, psicologia, informática e muitos outros. Vamos buscar, portanto, uma referência na literatura – nos campos da linguagem e da comunicação - sobre a interação e seus desdobramentos nos processos digitais.

Simmel (1986), um teórico das ciências sociais, diz que *a sociedade existe onde um certo número de indivíduos entram em interação* (p.23). De acordo com o dicionário<sup>56</sup>, interação quer dizer: *ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca.*

Lemos (2004)<sup>57</sup> diz que

interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais (p. 1) .

De acordo com Maingueneau (2000), interação se entende *como interação verbal entre dois participantes, dois interactantes* (p.84) e lembra que *nem toda comunicação entre duas pessoas é necessariamente verbal* (p. 84). O autor

---

56 FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995, p. 365.

57 Disponível em <http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemons/interac.hym> Data de acesso: 29/2/2004.

define três condições para que haja verdadeiramente interação, e não apenas acareação dos indivíduos que falam:

1. Os locutores devem aceitar um mínimo de normas comuns;
2. Engajar-se na troca;
3. Assegurar conjuntamente sua gestão, produzindo sinais que permitem mantê-la, sincronizando seus turnos de fala, seus gestos, etc. (p. 84).

Na seção em que abordamos os gêneros, chegamos ao conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (1992). Agora, neste tópico em que buscamos o conceito de interação, é importante destacar novamente a fala do autor quando ele discute a linguagem e as relações dialógicas: *onde não há palavra não há linguagem e não pode haver relações dialógicas; estas não podem existir entre objetos ou entre grandezas lógicas. As relações dialógicas pressupõem linguagem, no entanto elas não existem no sistema da língua* (p. 323). Bakhtin (1992) também explica que *as relações dialógicas são de índole específica: não podem ser reduzidas a relações meramente lógicas (ainda que dialéticas) nem meramente lingüísticas (sintático-composicionais). Elas só são possíveis entre enunciados integrais de diferentes sujeitos do discurso* (p. 323). Assim, buscamos encontrar na webradio relações onde dois ou mais sujeitos se utilizem da linguagem, entrando em interação.

Charaudeau e Maingueneau (2004) afirmam que o discurso dialogal oral, tal como se realiza nas diversas situações da vida cotidiana *é, de fato, o que oferece o mais forte grau de interatividade*. (p. 283). Os autores lembram que a interação não é uma pura troca de informações mas

os discursos são, nessa perspectiva, concebidos como construções coletivas, sendo que todos os seus componentes podem prestar-se à negociação entre os interactantes: se é verdade que preexistem às interações todos os tipos de regras que subjazem a seu funcionamento, elas são em sua maior parte suficientemente vagas para que seja possível, e mesmo necessário, “compor” com elas quando se “compõe” uma interação (p. 284).

Vários autores propõem conceituações de interatividade, entendida aqui como *processos baseados em manipulações de informações binárias* (LEMOS, 2004, p.1). Noci e Ayerdi (1999), por exemplo, definem interatividade como a *capacidade de resposta do sistema aos requerimentos do usuário* (p. 115) e



García (2001) diz que a interatividade é a *chave do novo paradigma midiático* (p. 218). Já Primo e Casol (2004)<sup>58</sup> argumentam que o conceito de interatividade é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador. Armañanzas *et al* (1996) explicam que a interatividade é o conceito chave da era digital e definem o termo *como a capacidade que tem o usuário de “perguntar” ao sistema, e assentar assim as bases para recuperar a informação da forma desejada* (p. 71). Os autores avançam na definição de interatividade, ao afirmarem que a autoridade do receptor para tomar decisões e configurar a mensagem rompe com o conceito de meio de comunicação:

Rompe-se de alguma forma o conceito de meio de comunicação de massa. O receptor tem assim plena autoridade para tomar decisões e configurar, dentro de amplos limites, sua própria mensagem, assim como para dialogar, de uma forma ou outra, com o emissor (p. 71).

Vivar e Arruti (2001) também abordam esta questão da quebra de paradigmas, a partir da inversão de papéis provocada pelas novas formas de interação:

Para este público, o que se quebrou é a tradicional relação entre o emissor e o receptor da informação, porque este agora é também emissor, ao menos potencialmente. Neste sentido, quanto mais tarde os meios reconhecerem esta nova realidade e atuar em consequência, maior tensão será gerada no mundo da comunicação (p. 138).

Thompson (1998) distingue três tipos de interação: a interação face-a-face, a interação mediada (implica no uso de um meio técnico: cartas, conversas telefônicas, etc.) e a quase-interação mediada (relações sociais estabelecidas por meios de comunicação de massa). Assim, no rádio, acontece a quase-interação mediada, com as formas simbólicas sendo produzidas para um número indefinido de receptores potenciais (THOMPSON, 1998).

Lemos (2004)<sup>59</sup> propõe níveis de interatividade, com uma gradação que vai de zero a quatro. O autor exemplifica esses níveis com a televisão:

---

58 Disponível em <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>. Data de acesso: 1/3/2004.

59 Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>. Data de acesso: 29/2/2004

- Nível zero: A TV é em preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interatividade se limita à ação de ligar ou de desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste. Com dois canais, pode-se acrescentar a possibilidade de mudar para outra emissora. Depois aparece a TV em cores e outras opções de emissoras;
- Nível 1: O *zapping* é um antecessor da navegação contemporânea na web. O controle remoto permite que o telespectador possa *zapear*, isto é, navegar por emissões e cadeias de TV as mais diversas, instituindo uma certa autonomia da telespectação;
- Nível 2: Alguns equipamentos invadem a televisão como o vídeo, as câmaras portáteis ou as consoles de jogos eletrônicos, fazendo com que o telespectador se aproprie do objeto TV (para outros fins, como ver vídeos ou jogar) e das emissões (gravar e assistir o programa na hora que quiser), instituindo uma temporalidade própria e independente do seu fluxo;
- Nível 3: Aparecem sinais de uma interatividade de cunho digital, onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail;
- Nível 4: Surge a chamada “televisão interativa”, possibilitando a participação, via telemática, ao conteúdo informativo das emissões em tempo real (escolher ângulos e câmeras, por exemplo).

Para Candelas (2001), a palavra interação implica uma necessária noção de reciprocidade. Segundo o autor, não se pode falar de interação quando o usuário pulsa as teclas da sua TV para ligá-la ou desligá-la, nem sequer quando seleciona uma opção entre aquelas que são oferecidas, pois somente se produz uma resposta a uma máquina às ordens de execução. O autor determina três tipos de interatividade:

1. A interatividade de seleção a partir de opções pré-determinadas. Ex: cartão magnético de banco. Este grau de interatividade manifesta-se como guia para a realização de diversas operações, mediante perguntas seqüenciais, limitadas e que se desenvolvem segundo uma ordem linear predeterminada;

2. Acesso interativo a imagens não informatizadas (espécie de primeiro grau de interatividade): Ex: Um jogo de Atari na TV pode ter na parte inferior da tela algumas telas reduzidas. Isto permitirá que o usuário possa ver, simultaneamente, vários ângulos de enfoque e escolher sua própria seleção para a parte principal da tela. O desenvolvimento segue sendo linear, mas com acesso interativo para as variações. Cada usuário é livre para escolher seu ângulo.
3. A interatividade a serviço da criação. É um grau superior de interatividade quando a manipulação de conteúdo não está submetida a estruturas de imagens já realizadas, mas orientada para a própria produção de imagens. O desenvolvimento dos processos interativos deverá permitir aos criadores um melhor acesso à sua obra durante as diversas fases de elaboração.

No caso dos propósitos deste trabalho, é importante destacar a configuração traçada por McMillan *apud* Serra (2003), que determina três tipos fundamentais e diferentes de interatividade. Como poderá ser verificado pela pesquisa, os três processos estão presentes na webradio.

1. Utilizador para utilizador: foca as maneiras segundo as quais os indivíduos interagem uns com os outros;
2. Utilizador para documentos: pode ser vista nas maneiras como o usuário ativo interpreta e usa as mensagens dos meios de comunicação de massa;
3. Utilizador para sistema: traduz a interatividade entre a pessoa e o próprio computador, e corresponde à tradição da pesquisa sobre a interface entre o homem e a máquina (p.26).

Campos e Pestano (2006)<sup>60</sup> realizaram uma ampla pesquisa sobre a webradio na Espanha e chegaram a algumas conclusões interessantes. Para os autores, o rádio na web caracteriza-se por proporcionar a interação com os ouvintes. Segundo eles, as formas de interagir e de conhecer a opinião são por meio de fóruns, *chats*, enquetes e e-mail. Campos e Pestano (2006) lembram,

---

60 Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/>. Data de acesso: 24/1/2006.

contudo, que uma forma importante de interação ainda não desenvolvida pelas webrádios espanholas é o microfone aberto para participação dos ouvintes. Nesse estudo, os autores concluíram que, das webrádios pesquisadas: usam e-mails, 100% das emissoras; usam enquetes, 70%; usam fóruns, 45% e usam *chats*, 33%. Aqui no Brasil é desconhecida a existência de alguma investigação com esse foco quantitativo; de qualquer forma, este trabalho também constatou que nas webrádios brasileiras mais acessadas o microfone das emissoras não é acessível ao ouvinte.

### 3.5 Comunidade discursiva

Alguns conceitos importantes devem ser levados em conta nesse capítulo que trata da interação. Um fundamental é, certamente, o de comunidade. Marcushi (2004) define comunidade como

Uma coleção de membros com relacionamentos interpessoais de confiança e reciprocidade, partilha de valores e práticas sociais com produção, distribuição e uso de bens coletivos num sistema de relações duradouras (p. 22).

Para Charaudeau (2004) existem três tipos de comunidade (ligadas a três tipos de memória):

1. Comunicacional: A identidade é marcada *pelo reconhecimento, por seus membros, dos dispositivos e contratos de comunicação;*
2. Discursiva: A identidade é marcada *pelos saberes de conhecimento e de crença nos quais seus membros se reconhecem e dos quais dão testemunho ao produzirem discursos que circulam no grupo social;*
3. Semiológica: A identidade é marcada *por maneiras de dizer mais ou menos rotineiras, constitui o “saber dizer”, os “estilos”, nos quais os membros da comunidade se reconhecem* (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.109).

Por causa das especificidades deste trabalho, queremos nos deter um pouco mais no conceito de comunidade discursiva, pois entendemos que é formado esse tipo de agrupamento de ouvintes em torno das webrádios. Segundo Maingueneau (2000), *entende-se por comunidade discursiva os grupos sociais que produzem e administram um certo tipo de discurso* (p.29). Barton *apud* Bex (1996) explica que *uma comunidade discursiva é um grupo de*

*peças que possui textos e práticas em comum* (p. 65). Segundo Bex (1996), *os limites entre comunidades discursivas não são claramente definidos; sugiro que existe uma complexa inter-relação entre discursos sociais, comunidades discursivas e os contextos de produção e recepção textual* (p. 66).

Swales (1990) traça uma ampla conceituação de comunidade discursiva, por meio de seis características que o autor chama de necessárias e suficientes para identificar seu grupo de indivíduos:

1. Deve ter objetivos comuns;
2. Deve ter mecanismos de intercomunicação entre seus membros e um conjunto de terminologia e siglas;
3. Usa estes mecanismos de participação para dar informação e *feedback*;
4. Utiliza um ou mais gêneros para comunicar seus objetivos;
5. Adquire um léxico específico;
6. Estas propostas são reconhecidas por membros especializados da comunidade discursiva de origem, de modo a constituir uma lógica para o gênero.

Para Swales (1990), comunidades discursivas são como redes socio-retóricas formadas por indivíduos que recorrem a determinados gêneros para realizar objetivos comunicativos em comum.

Apesar de existir um debate sobre a real existência de comunidades em ambiente virtual, pode-se perceber que a noção de comunidade se aplica ao ambiente do rádio na internet. Na webrádio, a comunidade discursiva se configura a partir de algumas características, segundo a conceituação de Swales (1990): seus objetivos são comuns, isto é, o propósito de seus membros é ouvir uma emissora de rádio, usufruir dos conteúdos disponibilizados e interagir com a rádio ou com outros ouvintes; há mecanismos de intercomunicação entre seus membros como os *chats*, os fóruns, a troca de e-mails e mensagens instantâneas; estes mecanismos são utilizados como informação e para dar *feedback* a seus membros; os usuários utilizam os gêneros da webrádio e adquirem, assim, um vocabulário que lhes é comum; esta lógica molda a estrutura esquemática do discurso da webrádio e influencia e limita as escolhas de conteúdo e estilo.

### 3.6 A interação no rádio

Xavier (1998), num estudo sobre a interação radiofônica, busca em Van Dijk uma tipologia para configurar os diferentes tipos de interação. São eles: conversação cotidiana; conversação formal e semi-formal; consulta; interrogatório; exame; entrevista; aula, seminário, conferência; assembléia, congresso; disputa; debate, fórum; audiência; troca de cartas (pedido/resposta) e preenchimento de formulário.

Segundo Xavier (1998), a interação radiofônica *é uma forma híbrida de comunicação verbal* (p. 5), pela tendência em aglutinar os vários tipos de interação. A partir desta nomenclatura, podemos configurar as seguintes formas de interação no rádio, lembrando que o locutor posiciona-se tradicionalmente no estúdio e o seu interlocutor pode estar também no estúdio ou ao telefone:

1. Conversação formal ou semi-formal (interactantes: o locutor e um ouvinte)
2. Conversação formal ou semi-formal (interactantes: locutor e vários ouvintes simultaneamente);
3. Entrevista (interactantes: locutor e um convidado)
4. Entrevista (interactantes: locutor e vários convidados)
5. Debate (interactantes: locutor e dois ou mais convidados)
6. Troca de cartas (interactantes: ouvinte envia carta para rádio e/ou locutor)
7. Troca de e-mails (interactantes: ouvinte envia e-mail para rádio e/ou locutor)

Na webradio, algumas dessas formas de interação estão presentes, mas podemos encontrar outras específicas do meio digital. Vejamos:

1. Conversação formal ou semi-formal (interactantes: o locutor e um ouvinte): na webradio a conversação entre o locutor e ouvinte se mantém, mas agora, o encontro pode acontecer também pelo *chat* da rádio. Não foi encontrada qualquer participação de ouvinte por telefone nas webrádios pesquisadas por este trabalho;

2. Conversação formal ou semi-formal (interactantes: locutor e vários ouvintes simultaneamente): pelo *chat* da webradio, o locutor pode conversar com vários usuários simultaneamente;

3. Entrevista (interactantes: locutor e um convidado) e 4. Entrevista (interactantes: locutor e vários convidados): a entrevista realizada em estúdio, com a presença do locutor e convidados, se

Como afirma Charaudeau (1997), a voz é a principal característica que dá suporte ao rádio e instaura uma relação muito particular entre a instância midiática e o receptor. Segundo o autor, o casamento dessas duas características, situação dialogal e relação de intimidade, explica porque a mídia rádio é por excelência aquela da voz. Charaudeau (1997) diz:

O rádio é essencialmente a voz, os sons, a música, e é esse conjunto que o inscreve em uma tradição oral, mais marcada ainda se não o acompanha nenhuma imagem, nenhuma representação figurada dos locutores nem de objetos que produzam vozes ou sons. A magia particular do rádio se deve a essa ausência de encarnação e essa onipresença de uma voz pura. A voz – timbre, entonação, intenção – revela o estado de espírito daquele que fala. Assim ele poderá parecer forte ou fraco, autoritário ou submisso, emotivo ou controlado, frio ou emocionado, tudo isso com que jogam os políticos e profissionais da mídia (p.119).

Barthes (1982) afirma que *toda a relação com uma voz é forçosamente amorosa* (p.226). Paiva (1997) lembra que existe um sentimento de identificação entre o ouvinte e a voz da pessoa do rádio, com a fala substituindo os olhos daquele que o escuta. Com esta comunhão de identificações, a autora diz que *a relação rádio-ouvinte constrói no emocional um compartilhamento, um espaço singular de relações* (p.553). Assim, o rádio atinge os ouvintes em sua intimidade e *permite falar de um ato comunicativo de natureza relacional no qual o radialista e o ouvinte compartilham um mesmo universo de sentido* (p.554). É o que a autora chama de um sentir comum, por uma proximidade que designa uma forma de intimidade. Nunes (1993) fala da existência de um universo significante moldado a partir da voz: *a voz e a palavra constroem textos escritos/oralizados que veiculam signos míticos aptos a ritualizar a escuta radiofônica* (p.25).

Para se falar de interação no rádio é preciso buscar uma das características mais marcantes do veículo: a sensorialidade, já citada no capítulo um deste trabalho. É importante destacar que os veículos de comunicação de massa trabalham sempre com a imagem: o jornal impresso com a imagem parada; a TV, com a imagem em movimento e o rádio com a imagem sugerida ou idealizada. Este diálogo mental entre emissor e receptor se dá pela voz. É pela voz de quem fala no rádio que o ouvinte imagina, idealiza, cria imagens, fabrica diálogos mentais. A voz é o suporte da sensorialidade.



Ainda neste tópico sobre a voz no rádio, queremos finalizar retomando brevemente a questão dos contratos midiáticos, pois, como se sabe, as operações de linguagem dão-se sempre através de contratos pré-estabelecidos. Charaudeau (2006) diz que o contrato midiático *gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública* (p. 115). Salomão (2003) lembra que, no caso do rádio, *as operações enunciativas propostas pelo enunciador e as ofertas de lugar feitas ao destinatário são de uma enorme e instigante multiplicidade* (p. 51) que, segundo autor, é resultado da natureza desse meio de comunicação. Salomão (2003) explica que, inicialmente, dois compromissos gerais já se estabelecem entre o ouvinte e o rádio, quando o receptor liga o aparelho e sintoniza a emissora de sua preferência: reconhecimento: *o ouvinte se identifica com os atos de fala, a abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído pelo enunciador*; adesão: *esta adesão cria para o ouvinte uma sensação de extrema aproximação com o locutor e a emissora* (p. 52).

Este tópico pode ser encerrado com um belo texto do locutor mineiro Eduardo Lima (1998), publicado no livro de crônicas *Além da Voz*<sup>61</sup>, onde ele fala sobre as experiências provocadas por sua voz privilegiada:

Foi culpa de minha voz, a perdição. A cada ditongo meu, a cada vogal flexionada, faziam festa. E eu me perdi, escravo de minha voz, feito se perdem do canto os passarinhos. Falei nos bares, falei nos bailes de gala, falei nas pompas, falei no acaso das noites. Falei na tribuna, falei na lacuna, falei nos cantos escuros. Subi nos postes, gravei acetato, fui carro volante. Saí na TV e, numa noite de lua cheia, uivei de prazer. Fui confundido, fui destemido, fui consumido. Virei detergente e, num instante de luz, fiz um pequeno milagre no coração da debutante. Vieram cartas de longe e, num certo dia de maio, uma viúva provecta mostrou-me a calcinha molhada. Ternura, nem sustos, me faltaram (p. 200-201).

### 3.6.2 O encontro entre o locutor e o ouvinte

Uma das formas de interação mais presentes no rádio é o encontro entre o locutor e o ouvinte que, no rádio hertziano, normalmente se dá pelo telefone. Este encontro também pode se dar com a presença do ouvinte no estúdio, mas é uma forma mais rara. Mas como este tipo de interação pode ser entendida?

Goffman (1981) distingue três modos de fala no rádio: a simultânea, com o locutor sustentando com a sua audiência algo semelhante a um encontro subordinado; a direta, quando o locutor fala diretamente com o público,

---

61 LIMA, Eduardo. *Além da voz*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

tratando cada ouvinte como se ele fosse o único e a triangular, com o locutor mantendo uma conversa no estúdio enquanto o ouvinte é tratado como um participante ratificado, apesar de não poder assumir o papel de falar. Especificamente sobre este encontro triangular, na instituição do ouvinte como testemunha, Goffman (1998) diz:

Muito do que se passa na fala de rádio e TV é dirigido a interlocutores imaginados. Na verdade, os comunicadores são pressionados a modular suas falas como se elas fossem dirigidas a um único ouvinte. Muitas vezes, portanto, a fala retransmitida envolve um modo conversacional de direcionamento da palavra, mas é claro que é um modo meramente simulado, não estando os interlocutores indispensáveis presentes ao vivo para evocá-lo. E assim sendo, uma fala retransmitida pode ter uma platéia ao vivo e uma platéia por retransmissão, tendo o falante que moldar sua projeção primordialmente ora para uma, ora para a outra (p.82).

Numa interação radiofônica, segundo Charaudeau (1984), o entrevistador faz um jogo baseado em *fazer dizer/ fazer crer/ sabe mais*, sendo o mestre que conduz o questionamento. Como possui o *status* superior, o locutor é quem comanda a abertura e o encerramento das interações e é ele quem abre e fecha a conversação, concedendo/retirando o espaço para quem quer falar no rádio. Segundo Tannen (1994), o interlocutor que abre com mais frequência os tópicos da fala possui a intenção de ter o predomínio na interação. Apesar de possuir esse papel superior, muitas vezes pode haver um embate dialogal entre entrevistador/entrevistado, mas é o locutor quem impõe a significação.

Heritage (1985) explica que, enquanto nas conversas cotidianas os papéis de questionador e respondedor podem mudar entre os falantes, nas entrevistas no rádio esses papéis são previamente estabelecidos: alguns participantes fazem perguntas, outros respondem. O autor lembra ainda que o papel do entrevistador consiste em levantar informação, mas não julgar sua adequação, mantendo uma postura de neutralidade. Wilby e Conroy (1994) dizem que, dependendo do status conferido pelo entrevistador ao entrevistado, o tom do diálogo pode ser amigável, no qual ambos os falantes parecem compartilhar perspectivas semelhantes sobre o tópico em questão; ou um debate no qual o entrevistador desafia a posição representada pelo entrevistado.

Moss e Higgins (1984) falam de um jogo de poder, ao determinar as diferenças entre as entrevistas realizadas por um locutor de rádio com um entrevistado e com um ouvinte. Com o entrevistado, o locutor manifesta

predileção evitando interrupções, contradições ou sobreposições, encorajando-o a desenvolver sua fala, demonstrando cumplicidade e apoio. Nas conversas por telefone entre o locutor e um ouvinte, não há necessidade de demonstrar predileção, pois o ouvinte é anônimo, não tem *status*. O locutor, dessa forma, formula apenas respostas mostrando que está ouvindo, não manifestando interesse em confirmar ou negar a opinião. Xavier (1998) diz que, permeando o dizer do comunicador do rádio, *há todo um fazer lingüístico que privilegia determinados elementos da oralidade, âncoras do seu discurso, tais como as várias repetições, a alta frequência dos marcadores conversacionais e as marcas caracterizadoras da busca pelo envolvimento do ouvinte no evento* (p.2). Heritage (1985) explica que, para manter um posicionamento neutro, o entrevistador se utiliza do recurso da formulação que envolve resumo, interpretação ou desenvolvimento do ponto principal das declarações do informante.

Charaudeau (1984) discute o papel do entrevistador do rádio como herói, afirmando que ele deve reatualizar esse papel. Numa perspectiva sociológica, pode-se tomar a teoria de Georg Simmel acerca do tema. No livro *Estudios sobre las formas de socialización*<sup>62</sup>, o autor explica que toda relação entre pessoas faz nascer em cada uma a imagem da outra, imagem que está evidentemente em ação recíproca com aquela relação real. Segundo o texto simmeliano, saber com quem se relaciona é a primeira condição para se relacionar com alguém. A programação do rádio desenvolve seu trabalho a partir da instância mítica, assim, o comunicador do rádio acaba tendo essa imagem de herói diante de seu público. Veyne (1984) explica que a essência de um mito não é a de ser conhecido por todos, mas de ser considerado como se o fosse, e digno de sê-lo (p.57).

O endeusamento, o sucesso e a fama dos comunicadores do rádio são pilares importantes na construção da audiência, nem que para isso seja preciso transformá-los em personagens. No livro *A experiência da fama*, Cláudia Coelho explica: *a fama permite a criação de uma espécie de personagem permanente. O ídolo precisa ter certas características que o distanciam dos*

---

62 SIMMEL, Georg. *Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1986, vol. 1.

*simples mortais. Ele tem que ser alguém com habilidades extraordinárias* (COELHO *apud* SOALHEIRO e FINOTTI, 2004, p.50).

Nessa discussão, é pertinente o resgate do conceito de “olimpiano” proposto por Morin (1982). Segundo o autor, os olímpianos têm dupla natureza – divina e humana e, por meio dela, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. De acordo com Morin (1982), os olímpianos *realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar* (p.104). Podemos ainda tomar por empréstimo a discussão de Umberto Eco (2000) quando escreve sobre o *Superman* e fala da ambigüidade do mito: ele é super e é homem ao mesmo tempo. Erbolato (1984) também fala do poder do comunicador e dessa dubiedade quando diz: *o locutor é um semipoderoso profissional, cuja voz chega às populações e passa a orientá-las* (p.81).

### 3.7 A audiência no rádio

Outra discussão importante quando o assunto é interação é a questão da audiência, a mola mestra que fundamenta o funcionamento da grande maioria das emissoras de rádio. Charaudeau (2006) fala, inclusive, dessa instância comercial da radiofonia, lembrando que a produção midiática deve ser analisada também em função desse aspecto da emissora como empresa.

Nessa busca da audiência, as emissoras tentam encontrar uma fórmula de programação eficaz. Ortiz e Marchamalo (1994) determinam pelo menos três questões importantes com relação à audiência radiofônica:

1. *A audiência no rádio pode ser definida como o conjunto de pessoas que está escutando uma transmissão em um dia e numa hora determinada* (p. 19);
2. *A audiência é uma condição essencial do processo de escuta radiofônica. O comunicador elabora e cria suas mensagens pensando num perfil de público mais ou menos definido* (p. 23);
3. *Comunicar em rádio é transmitir para uma audiência de perfil concreto, que utiliza os códigos e informação e expressão determinados e que reage às mensagens de uma maneira particular* (p. 23).

Segundo Howard (1994), são três as grandes metas que devem ser seguidas pela programação básica do rádio:

1. Desenvolver o formato competitivo que irá conquistar a maior audiência possível e/ou a substancial quantidade de audiência fiel desejável ou especial interesse em um subconjunto da população geral. Assim, as emissoras de rádio devem trabalhar pelo desenvolvimento da quantidade de ouvintes fiéis e subgrupos específicos de audiência;
2. Cumprir a obrigação de satisfazer o interesse público. As emissoras de rádio devem voltar sua programação para os serviços de substancial interesse público através de notícias, avisos comunitários, negócios públicos que, quando bem implementados, podem atrair ouvintes e produzir lucros;
3. Desenvolver uma imagem favorável da estação para a quantidade de ouvintes que se pretende atingir com a audiência. A imagem da estação - a percepção do público sobre a personalidade da emissora - é de vital importância no rádio por causa do grande número de serviços de áudio disponíveis para os ouvintes. A imagem da emissora é entrelaçada com o formato da programação e abrange itens como talento dos profissionais que estão no ar, qualidade da produção, serviços oferecidos ao público e a postura perante o ouvinte. As estações conquistam uma imagem positiva e uma substancial clientela quando sua programação torna-se valiosa para a audiência que se pretende ter. O alto nível de harmonia com esta audiência é talvez o maior valor que uma estação de rádio possa possuir.

Howard (1994) destaca seis fatores que influenciam a audiência no rádio: o número de estações competindo para a audiência do mercado; a força e confiabilidade dos sinais de transmissão; a força da atração providenciada por programas específicos em comparação com aquelas estações que competem entre si; a popularidade geral da estação que veicula o programa; a popularidade dos programas que precedem e a extensão da audiência remanescente; qual membro da família que provavelmente vai selecionar o programa nas residências durante o tempo e a transmissão.

No Brasil, a audiência no rádio hertziano é aferida pelo Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – que leva em conta três fatores no desempenho de uma emissora: audiência, cobertura e tempo médio. Na internet não se fala nestes fatores, mas em número de acessos, isto é, quantos

computadores estão conectados em determinado site. A audiência da internet também é medida pelo Ibope, mas em parceria com a empresa norte-americana NetRatings. O processo é semelhante à aferição da audiência da TV, no entanto, em vez de um aparelho acoplado ao televisor, um *software* instalado no computador faz o registro dos hábitos do usuário.

Segundo Kimura (2006)<sup>63</sup>, cerca de 5.500 pessoas participam da amostra desta pesquisa e são escolhidas aleatoriamente. Como na pesquisa hertziana, a representatividade de cada Estado brasileiro segue a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Em troca da participação na pesquisa, as pessoas ganham pontos, que são convertidos em brindes.

Quando o usuário se conecta à internet, é aberta uma janela do programa para que ele se identifique. É importante lembrar que o *software* registra apenas as URLs visitadas e não grava informações digitadas em sites (como cartão de crédito e outros dados particulares), o que poderia afastar os participantes e comprometer o resultado da pesquisa.

No entanto, ainda não é traçado um ranking geral da audiência das emissoras de rádio para a web, assim como acontece para as transmissões hertzianas. Assim, a pesquisa desta tese vai se valer da categorização feita por um site (<http://www.radios.com.br>), que lista as webrádios com maior número de acessos.

As webrádios brasileiras mais acessadas são<sup>64</sup>:

1. [AtalaiaNet](#): 487.252 acessos
2. [BNB](#): 366.302 acessos
3. [Som Sertanejo](#): 354.313 acessos
4. [Fênix](#): 312.927 acessos
5. [Buscaki](#): 207.041 acessos
6. [Semear Brasil](#): 115.574 acessos
7. [DJRadio Mix](#): 92.430 acessos
8. [Cia do Som](#): 87.620 acessos
9. [DJ Gospel](#): 84.090 acessos

---

63 <http://tecnologia.uol.com.br/especiais/ultnot/2005/09/13/ult2888u92.htm>. Data de acesso: 18/7/2006.

64 Disponível em: <http://www.radios.com.br>. Data de acesso: 16/11/2004. Para relacionar as emissoras com maior número de acessos, o site utiliza como parâmetro a data de entrada da webrádio na lista. Trata-se de um sistema de aferição sem confiabilidade e pouquíssimo transparente.

10. [VerdadeNet](#): 79.660 acessos

### 3.8 A interação na webradio

A web é interativa por natureza e já se fala, inclusive, no nascimento de um novo modelo de jornalismo interativo multimidiático por causa do advento da rede. Noci e Ayerdi (1999) determinam cinco fatores para o nascimento deste novo modelo: incapacidade dos veículos de aumentar e manter substancialmente o número de leitores, devido ao grande esgotamento das fórmulas tradicionais; aumento da informação e, assim, o formato limitado de um jornal tradicional não pode oferecer acesso a bases de dados e correio eletrônico, entre outros itens; diversificação da atividade empresarial comunicativa; escassez do papel e aumento da sensibilidade ecológica e avanços técnicos, especialmente no campo dos computadores, nos últimos anos.

Os mesmos autores também enumeram os quatro problemas principais desse novo modelo: a lentidão da transmissão de imagens (sobretudo em movimento) e sons, em relação à transmissão de textos; a desigualdade da legibilidade e da portabilidade das telas e sua definição em relação ao tradicional suporte de papel; a falta de uma convergência real dos sistemas operativos diversos e a indefinição do modelo de jornalismo eletrônico. Todos esses problemas parecem ser circunstanciados ao momento atual, podendo ser solucionados com os avanços tecnológicos, inclusive a definição do novo modelo de jornalismo eletrônico multimidiático.

A webradio pode ser configurada como parte deste novo modelo, conforme já foi discutido. No campo da interação, podemos afirmar que o rádio na internet abriga as tradicionais ferramentas interativas do modo hertziano, mas o meio digital proporciona novas possibilidades. Na webradio o público pode ser mais ativo, mais criativo, mais participante. O ouvinte pode se tornar, inclusive, produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que provoca arrepios nos profissionais de mídia mais ortodoxos, transformando completamente este modelo de radiofonia como nós conhecemos hoje. Como diz Herreros (2001), *a internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio* (p.66).

Nessa renovação de possibilidades, é importante começar por McLuhan (2003), que fez a clássica divisão dos meios de comunicação entre frios e quentes. O autor explica essa diferenciação:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. (...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é conhecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência (p. 38).

Segundo McLuhan (2003), o rádio é um meio quente, isto é, há uma saturação de dados e pouco resta a ser preenchido pelo ouvinte. Com a web, acontece uma quebra de paradigma e a interação - na verdadeira acepção da palavra - e o rádio passa a ser um meio frio, abrindo espaço para a participação real do público.

O rádio na internet deixa de ter muitas características que poderíamos chamar de tradicionais, mas adquire outras que passam, principalmente, pelas formas de interação. Vamos discutir uma delas: na webradio há uma inversão que coloca o público numa postura ativa, gerando uma quebra paradigmática que transforma o receptor em produtor de conteúdo.

Mas esta troca de instâncias - de receptor a produtor de conteúdo - certamente não se dá sem conflitos. Vejamos, inicialmente, como é o modelo atual. Segundo Charaudeau (2006), o funcionamento do ato de comunicação se baseia numa troca entre duas instâncias: de produção e recepção. No rádio hertziano, portanto, há a instância da produção (os locutores, produtores, repórteres, editores, etc) e a instância da recepção (os ouvintes). O produto midiático é o jornal, a reportagem, o boletim, o programa, etc.

Nesta troca de instâncias, o papel de produtor passa a ser assumido pelo receptor. Por meio de dois olhares, essa inversão merece ser avaliada. Vamos, inicialmente, pensar esta questão do ponto de vista do produtor. O profissional de mídia, na maioria dos casos, prepara-se e tem uma formação teórica e prática para atuar na comunicação. Aos poucos, porém, no caso da web, vê-se que, hoje em dia, qualquer pessoa pode publicar. Claro que é um mito a questão da visibilidade universal proporcionada pela internet, já que o poder econômico é o grande fator limitador e a rede segue os padrões determinados pela sociedade em geral. Mas os blogs, o YouTube, a facilidade para a



publicação de sites, mesmo que rudimentares, assustam os profissionais que, até então, eram os detentores desse saber de comunicar. Saberá o público as técnicas aprendidas e exercitadas pelos profissionais? Terá o receptor uma formação sólida para atuar como produtor?

Por outro lado, o receptor, em séculos de imprensa, rádio e TV, acostumou-se a apenas receber. Claro que há aí toda uma complexa gama de inferências e propósitos, conforme explicam as teorias da comunicação. Mas o receptor nunca pôde, de fato, produzir nada. Apenas uma participação aqui, outra ali, nada que comprometesse, porém, o resultado final pretendido pelo veículo de comunicação. Com a internet, aquele sujeito apenas receptor dos produtos midiáticos passa, também ele, a produzir informação. O fenômeno dos blogs é um exemplo disso e a estimativa é de que hoje estejam no ar mais de 40 milhões de diários *on-line*, com todo tipo de informação sendo produzida e disponibilizada na rede. É importante destacar que, no rádio, a bagagem cognitiva e cultural do comunicador que está à frente do microfone é determinante para a estrutura da enunciação. Mas qual o uso que o receptor fará ao ter nas mãos o controle da produção dos conteúdos?

No caso da webradio, o público pode, por exemplo, sugerir músicas, postar recados, direcionar partes da programação da emissora. Mas a pesquisa desta tese mostra, por exemplo, que aos ouvintes ainda não é permitida a posse do microfone, o mesmo que acontece nas webrádios espanholas, de acordo com o estudo realizado por Campos e Pestano (2006)<sup>65</sup>, relatado neste capítulo. Xavier (1998) classifica a interação no rádio como *estruturalmente unilateral, em razão do maior número de verbalizações produzidas por um dos interactantes, o comunicador, e pela falta de simultaneidade de resposta fônica da audiência* (p. 4). Mas o rádio como meio frio pode trazer a interação bilateral, já que não haverá predomínio de um dos atores, mas ambos serão detentores do gerenciamento do microfone. Porém, essa inversão de papéis ainda não é uma realidade, mas uma possibilidade. Se algum dia será realidade, efetivamente, ainda não se sabe.

A interação é, dessa forma, a palavra-chave desse novo modelo de rádio que surge na internet e, com toda certeza, a sua marca mais importante. A

---

65 Disponível em <<<http://www.saladeprensa.org>>> Data de acesso: 24/1/2006.

diferenciação entre as emissoras certamente se dará por esta via pois, quanto mais possibilidades de interação, maior será o número de acessos à webradio.

## CAPÍTULO IV

### A PESQUISA

Nós, do rádio, onde a sonoridade é o mais importante,  
lutamos com as palavras todos os dias,  
numa busca doida de simplicidade,  
exatidão e poesia nos sons que expressamos.  
Se conseguimos, a palavra é instrumento de prazer,  
emoção e transformação de pessoas.  
Por isso, somos poetas da notícia, da informação,  
da mudança rumo à cidadania.

Emanuel Carneiro

## 4.1 Objetivo

O objetivo geral desta tese é conhecer os novos gêneros e as novas formas de interação na webradio. Para se chegar a esse resultado, foi realizada pesquisa com algumas especificidades. A metodologia escolhida foi a de cunho qualitativo. De acordo com Moore (2000), a pesquisa de natureza qualitativa mostra porque certos fenômenos, atitudes ou processos estão acontecendo, além do desenvolvimento e detalhamento do entendimento da visão, atitudes e comportamentos individuais, diferentemente da pesquisa quantitativa, que objetiva mostrar o que está acontecendo.

### 4.1.1 Metodologia

Charaudeau (1999) afirma que toda descrição de um objeto social pressupõe a existência de uma metodologia de análise e de uma teoria. A metodologia possível é a empírico-dedutiva.

De acordo com Charaudeau (1999), três problemáticas podem ser definidas para um estudo do discurso: cognitiva e categorizante; comunicativa e descritiva e representacional e interpretativa (p.32). A partir da categorização traçada pelo autor, a problemática desta tese pode ser definida como comunicativa ou descritiva. Este tipo de problemática pode ser estudada a partir de três parâmetros, segundo Charaudeau (1999):

1. Objeto de estudo: *É determinado pela observação do mundo fenomenal. Esta abordagem resulta, entre outras coisas, no estabelecimento de diversas tipologias ditas de discurso, de textos, de gêneros, ou de situações comunicativas, mas pressupõe também uma teorização desses tipos ideais de comunicação.*

2. Tipo do sujeito do discurso: *Seja qual for o ponto de vista adotado, o sujeito se encontra aqui em uma relação de intersubjetividade com o outro da linguagem, ele representa vários papéis de acordo com sua posição de produtor ou de receptor do ato de linguagem e possui uma dupla identidade: externa, de ser psicológico e social; interna, de ser discursivo.*

3. Tipo de *corpus* que ela organiza: *É produto desta visão empírica do objeto de estudo. Isso dá lugar a modelos de representação da situação empírica de trocas comunicativas em relação com modelos de organização discursiva (gêneros e tipologias)* (CHARAUDEAU, 1999, p.33-34).

No caso específico desta tese, a problemática é definida como descritiva, com delimitação do objeto e do *corpus* que ela organiza.

Em relação à apresentação dos resultados da pesquisa, pode-se afirmar que os dados qualitativos são aqueles que não podem ser convertidos em valores numéricos e por isto, *podem ser representados através de dados categóricos, por percentual e dimensões atitudinais não prontamente convertidos em valores numéricos, e através de eventos da vida real* (YIN, 1993, p. 57). De acordo com o mesmo autor, um dos modos mais populares de apresentar dados categóricos envolve tabelas, onde a evidência empírica é sistematicamente colocada em ordem, mas as partes da tabela estão preenchidas com palavras em lugar de números, o que é feito nesta tese.

A análise dos dados se dará através da análise de conteúdo, que consiste no procedimento clássico:

Para analisar material textual, não importa da onde este material venha - variando de produtos de mídia até dados de entrevistas. Uma de suas características essenciais é o uso de categorias que são derivadas freqüentemente de modelos teóricos: categorias são trazidas para o material empírico e não necessariamente desenvolvidas dele, embora eles sejam avaliados repetidamente e são modificados se necessário. Acima de tudo, e ao contrário de outras abordagens, o objetivo aqui é reduzir o material (FLICK, 1998, p.192).

Dentre os procedimentos metodológicos para análise de conteúdo podem ser destacadas três técnicas (FLICK, 1998):

1. A *análise de conteúdo sumarizada*, no qual o material é parafraseado, o que significa que passagens menos relevantes e paráfrases com o mesmo significado são saltadas (primeira redução) e paráfrases similares são agrupadas e sumarizadas (segunda redução). Isto combinado, reduz o material, desprezando algumas declarações incluídas na generalização e no senso de sumarizar a um alto nível de abstração.

2. A *análise de conteúdo explicativa* trabalha no caminho oposto ao anterior. Clarifica passagens difusas, ambíguas ou contraditórias do material de análise. Além disto, busca definições em dicionários ou baseadas em gramáticas e declarações adicionais para explicar e analisar determinadas passagens.

3. A *análise de conteúdo estruturada* procura tipos ou estruturas formais no material. "*Estruturar é formalizar, tipificar, estabelecer nível de escala ou considerações de conteúdo*" (FLICK,1998, p.195). Mayring *apud* Flick (1998), afirma que nesta técnica a estrutura interna pode ser filtrada de fora e que certos materiais podem ser extraídos e condensados para certos domínios de conteúdo (estruturação por considerações de conteúdo). Além disto, pode-se procurar por características salientes no material coletado e descrevê-las mais exatamente (tipificando), além de avaliar o material de acordo com dimensões e formatos de escalas, estabelecendo níveis de escalas. Neste trabalho, vamos utilizar a análise de conteúdo estruturada.

Como poderá ser verificado, os dados levantados nesta pesquisa produziram um grande volume de informações (que são apresentadas nos Anexos). Assim, optamos por reduzir o material em quadros sumarizados e esquemáticos. A grande vantagem desse procedimento é a possibilidade de redução do material pesquisado, facilitando a análise. Segundo Flick (1998), *a formalização produz um esquema de categorias o qual facilita a comparação de diferentes casos. Além disto, tem a vantagem de ser um método mais indutivo ou de procedimentos analíticos* (p. 195).

Para alcançar o objetivo desejado, delimitamos o objeto e o *corpus* deste trabalho:

1. O objeto de análise deste trabalho é o rádio na internet;
2. O *corpus* desta pesquisa foi delimitado a 30 emissoras de rádio de três segmentos diferentes, que podem ser agrupadas em três grandes grupos (hertzianas, hertzianas com presença na internet e emissoras com existência exclusiva na internet). Em cada um destes segmentos de emissoras, foram estudadas as duas categorias básicas de análise desta pesquisa: gênero e interação.

As categorias da pesquisa podem ser definidas no seguinte quadro:

<b>Categorias</b>	<b>Status</b>	<b>Gêneros</b>	<b>Interação</b>
<b>I. Emissoras de rádio hertzianas</b>	1. A partir da transmissão hertziana	1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003)	1. Formas de interação presentes
<b>II. Emissoras de rádio hertzianas com presença na internet</b>	1. A partir da transmissão hertziana 2. A partir da transmissão via web	1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003) 2. Novos gêneros presentes	1. Formas de interação presentes 2. Novas formas de interação presentes
<b>III. Emissoras de rádio com presença exclusiva na internet (webrádios)</b>	1. A partir da transmissão via web	1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003) 2. Novos gêneros presentes	1. Formas de interação presentes 2. Novas formas de interação presentes 3. Usabilidade das homepages 4. <i>Design das homepages</i>

Quadro 3: Categorias da pesquisa

As emissoras definidas para a pesquisa foram:

I. Emissoras de rádio hertzianas:

O critério de escolha das emissoras pesquisadas é o de rádios com maiores médias de ouvintes por minuto em todo o país<sup>66</sup>. Foram pesquisadas dez emissoras de todo o Brasil:

1. O Dia FM (Rio de Janeiro - 196.779 ouvintes/minuto)
2. Globo AM (Rio de Janeiro - 186.803 ouvintes/minuto)
3. Tupi FM (São Paulo - 157.077 ouvintes/minuto)
4. Band FM (São Paulo - 156.200 ouvintes/minuto)
5. Transcontinental FM (São Paulo - 151.608 ouvintes/minuto)
6. Tupi AM (Rio de Janeiro - 149.154 ouvintes/minuto)
7. Globo AM (São Paulo - 127.866 ouvintes/minuto)
8. Jovem Pan II FM (Rio de Janeiro - 125.054 ouvintes/minuto)
9. Capital AM (São Paulo - 61.352 ouvintes/minuto)
10. Bandeirantes AM (São Paulo - 59.923 ouvintes/minuto)

<sup>66</sup> Fonte: <http://www.rádios.com.br>. Data de acesso: 18/11/2004.

## II. Emissoras de rádio hertzianas com presença na internet:

O critério de escolha das emissoras pesquisadas é o de redes de rádios, pela sua abrangência no país e por manterem sites bem construídos e atualizados. Foram pesquisadas as emissoras cabeças-de-rede das dez maiores redes de rádio do país<sup>67</sup> :

1. Rádio Rede Aleluia (Rede Aleluia de Rádio: 51 emissoras - São Paulo - FM 99.3)
2. Rádio Jovem Pan (Rede Jovem Pan de Rádio II: 45 emissoras - São Paulo - FM 100.9)
3. Rádio Band FM (Rede Band FM: 42 emissoras - São Paulo - FM 96.1)
4. Rádio Transamérica (Rede Transamérica Hits: 31 emissoras - Belo Horizonte - FM 88.7)
5. Rádio CBN (Rede CBN de Rádio: 26 emissoras - São Paulo - FM 90.5)
6. Rádio Antena 1 (Rede Antena 1 de Rádio: 21 emissoras - São Paulo - FM 94.7)
7. Rádio Canção Nova (Rede Canção Nova de Rádio: 20 emissoras - Cachoeira Paulista - AM 1020)
8. Rádio Novo Tempo (Rede Novo Tempo de Rádio: 15 emissoras - Teresópolis - FM 96.1)
9. Rádio Globo (Sistema Globo de Rádio: 14 emissoras - São Paulo - AM 1100)
10. Rádio Transamérica (Rede Transamérica de Rádio: 14 emissoras - São Paulo - FM 100.1)

## III. Emissoras de rádio com existência exclusiva na internet:

O critério de escolha das emissoras pesquisadas foi o de maior número de acessos. Na internet não há um sistema geral de aferição de público, como o Ibope faz com a audiência nas rádios hertzianas, conforme relatado neste trabalho. Optamos, então, por escolher um portal, <http://www.radios.com.br>, como ponto de referência. Inicialmente, foi feito um levantamento de todas as webrádios brasileiras presentes no portal; em seguida, foram elencadas as emissoras com maior número de acessos.

---

67 Dados do Ibope. Disponível em [http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca\\_tabela.asp](http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_tabela.asp). Data de acesso: 16/11/2004.



Foram pesquisadas dez emissoras de todo o país<sup>68</sup>. Das dez, cinco têm ideologia religiosa (AtalaiaNet, Semear Brasil, DJ Rádio Mix, DJ Gospel e VerdadeNet); duas são direcionadas a comunidades específicas (BNB, voltada para brasileiros na Flórida e Fênix, voltada para brasileiros no Japão); uma é focada num segmento musical específico (Som Sertanejo) e duas têm programação musical eclética (Buscaki e Cia do Som), sendo que uma delas (Buscaki), faz parte de um site de buscas que oferece vários serviços, inclusive uma webradio:

1. AtalaiaNet: 487.252 acessos: <http://www.atalaianet.com>
2. **BNB**: 366.302 acessos: <http://www.radiobnb.com>
3. **Som Sertanejo**: 354.313 acessos: <http://www.somsertanejo.com.br>
4. **Fênix**: 312.927 acessos: <http://www.radiofenix.net>
5. **Buscaki** : 207.041 acessos: <http://www.buscaki.com.br>
6. **Semear Brasil**: 115.574 acessos: <http://www.projetosemear.com.br>
7. DJRadio Mix - Gospel Music: 92.430 acessos: <http://www.djradio.com.br>
8. **Cia do Som**: 87.620 acessos: <http://www.ciadosom.net>
9. **DJ Gospel**: 84.090 acessos: <http://www.fmdj.com.br>
10. VerdadeNet: 79.660 acessos: <http://www.verdadenet.com>

#### 4.2 Resultado da pesquisa

Os dados completos coletados sobre os gêneros, as formas de interação, a usabilidade e o *design* das *homepages* pesquisadas encontram-se nos Anexos deste trabalho. Também produzimos quadros com resultados sumarizados da pesquisa, para um entendimento mais global do material coletado. Esses quadros encontram-se nos Anexos deste trabalho. A interpretação dos dados será feita a seguir.

Na pesquisa, investigamos os 113 tópicos para a usabilidade e os 40 para o *design*, propostos por Nielsen e Tahir (2002), conforme pode verificado nos Anexos deste trabalho. Os critérios propostos pelos autores referem-se a empresas comerciais em geral. Na necessária adaptação aos sites das webrádios, a análise contempla apenas os tópicos relevantes para o entendimento da interação com o público pelas páginas das emissoras.

---

68 Disponível em <http://www.rádios.com.br>. Data de acesso: 16/11/2004.

## 4.3 Análise

### 4.3.1 Emissoras de rádio hertzianas

#### a) Gêneros

Nas rádios pesquisadas - emissoras com as maiores médias de ouvintes do Brasil - foram encontrados a maioria dos gêneros apontados por Barbosa Filho (2003), geralmente os ligados ao jornalismo e à música. Em alguns casos, encontramos os gêneros clássicos do radiojornalismo, como o informativo Globo Cidade, por exemplo, transmitido pela rádio Globo AM do Rio de Janeiro e São Paulo, um programa claramente noticioso.

No entanto, estão cada vez mais presentes nas emissoras hertzianas programas que poderíamos denominar de constelação de gêneros, pois apresentam vários gêneros sob uma mesma atração. É o caso, por exemplo, do programa Show da Manhã, transmitido pela rádio Tupi AM do Rio de Janeiro, classificado nesta pesquisa como entretenimento, mas que, na realidade, abriga vários gêneros, como entrevista, música, notícia, prestação de serviço, propaganda, publicidade, etc.

Nas emissoras pesquisadas, não foi encontrado nenhum gênero novo que não tenha sido categorizado por Barbosa Filho (2003).

#### b) Interação

Nas emissoras hertzianas pesquisadas, as formas de interação são predominantemente conhecidas, sem qualquer novidade. As rádios buscam a participação do ouvinte, que pode escolher músicas, dar depoimentos, contar histórias e até dar palpites na programação. Se no passado os ouvintes das emissoras visitavam as rádios ou enviavam cartas, hoje a maioria tem no telefone e no e-mail o seu ponto de contato mais forte. O telefone ainda é, apesar da disseminação da internet, o grande canal de comunicação entre a rádio hertziana e seu público e através dele é que acontecem as participações de toda natureza.

Também pode-se destacar que as emissoras investem pesado nas promoções, com variados tipos de concursos e distribuição de prêmios. É uma

forma de atrair e fidelizar o ouvinte, que retorna a cada dia, a cada novo programa.

#### 4.3.2 Emissoras de rádio hertzianas com presença na internet

##### a) Gêneros

Neste grupo de emissoras pesquisadas, que representam o potencial econômico e de audiência do rádio brasileiro, pois são as cabeças-de-rede do país, encontramos claramente uma evolução do modo hertziano para o suporte internet. Infelizmente, não se trata ainda de uma nova emissora de rádio nas páginas da web, mas de tentativas de oferecer ao ouvinte novas possibilidades de gêneros e novas formas de interação. É tudo ainda muito incipiente, mas percebe-se que a emissora na internet oferece novidades em relação ao modelo hertziano.

Nas rádios hertzianas pesquisadas, encontramos os gêneros apontados por Barbosa Filho (2003) sem qualquer novidade, mas nas páginas destas mesmas emissoras na internet é possível perceber algumas tentativas de avanços no meio digital. Alguns exemplos podem ser destacados. Como foi lembrado no capítulo três desta tese, a música é um dos componentes mais fortes da maioria das emissoras de rádio. Na migração para a web, algumas rádios passaram a oferecer ao ouvinte algumas novidades, como a disponibilização das letras das músicas que tocam na rádio, listas das músicas mais tocadas e até *podcasts*, que oferecem arquivos com notícias, informações diversas ou grande número de músicas. A página da rádio CBN oferece vários *podcasts* aos usuários, com notícias e comentários e até um espaço chamado Sala de Música. Na web, “a rádio que toca notícia” transmite música também<sup>69</sup>.

---

69 Disponível em [www.radioclick.globo.com/cbn](http://www.radioclick.globo.com/cbn). Data de acesso: 15/11/2006.



Fig. 4: Página da rádio CBN

Já a rádio Rede Aleluia, por exemplo, exibe uma relação das dez músicas mais tocadas. Mas uma limitação, nesta lista, é que os títulos das músicas não são clicáveis, isto é, o ouvinte não pode acessar as letras ou ouvir as músicas. A publicação textual da lista é um avanço, é certo, mas se ela tivesse hiperlinks, o passo seria muito maior.<sup>70</sup>



Fig. 5: Página da rádio Rede Aleluia

No quesito publicidade, a página na web também avança, pois além de disponibilizar os anúncios para o ouvinte, também oferece uma interessante ferramenta interativa: uma espécie de loja virtual, onde o usuário pode clicar e comprar imediatamente o que lhe interessa.

Uma das emissoras pesquisadas, a rádio Jovem Pan, oferece um recurso que não aparece em qualquer outra: a edição on-line<sup>71</sup> de sua revista impressa.

70 Disponível em [www.redealeluia.com](http://www.redealeluia.com). Data de acesso: 15/11/2006.

71 Disponível em [www.jovempanfm.com.br](http://www.jovempanfm.com.br). Data de acesso: 15/11/2006.



Fig. 6: Página da rádio Jovem Pan

Outra novidade é o arquivo de vídeos, com entrevistas que foram feitas na emissora. Com um simples clique, o usuário pode recuperar estas entrevistas e ouvi-las, ou vê-las quantas vezes quiser. Nas emissoras de rádio hertzianas, quando o ouvinte quer recuperar uma informação, tem que enfrentar um longo processo – geralmente lento – para conseguir uma gravação. Na web este caminho está sendo extremamente simplificado.

Outra novidade apresentada por todas as webrádios pesquisadas é a programação da emissora, uma informação que os ouvintes certamente aplaudem. A rádio CBN, por exemplo, exhibe assim a programação em sua página na web<sup>72</sup>,

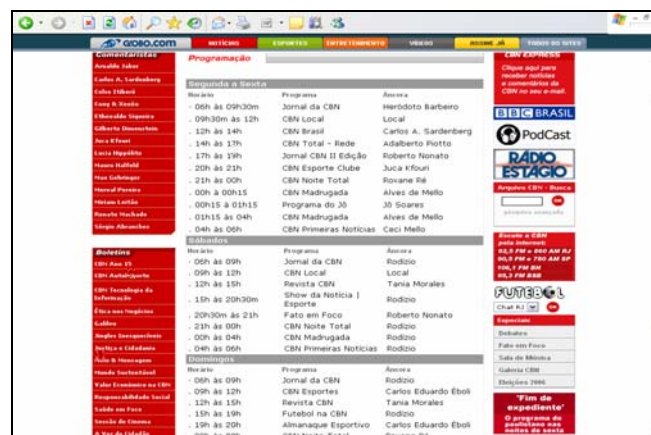


Fig. 7: Página da rádio CBN

Assim percebe-se, por esta pesquisa, que a página na web de uma emissora hertziana agrega elementos em dois campos, textual e imagético,

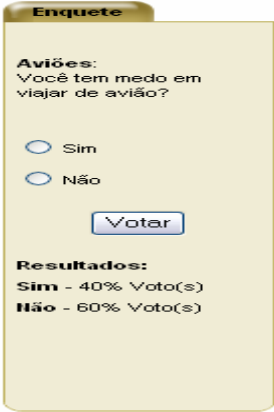
72 Disponível em [www.radioclick.globo.com/cbn.com](http://www.radioclick.globo.com/cbn.com). Data de acesso: 15/11/2006.

além de oferecer os recursos sonoros já conhecidos. Apenas o *podcast* pode ser entendido como um novo elemento sonoro presente nas páginas da internet, já que este não se encontra no rádio hertziano.

## b) Interação

Nas emissoras hertzianas pesquisadas, a interação se dá pelas formas mais tradicionais, com a participação do ouvinte na programação, com utilização principalmente do telefone e do e-mail. Na migração para a web, muitas emissoras agregam novas formas, claro que ainda longe das imensas possibilidades geradas pelo meio digital. Uma seção do tipo “Fale Conosco” está presente nas emissoras pesquisadas, abrindo caminho para uma nova forma de interação com o ouvinte.

Interessante também observar que algumas rádios, em sua página na web, demonstram a preocupação com o anunciante ao oferecer links próprios para quem quer fazer publicidade na emissora. Algumas rádios também adotam a enquete como forma de interação com usuário. O problema é que as questões apresentadas são pouco relevantes ou descontextualizadas. Na página da rádio Rede Aleluia<sup>73</sup>, por exemplo, uma enquete propunha a seguinte indagação: Você tem medo de viajar de avião? O usuário devia marcar entre as opções sim ou não.



**Enquete**

**Aviões:**  
Você tem medo em viajar de avião?

Sim

Não

**Resultados:**  
**Sim** - 40% Voto(s)  
**Não** - 60% Voto(s)

Fig. 8: Página da rádio Rede Aleluia

Já a única emissora de Belo Horizonte pesquisada, a Transamérica BH, fez uma enquete com um pouco mais de conteúdo<sup>74</sup>. A pergunta foi: Qual

73 Disponível em [www.redealeluia.com](http://www.redealeluia.com). Data de acesso: 15/11/2006.

74 Disponível em: [www.transamericabh.com.br](http://www.transamericabh.com.br). Data de acesso: 13/11/2006.

programa da Transamérica você mais gosta? As respostas apresentadas foram os nomes dos programas oferecidos pela rádio, resultado que, certamente, teria alguma utilidade para a emissora.

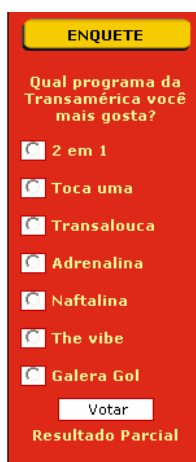


Fig. 9: Página da rádio Transamérica BH

A Transamérica<sup>75</sup> também oferece o cadastro com pedidos de músicas *on-line*, uma forma prática e rápida de resolver um problema que congestiona os telefones de qualquer emissora hertziana. Assim, o pedido é feito *on-line*, e a música é tocada no rádio hertziano e na web.



Fig. 10: Página da rádio Transamérica BH

Outro investimento da Transamérica<sup>76</sup> na web são as promoções com distribuição de prêmios, ponto forte da emissora também no meio hertziano:

75 Disponível em: <http://www.transamericabh.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

76 Disponível em: <http://www.transamericabh.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.



Fig. 11: Página da rádio Transamérica BH

O *chat*, que é a grande novidade em termos de interação na internet, está presente também em algumas emissoras de rádio hertzianas com páginas na web. O site da rádio Canção Nova, por exemplo, oferece 17 salas diferentes de bate-papo. Acessado no dia 15/11/2006<sup>77</sup>, em todas as salas havia um total de 139 pessoas conversando e quatro assistindo, sem participar.

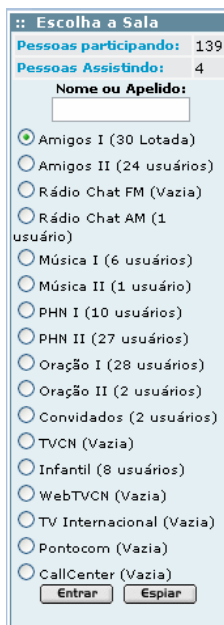


Fig. 12: Página da rádio Canção Nova

Percebe-se uma disposição das emissoras em oferecer aos usuários todo tipo de informações, até o santo do dia, como faz a rádio Canção Nova<sup>78</sup>:

77 Disponível em: <http://chat.cancaonova.com>. Data de acesso: 15/11/2006.

78 Disponível em: <http://fm.cancaonova.com>. Data de acesso: 13/11/2006.





Fig. 13: Página da rádio Canção Nova

Ou a previsão do tempo on-line, como faz a rádio Novo Tempo<sup>79</sup>:

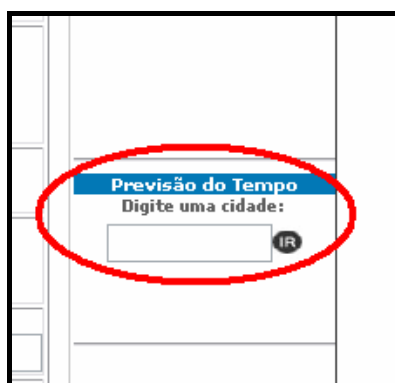


Fig. 14: Página da rádio Novo Tempo

E até receitas culinárias, disponibilizadas pela rádio Globo<sup>80</sup>:



Fig. 15: Página da rádio Globo

Uma forma de interatividade que aparece nesta transposição do meio hertziano para web é o cadastro de ouvintes que, certamente, tem grande aplicabilidade pela emissora em vários aspectos, principalmente a formação de

79 Disponível em: <http://rmt.novotempo.org.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

80 Disponível em: <http://www.radioclick.globo.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

um *mailing* qualificado. A rádio Antena 1<sup>81</sup>, por exemplo, oferece esta opção em sua *homepage*.

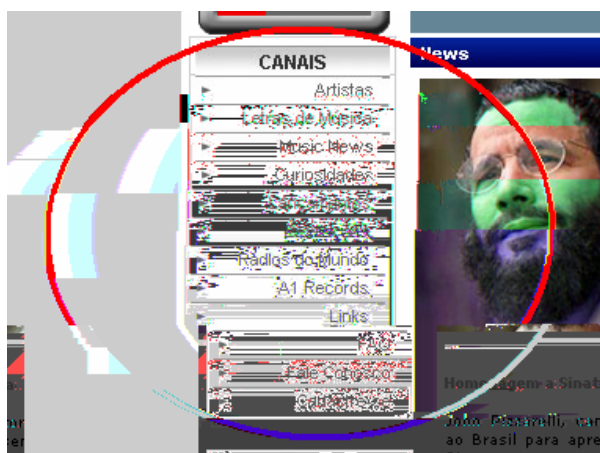


Fig. 16: Página da rádio Antena 1

A rádio Band FM oferece um link interessante: “O que você gostaria de ver no site?”, provocando a interação com o internauta<sup>82</sup>.



Fig. 17: Página da rádio Band FM

#### 4.3.3 Emissoras de rádio com existência exclusiva na internet (webrádios)

Primeiramente, queremos destacar que a grande novidade da webrádio é o site, isto é, a página na internet. É um gênero que pode ser entendido como uma constelação de gêneros, já que abriga diversos outros gêneros (novos, antigos e reconfigurados) e, por ele, dá-se a interação. Assim, em lugar de uma frequência no dial, encontramos agora emissoras de rádio que têm uma URL e

81 Disponível em: <http://www.antena1.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

82 Disponível em: <http://www.bandfm.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

uma página na internet, por meio da qual é possível a escuta da transmissão. A seguir, as imagens das *homepages* das dez webrádios pesquisadas:

### 1. AtalaiaNet

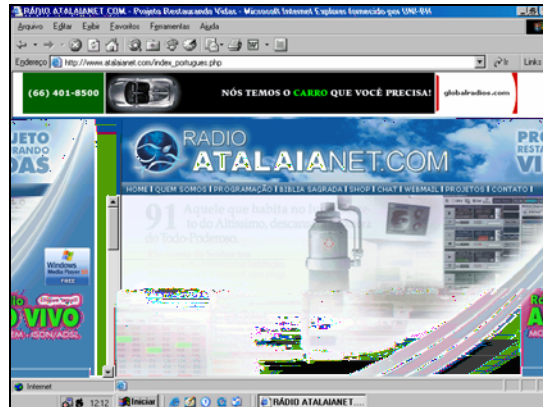


Fig. 18: Página da rádio AtalaiaNet

### 2. Webradio BNB

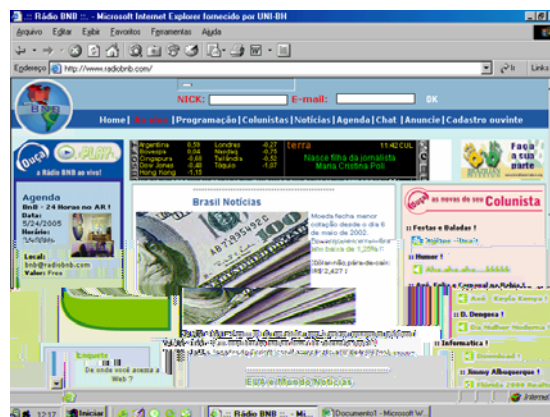


Fig. 19: Página da rádio BNB

### 3. Webradio Som Sertanejo



Fig. 20: Página da rádio Som Sertanejo

#### 4. Rádio Fênix



Fig. 21: Página da rádio Fênix

#### 5. Buscaki Webradio

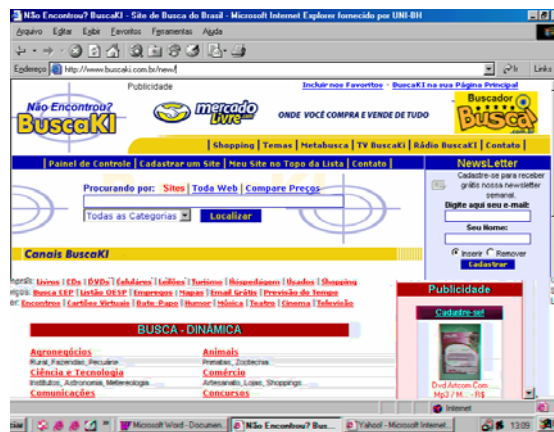


Fig. 22: Página da rádio Buscaki

#### 6. Rádio Semear Brasil

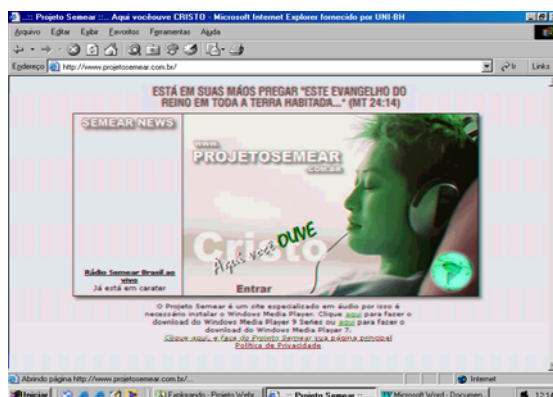


Fig. 23: Página da rádio Semear Brasil

## 7. DJRadio Mix - Gospel Music



Fig. 24: Página da rádio DJ Rádio Mix

## 8. Webradio Cia do Som

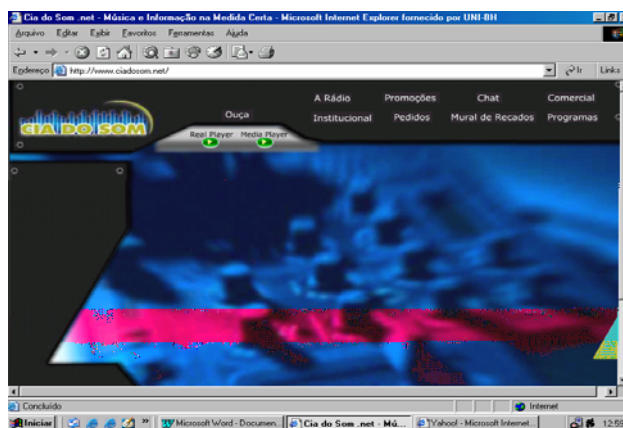


Fig. 25: Página da rádio Cia do Som

## 9. Webradio DJ Gospel

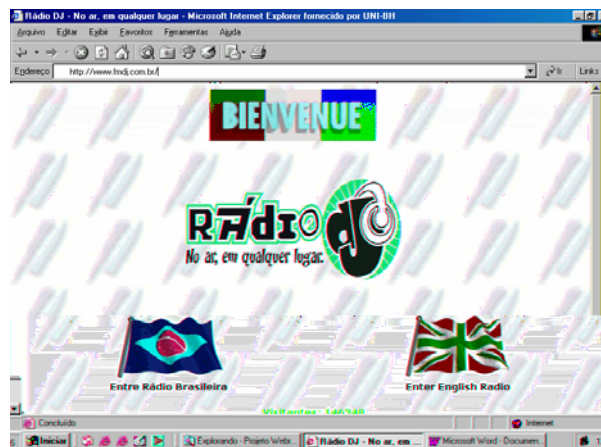


Fig. 26: Página da rádio DJ Gospel

## 10. VerdadeNet

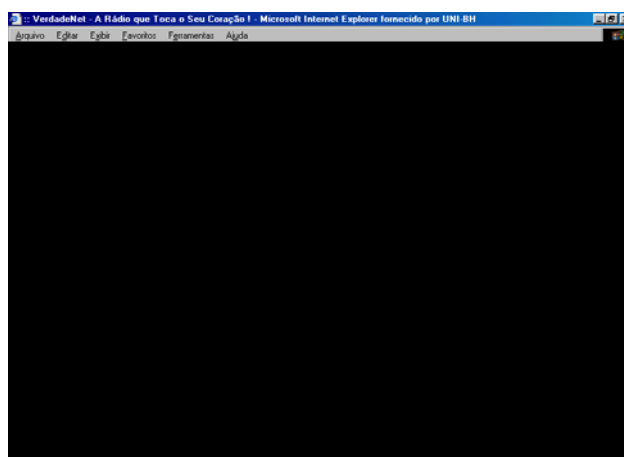


Fig. 27: Página da rádio VerdadeNet

A seguir, vamos analisar os dados coletados, fazendo uma divisão entre as categorias gêneros e interação.

### a) Gêneros

Nas dez emissoras pesquisadas, percebe-se claramente uma repetição do rádio hertziano nas páginas da internet e algumas tentativas de uma nova linguagem. Em algumas rádios é possível constatar até um recuo, com a fraca utilização das novas possibilidades que a web oferece às emissoras.

Mas a primeira novidade que queremos destacar nas webrádios é justamente no campo sonoro, a presença do *podcast*. Na rádio Semear Brasil há um áudio book. O gênero consiste na leitura, por um locutor, de pequenos trechos de livros religiosos com propósito de evangelização. Os áudios são bem produzidos, com uma locução caprichada, sempre com uma trilha sonora em *back ground*. Na mesma emissora, encontramos a utilização dos elementos de uma novela na web. As novelas, conforme já foi apontado no capítulo um deste trabalho, marcaram a era de ouro da radiofonia brasileira e o renascimento deste gênero pela internet certamente tem a ver com a televisão, onde são programas de grande audiência.

Disponibilizada apenas pela rádio Semear Brasil, o site mostra pequenas histórias dramatizadas, sempre com cunho evangélico, que têm continuidade e elementos como suspense, ação, drama, etc. As histórias são apenas sonoras

e, junto com o áudio book, formam duas novidades em áudio oferecidas pela emissora, no formato de *podcast*.



Fig. 28: Página da rádio Semear Brasil

Podemos dividir as novidades detectadas nas webrádios em dois campos: textual e imagético. Nem tudo o que foi encontrado, obviamente, pode ser classificado como gênero. Inicialmente, porém, faremos um amplo levantamento e, mais adiante, elencaremos os gêneros encontrados na webrádio.

No campo textual, aparecem na web elementos que não estão presentes no rádio hertziano, mas que, na maioria dos casos, não se pode dizer que são novidades, já que existem em outros suportes. A agenda cultural, por exemplo, está presente com frequência nos veículos impressos e também no rádio hertziano, só que na forma sonora. Na web, a agenda ganha um visual muitas vezes arrojado, com relação de shows e links para os artistas. A rádio BNB<sup>83</sup>, que tem foco na comunidade brasileira que mora nos Estados Unidos, oferece, por exemplo, na agenda cultural, opções de eventos na Flórida:

83 Disponível em <http://www.radiobnb.com/page001.html>. Data de acesso: 13/11/2006.



Fig. 29: Página da rádio BNB

A DJ Rádio Mix<sup>84</sup> também oferece em sua página uma agenda, mas de um DJ específico da emissora:



Fig. 30: Página da rádio DJ Rádio Mix

Com relação às músicas, as webrádios pesquisadas oferecem as mesmas novidades apresentadas pelas *homepages* de emissoras hertzianas: letras com cifras para serem tocadas no violão, lista de músicas mais tocadas e relação da programação da emissora, opções que, certamente, devem atrair o usuário pois, no rádio tradicional, é sempre grande o interesse do público por estas informações. A rádio Som Sertanejo<sup>85</sup>, por exemplo, oferece esta nova opção de letras cifradas:

84 Disponível em: <http://www.djrдио.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

85 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.





Fig. 31: Página da rádio Som Sertanejo

No quesito informação, as webrádios pesquisadas oferecem cursos, notícias e biografias de artistas, dados sobre a emissora e seus funcionários e o arquivo de notícias, novidades que dependem do suporte web para funcionar. Alguns exemplos desses novos formatos: A rádio DJ Rádio Mix<sup>86</sup> oferece curso para DJ em sua *homepage*:

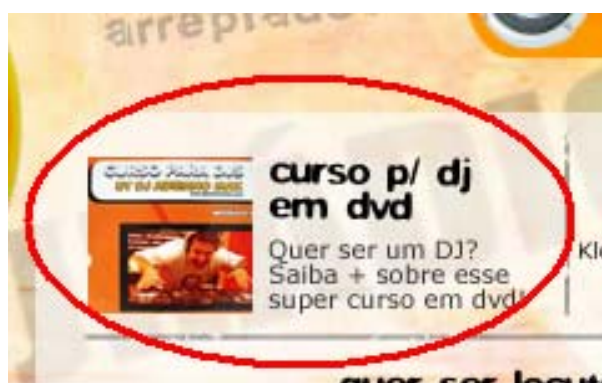


Fig. 32: Página da rádio DJ Rádio Mix

A webrádio Fênix<sup>87</sup> oferece um arquivo de notícias que pode ser consultado pelo internauta:

86 Disponível em: <http://www.djradiomix.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

87 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 13/11/2006.



Fig. 33: Página da rádio Fênix

Em qualquer emissora de rádio, é sempre grande o interesse do ouvinte em recuperar notícias, desde ouvi-las novamente até a cópia xerográfica dos textos. Com a web, o que antes era uma grande dificuldade, torna-se disponível para o usuário a um simples clique. A rádio Som Sertanejo<sup>88</sup>, por exemplo, disponibiliza a biografia das duplas sertanejas preferidas de seu público:



Fig. 34: Página da rádio Som Sertanejo

Também as informações publicitárias textuais ganham um espaço especial na webrádio, com links para anunciantes e propostas de anúncios, além de *banners* publicitários tradicionais, como na *homepage* da rádio Som Sertanejo<sup>89</sup>:

88 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

89 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.



Fig. 35: Página da rádio Som Sertanejo

Algumas emissoras também fazem publicidade do próprio site e de produtos da rádio, como na *homepage* da webradio Fênix<sup>90</sup>:



Fig. 36: Página da rádio Fênix

De olho em seu público-alvo, a rádio Atalaianet<sup>91</sup> oferece a Bíblia *on-line*, com consulta rápida de capítulos e versículos:

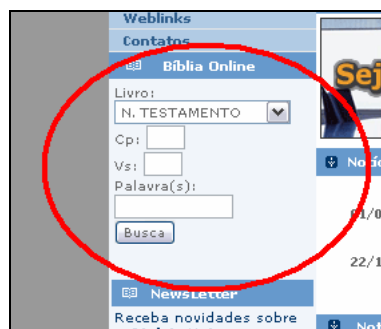


Fig. 37: Página da rádio AtalaiaNet

90 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 13/11/2006.

91 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

Por fim, uma seção condenada pelas regras de usabilidade, que se configura no campo das ferramentas textuais, é o livro de visitas, presente em algumas webrádios. De acordo com os padrões de usabilidade, as páginas comerciais não devem oferecer ferramentas assim, pois isso *faz com que um site pareça amador e não dão quaisquer benefícios aos usuários* (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 33). Certamente que trata-se de uma modalidade já existente em outros suportes, mas que ganha uma nova interface na radiofonia na web pois, conforme já apontado no capítulo dois desta tese, há uma limitação no número de ouvintes de rádio simultâneos pela internet. No caso da webrádio, porém, o livro de visitas pode ser entendido como um elemento positivo, já que há possibilidade de gerar fidelização à emissora. A rádio Semear Brasil<sup>92</sup> oferece o livro de visitas no site:



Fig. 38: Página da rádio Semear Brasil

Já no campo dos novos elementos imagéticos presentes nas webrádios pesquisadas, podemos destacar as fotografias, os desenhos, os infográficos e o vídeo. A fotografia e o vídeo são, com toda certeza, as grandes novidades que a webrádio traz consigo. É difícil para os ouvintes mais ortodoxos pensarem numa emissora de rádio que oferece ao seu público uma galeria de fotos dos comunicadores, dos artistas e até dos funcionários da emissora. Também é uma grande novidade pensar que o ouvinte pode acessar o site da rádio e assistir, por exemplo, videocliques do seu artista favorito ou baixar um vídeo de auto-ajuda. Quando começou a pesquisar a usabilidades das

92 Disponível em: <http://www.projetoemear.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

homepages, Jakob Nielsen recomendava todo cuidado com a presença de vídeos em sites, dada a precariedade da tecnologia. Hoje, no entanto, Nielsen reconhece que a tecnologia avançou e lembra que os vídeos *on-line* devem ser produzidos de maneira diferente daqueles produzidos para transmissão pela televisão (CAMARGOS, 2006). Alguns exemplos interessantes do uso da imagem:

A rádio DJ Gospel<sup>93</sup> disponibiliza as fotos da equipe da emissora em seu site:

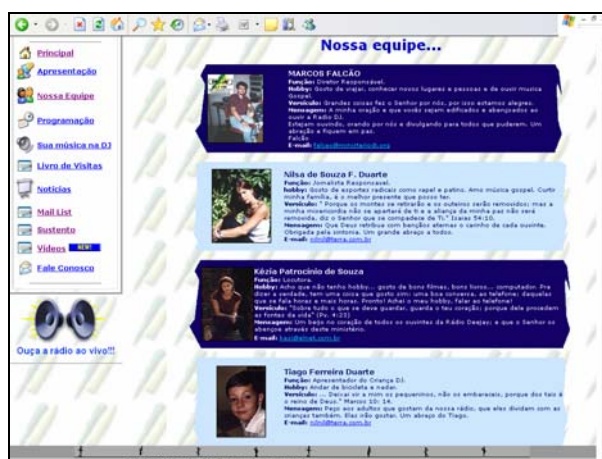


Fig. 39: Página da rádio DJ Gospel

A rádio Semear Brasil oferece ao seu público clipes variados, mas sempre com temática religiosa. É um novo uso da música no rádio, antes apenas sonora, agora na internet vem também com elementos visuais<sup>94</sup>.



Fig. 40: Página da rádio Semear Brasil

Alguns outros achados desta pesquisa merecem destaque, como: classificados, dicas de compras, *downloads*, espaço para pedidos de oração,

93 Disponível em: <http://www.fmdj.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

94 Disponível em: <http://www.projetoemear.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

galerias de webrádios, hospedagem de sites, informações sobre como melhorar a recepção do som da rádio, jogos, oficina da voz, contatos para ajuda em situações de risco, loja, prestação de serviços, programação da TV, programas voltados para comunidades específicas, seção de compras, papel de parede (imagens que servem de pano de fundo no computador) e programação em duas línguas. A webrádio DJ Gospel<sup>95</sup>, por exemplo, oferece a sua programação em português e inglês:



Fig. 41: Página da rádio DJ Gospel

## b) Interação

A interação nas webrádios pesquisadas dá-se de três formas:

1. Entre usuários
2. Entre usuário e emissora
3. Entre emissora e anunciante.

Vamos detalhar cada uma destas formas de interação:

1. Na interação entre usuários a maior novidade é, certamente, o *chat*, com salas de bate-papo temáticas, onde as pessoas podem entrar e sair à vontade, usando seus próprios nomes ou apelidos, chamados de *nicknames*, e conversar com quem estiver on-line. O conteúdo destas conversas não difere em nada dos tradicionais *chats* oferecidos em outros sites: pessoas se relacionam, namoram, trocam impressões, fazem confidências, marcam encontros. As emissoras também oferecem a possibilidade de conversas entre todos os participantes de uma mesma sala temática ou uma comunicação

---

<sup>95</sup>Disponível em: <http://www.fmdj.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

focada, onde um usuário escolhe com quem deseja falar em particular. Algumas emissoras pesquisadas apresentam a interação pelo ICQ, uma forma que pode ser considerada como a geração mais antiga do *chat*. E muitas, como a rádio Fênix<sup>96</sup>, oferecem aos internautas a possibilidade de interação pelo *chat*.

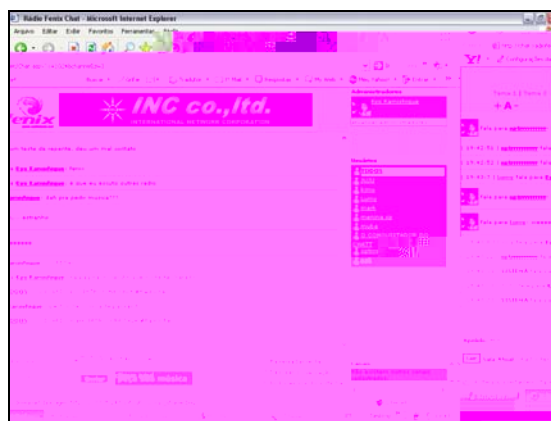


Fig. 42: Página da rádio Fênix

Outra forma de interação entre usuários é o fórum. Em visita ao site da rádio Fênix<sup>97</sup> é possível perceber quatro tópicos para discussão no fórum e o número de respostas postadas com os respectivos autores. Certamente que, pelo fórum, os ouvintes procuram a rádio, visitam a página, contribuindo para a fidelização do ouvinte.

pesquisar no fórum				
Forum				
principal   mostrar as últimas mensagens   ajuda				
Fórum Rádio Fenix				
Fórum	Tópicos	Respostas	Última mensagem	
<b>Amigos do Chat</b> Marque encontros e troque informações com seus amigos do chat da Rádio Fenix.	56	39	2006/11/09 21:29 por claudinha	→D
<b>Galera Fenix</b> Participe do programa Galera Fenix com comentários e mensagens para os apresentadores e convidados.	32	17	2006/10/26 22:10 por fabiana	→D
<b>Música</b> Espaço para os ouvintes da Fenix que são apaixonados por música.	12	223	2006/11/15 23:40 por Cialt	→D
<b>Brasileiros no exterior</b> Troque dicas e experiências com outros brasileiros que vivem no exterior.	15	204	2006/11/15 23:36 por Cialt	→D
<b>Classificados</b> Anuncie seus produtos aqui. Compra, venda e Troca.	56	8	2006/11/11 13:36 por diego	→D

Fig. 43: Página da rádio Fênix

96 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 13/11/2006.

97 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 15/11/2006.

2. Na interação entre usuário e emissora são várias as possibilidades presentes nas webrádios pesquisadas. Algumas formas são novas, outras nem tanto e algumas têm características do suporte internet.

Vamos começar pelas formas de interação já conhecidas. Mesmo tendo existência exclusiva na internet, algumas webrádios oferecem aos seus usuários endereços para envio de cartas, quando seria muito mais óbvia a disponibilização de um e-mail para contato. A rádio Som Sertanejo<sup>98</sup>, por exemplo, adota este procedimento. A emissora não oferece e-mail para contato, apenas o velho endereço de caixa postal<sup>99</sup>.

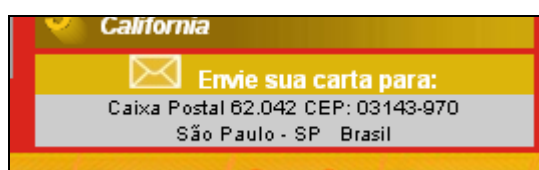


Fig. 44: Página da rádio Som Sertanejo

Nas webrádios pesquisadas, o artista iniciante pode oferecer sua música para ser tocada na rádio, uma prática bastante conhecida no rádio tradicional. Outra forma que aparece na web é a enquete, também uma velha aliada do jornalismo, principalmente, onde é chamada de “Povo fala”, quando o repórter vai às ruas fazer entrevistas sobre assuntos diversos do cotidiano, geralmente repercutindo temas palpitantes do dia-a-dia, conforme já foi apontado no capítulo três desta tese.

Outra ferramenta oferecida é a divulgação de sites, que pode ser entendida como na linha de prestação de serviço ao usuário. Também o espaço para testemunhos de fé, presente na internet, aparece no rádio hertziano, principalmente nas emissoras confessionais, onde há programas inteiros somente nesta linha.

A *newsletter* também não se constitui necessariamente numa novidade, só o envio, que é digital. No mais, trata-se de um boletim com notícias da emissora, como ainda existem as revistas e os jornais impressos, como o da rádio Som Sertanejo<sup>100</sup>.

---

98 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

99 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

100 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.



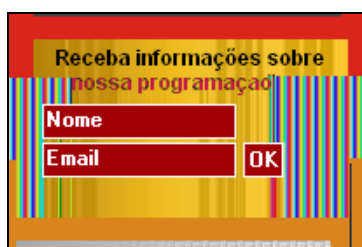


Fig. 45: Página da rádio Som Sertanejo

A interação por e-mail nas rádios hertzianas também já existe há alguns anos, desde que esta modalidade de comunicação via internet foi popularizada. A rádio VerdadeNet<sup>101</sup>, por exemplo, oferece uma lista de MSN de pessoas que visitam o site à procura de amizade, oração, louvor, etc.

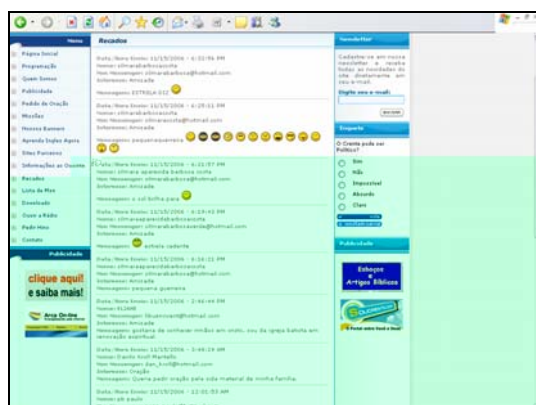


Fig. 46: Página da rádio VerdadeNet

Também presente nas webrádios pesquisadas a possibilidade do ouvinte dar depoimentos diversos, numa velha repetição do que acontece no rádio hertziano há várias décadas. Só para se ter uma idéia de como esta forma de interação é antiga, completou 31 anos em novembro de 2007 o programa Rádio Vivo, transmitido pela rádio Itatiaia de Belo Horizonte, que nasceu justamente anunciando esta nova proposta: o diálogo com o público.

Outra ferramenta interativa que aparece na pesquisa é o pedido de música. Se for feito *on-line* e atendido instantaneamente num diálogo entre comunicador e usuário, aí sim se configura como uma nova possibilidade interacional. Mas se for apenas a postagem de uma solicitação, seria a mesma

101 Disponível em: <http://www.verdadenet.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

coisa que as antigas e atuais gerações fizeram e fazem quando querem ouvir uma música no rádio: telefonam, enviam uma carta ou e-mail e aguardam sua vez numa lista sem fim.

Também a possibilidade de envio de CDs ou DVDs para serem exibidos pela rádio não se apresenta como uma novidade em si. Obviamente que nenhuma rádio hertziana transmite DVDs de ouvintes, já que não há possibilidades técnicas para isso. Analisando apenas o gesto de enviar, é um formato antigo, já velho conhecido do público e dos comunicadores.

Pode parecer novo, mas certamente a fórmula é velha: o Orkut, que aparece nesta pesquisa. Algumas webrádios oferecem ao ouvinte a possibilidade de participar de comunidades do Orkut em torno da emissora. A roupagem é nova, mas estas comunidades se assemelham às entidades que existiram com muita força no passado e que ainda têm presença em algumas regiões como Associação dos Amigos da Rádio Tal e outras afins. É a reconfiguração do uso, conforme já foi apontado neste trabalho. A DJ Rádio Mix<sup>102</sup> oferece um link para as comunidades no Orkut sobre a emissora:



Fig. 47: Página da rádio DJ Rádio Mix

Na programação de uma das emissoras pesquisadas, a Buscaki, não existe a figura do locutor, apresentação dos programas e nem identificação das músicas. Também isto não é uma novidade. Aqui em Belo Horizonte, por exemplo, a rádio Oi FM trabalha na mesma linha. Para saber o nome da música que está sendo tocada num dado momento, o ouvinte deve enviar uma mensagem pelo telefone celular da operadora Oi para a emissora e recebe imediatamente a resposta na caixa postal.

Se são muitas as velhas ferramentas interativas, também há novidades nas webrádios, e algumas bem interessantes. Uma delas é o cadastro do ouvinte. Talvez seja esse um dos sonhos dourados das emissoras hertzianas: conhecer seu público de perto, com nome, endereço, contato e até fotografia. São inúmeras as possibilidades advindas de um cadastro assim. Uma delas é fazer uma programação altamente focada, numa linguagem que seja

---

102Disponível em: <http://www.djradio.com..> Data de acesso: 13/11/2006.

exatamente aquela que o público deseja. A webradio Som Sertanejo<sup>103</sup> disponibiliza o cadastro para o ouvinte:

**USUÁRIOS DA SOM**

Nome de usuário

Senha

Lembrar senha

Não tem uma conta ainda?  
Você pode [criar uma agora](#).  
Como membro, terá vantagens como filtragem e personalização dos comentários e acesso a todos os nossos serviços.

Fig. 48: Página da rádio Som Sertanejo

Algumas emissoras oferecem o serviço de busca, como a webradio Buscaki<sup>104</sup>. Segundo Nielsen (2002), a busca deve ocorrer no âmbito do próprio site e não na web como um todo, como faz a Buscaki.

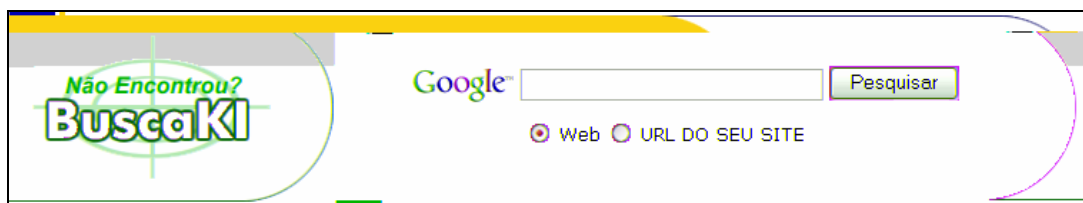


Fig. 49: Página da rádio Buscaki

Outra ferramenta interativa das webrádios pesquisadas é o conteúdo restrito para usuários cadastrados. Esta novidade provoca questionamentos como: o rádio deixa assim de ser um veículo de massa? Rádio de conteúdo restrito e personalizado continua sendo rádio? Uma coisa, porém, é certa: essa ferramenta pode apontar uma tendência do rádio a partir da web, a emissora por demanda.

Somente pela internet o usuário pode ter acesso a *downloads* diversos, como acontece nas webrádios pesquisadas por esta tese, o que, certamente, configura-se como uma nova ferramenta interativa do rádio, pois a emissora

103 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

104 Disponível em: <http://www.buscaki.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

passa a agregar novas possibilidades, muitas vezes prestando um serviço ao público. A rádio VerdadeNet<sup>105</sup> disponibiliza o *download* a seus usuários.



Fig. 50: Página da rádio VerdadeNet

Um destes serviços é a loja virtual, opção oferecida pela rádio BNB<sup>106</sup>:



Fig. 51: Página da rádio BNB

A BNB<sup>107</sup> também oferece jogos via web, que certamente fideliza e traz o retorno do usuário ao site:

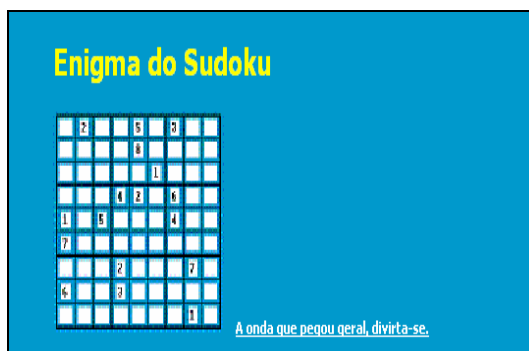


Fig. 52: Página da rádio BNB

Na comunicação entre ouvinte e emissora no rádio hertziano, nem sempre há uma resposta à carta, à solicitação feita pelo telefone e ao e-mail enviado. No entanto, nas webrádios, é possível observar que as mensagens postadas a partir de formulários existentes nas *homepages* podem tornar-se

105 Disponível em: <http://www.verdadenet.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

106 Disponível em: <http://www.radiobnb.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

107 Disponível em: <http://www.radiobnb.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

importantes ferramentas interativas, contanto que haja um canal de comunicação aberto como numa via de mão dupla. Neste mesmo quesito de ferramentas interativas, podem ser enquadradas as seções “Dê nota para a rádio”, “Dê nota para o site” e link com informações gerais sobre a rádio, encontrados nesta pesquisa. Uma emissora, a VerdadeNet<sup>108</sup>, oferece até um formulário para ser preenchido por quem deseja fazer pedido de oração:

Fig. 53: Página da rádio VerdadeNet

Outra ferramenta interativa identificada é a hospedagem de sites feita pelas emissoras de rádio. Certamente que se trata de uma nova forma de comunicação entre usuário-emissora e pode trazer mais público para a rádio. Com a disseminação cada vez maior da internet, a hospedagem de sites acaba tornando-se uma necessidade para algumas pessoas. A rádio Som Sertanejo<sup>109</sup> disponibiliza a hospedagem de sites em sua *homepage*. Neste caso específico, o serviço é pago e há um contrato, disponível em um link, que deve ser assinado entre as partes:

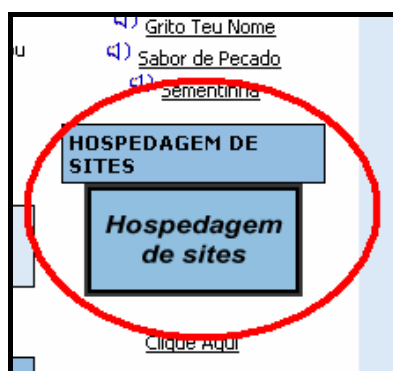


Fig. 54: Página da rádio Som Sertanejo

108 Disponível em: <http://www.verdadenet.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

109 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 13/11/2006.

A figura do sócio mantenedor, um achado desta pesquisa, ressuscita os empreendedores dos primórdios do rádio, que pagavam para fazer e receber transmissões de radiofonia, conforme apontado no capítulo um desta tese. Hoje, como há sete décadas, pessoas ainda contribuem financeiramente para que emissoras de rádio possam se manter. Falta às emissoras, porém, a necessária contrapartida, isto é, a prestação de contas do dinheiro arrecadado. A rádio Atalaianet abre um chamado, em sua *homepage*, para que os usuários possam contribuir financeiramente com a emissora, sendo sócio mantenedor<sup>110</sup>.

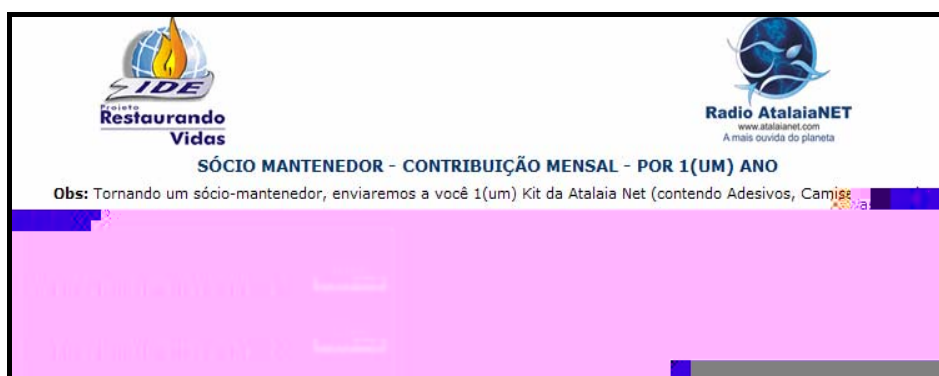


Fig. 55: Página da rádio AtalaiaNet

Outro achado interessante desta pesquisa aparece na rádio Som Sertanejo, que oferece um link para outras webrádios. Trata-se de uma postura, no mínimo, diferente da emissora, já que é tradição na comunicação não fazer propaganda dos concorrentes, sequer reconhecer que eles existem.

Uma nova ferramenta interativa é a disponibilização, para o ouvinte, de clipes variados. Certamente que esta novidade deve atrair o usuário, que gosta de não apenas ouvir, mas ver o seu artista favorito.

Também um sonho antigo, não apenas dos ouvintes de rádio, mas dos usuários da mídia em geral, é a possibilidade de definir a própria programação. É fácil imaginar como seria bom, para uma determinada pessoa, ter uma TV apenas com novelas; para uma outra um canal só com seus filmes preferidos e, para um outro, 24 horas com os jogos de futebol do seu time do coração. Isto começa a se tornar realidade.

---

110 Disponível em <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 14/11/2006.

A rádio Fênix<sup>111</sup>, por exemplo, tem programação musical definida pelo internauta, a partir de uma lista pré-determinada. Além disso, uma webcam, ao vivo, no estúdio da rádio, possibilita aos ouvintes verem o locutor operando a mesa. A rádio oferece ainda um *chat*, que possibilita aos ouvintes a interação diretamente com o locutor pedindo músicas, mandando recados, dando sugestões, etc. É muito comum nas emissoras hertzianas a visita de ouvintes, que sonham em conhecer o estúdio de perto e ver os locutores trabalhando. Na web isto se torna possível e, mesmo virtualmente, o ouvinte pode acompanhar o dia-a-dia dos comunicadores.

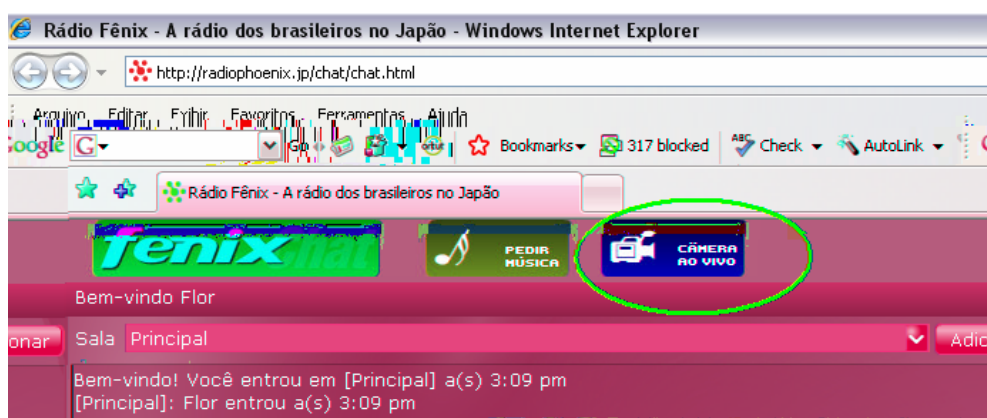


Fig. 56: Página da rádio Fênix

4. Na interação entre a emissora e anunciante também existem novos formatos. A rádio Atalaianet<sup>112</sup>, por exemplo, produz a publicidade gratuitamente, decisão que deve atrair as empresas, já que são sempre altos os custos com agências, locutores e operadores de áudio. Outra forma interessante de interação é um link com a tabela completa de preços de publicidade na rádio, que joga por terra a figura do contato, um profissional que faz a ponte entre o anunciante e a rádio. Pelo link, o interessado fica sabendo todos os preços e ainda tem, de graça, a produção do seu anúncio. A rádio Buscaki também oferece um link para anunciantes em sua *homepage*:

111 Disponível em <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 15/11/2006.

112 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 13/11/2006.

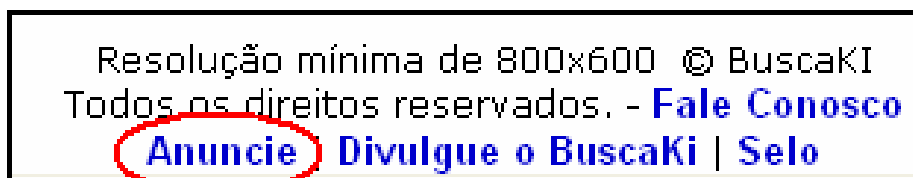


Fig. 57: Página da rádio Buscaki

- c) Usabilidade das *homepages* e
- d) *Design* das *homepages*

Vamos analisar separadamente cada webradio pesquisada, de forma resumida. Conforme já foi discutido, os critérios utilizados para avaliar a usabilidade e o *design* das *homepages* são os determinados por Nielsen e Tahir (2002). Foram pesquisados os 113 critérios de usabilidade e os 40 para o *design* dos sites (os dados completos encontram-se nos Anexos deste trabalho), mas a análise contempla apenas os itens considerados relevantes para o entendimento da página como uma ferramenta verdadeiramente interativa.

#### 1. AtalaiaNet

É uma webradio voltada para o público evangélico e o slogan da emissora reflete bem este trabalho. Na *homepage*, algumas atividades merecem destaque e o principal delas é o link "Rádio AO VIVO", em vermelho piscante. A informação em destaque "A rádio gospel mais ouvida do planeta" é, no mínimo, questionável, já que hoje não há como fazer esse tipo de aferição de audiência em toda a internet. A logo está bem posicionada, no canto superior à esquerda, de acordo com os padrões universais de usabilidade<sup>113</sup>.



Fig. 58: Página da rádio AtalaiaNet

113 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 25/1/2007.



Ao navegar pelo site, o usuário sempre poderá retornar à página principal acessando um link com facilidade e clareza. Um link específico oferece informações sobre a empresa e no link “Contato”, o usuário encontra várias opções, como telefones, endereço e e-mails da emissora, podendo também preencher um formulário para participar ao vivo da programação. No entanto, não há qualquer informação sobre quem será o interlocutor, o que poderia facilitar a interação, por parte do receptor<sup>114</sup>.



Fig. 59: Página da rádio AtalaiaNet

As formas de arrecadação de dinheiro da AtalaiaNet ficam bastante claras no site, como mostra a imagem<sup>115</sup> a seguir e o usuário é informado que pode fazer doações pela própria página. O que não fica explícito, porém, é se o dinheiro é para o grupo religioso como um todo ou se é apenas para a rádio. A clareza nesse tipo de informação é importante pois, muitas vezes, o usuário colabora financeiramente para a manutenção da emissora e certamente, gostaria de ver um balanço detalhado da aplicação dos recursos.



114 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 25/1/2007.

115 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 26/12/2007.

As seções existentes são bem chamativas e conseguem transmitir a ideia de que o site é feito para atender ao público. A linguagem utilizada nos textos é simples e de fácil entendimento e muitas vezes as construções refletem claramente o direcionamento para o público-alvo. As fontes são padronizadas, com estilo limitado, assim como tamanhos e cores. Há, porém, um exagero no uso das letras maiúsculas na titulação dos links, estilo de formatação que cansa o usuário. Falta também o uso de exemplos que esclareçam o conteúdo do site.

Uma importante ferramenta interativa própria da web não é utilizada pela AtalaiaNet: uma seção de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são automaticamente descartados.

Apesar de serem de fácil visualização, os links da *homepage* da emissora são iguais, dificultando a compreensão por parte do usuário. Também são dados nomes genéricos para os títulos dos links, o que confunde e prejudica a navegação. O “Clique aqui”, por exemplo, leva o usuário a ouvir a rádio ao vivo e a preencher o formulário de participação ao vivo na programação.

Uma importante ferramenta interativa não é disponibilizada: a sinalização dos links acessados, um método reconhecido e utilizado no mundo inteiro, pois facilita a navegação do internauta. Também causa transtornos a falta de agrupamento de conteúdos e a inexistência de uma categorização padronizada. Outro problema é a necessidade de rolar a barra de navegação para ter acesso à área principal do site, o que traz dificuldades ao usuário, porém, o conteúdo mais importante está acima da dobra. Outro aspecto fundamental é observado, como mostra a imagem: não há necessidade de rolagem horizontal da página para visualização de todo o conteúdo da *homepage*<sup>116</sup>.

---

116 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 25/1/2007.

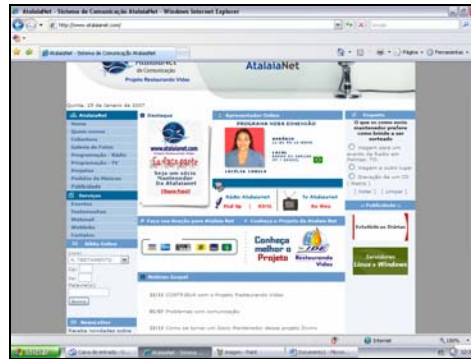


Fig. 61: Página da rádio AtalaiaNet

A utilização de fotos também é complicada: elas são tão pequenas que é difícil a identificação do conteúdo. Por outro lado, o site segue uma regra de ouro da usabilidade: não há uso de animações, que só causam preguiça ao usuário. O *layout* é ajustável apenas a dois tamanhos de tela, e o padrão hoje é que ele seja fluido.

No campo da publicidade, é importante destacar que os anúncios publicitários da AtalaiaNet estão numa posição correta, distante dos principais elementos do site, mas chamam a atenção pelo grande número, extensão horizontal e intensa animação que podem confundir o usuário<sup>117</sup>.

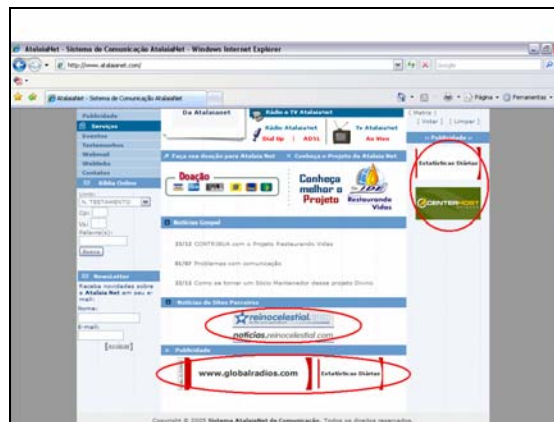


Fig. 62: Página da rádio AtalaiaNet

O site não faz a solicitação de registro do usuário e nem utiliza a antiga e desatualizada mensagem de boas-vindas. Há a disponibilização de um *chat* para o público. A excessiva utilização de quadros na *homepage*, como mostra a imagem, prejudica a navegação<sup>118</sup>:

117 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 25/1/2007.

118 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 25/1/2007.



Fig. 63: Página da rádio AtalaiaNet

A emissora oferece um recurso de pesquisa limitado à Bíblia, tema importante para seu público-alvo.

## 2. BNB

O primeiro problema que se apresenta é com relação ao nome da rádio. A emissora se chama BNB, mas esta sigla não tem qualquer explicação em qualquer página da rádio. E o logotipo, que abre com chave de ouro a entrada do usuário em qualquer site, é de difícil definição na rádio BNB. A logo é pequena e de resolução muito baixa; além disso, não há um slogan que resuma o propósito da rádio<sup>119</sup>.

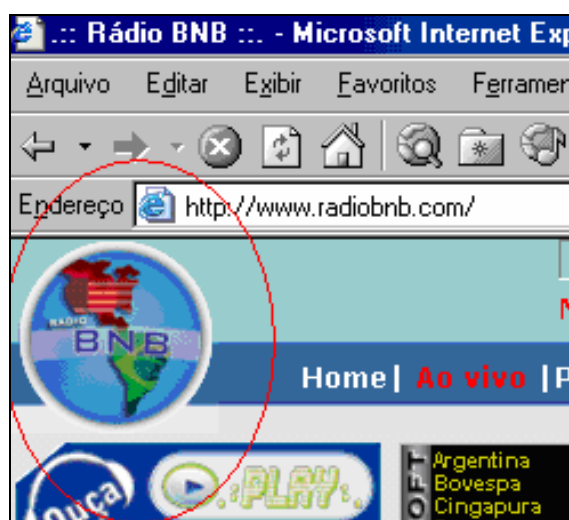


Fig. 64: Página da rádio BNB

Também não são enfatizadas as tarefas principais do site, sequer consegue-se identificá-las a princípio. Não há ainda um link com informações sobre a rádio. Já o link que leva o usuário a ouvir a programação da rádio ao

<sup>119</sup> Disponível em: <http://www.bnb.com>. Data de acesso: 24/5/2005.

vivo está bem identificado pela palavra “play”, com o símbolo que representa mundialmente a palavra, um ícone com um fone de ouvido, seguido pela palavra “ouça” e pela frase “a Rádio BNB ao vivo!”<sup>120</sup>.



Fig. 65: Página da rádio BNB

O link “Cadastro do Ouvinte” oferece uma ferramenta interativa, mas não há qualquer informação sobre quem será o interlocutor. Há apenas um campo para quem quiser anunciar entrar em contato com a emissora.

Há alguns elementos no site da BNB que carecem de fundamentação lógica: uma enquete, por exemplo, está presente em todas as páginas do site. Será para induzir a participação ou cansar o usuário?

Adequadamente, na *homepage* há caixas de entrada para participação no *chat*, com as instruções em tom imperativo, como deve ser em qualquer site. Por outro lado, não há possibilidade de acesso aos conteúdos perecíveis, que são descartados.<sup>121</sup>

A página da BNB não abusa do uso de ícones, que são usados apenas em dois momentos: identificação dos arquivos de áudio dos colunistas e audição da rádio ao vivo. Aliás, a seção com os *podcasts* dos colunistas é uma excelente exploração das possibilidades sonoras da webrádio<sup>122</sup>.

120 Disponível em: <http://www.bnb.com>. Data de acesso: 24/5/2005.

121 Segundo Nielsen e Tahir (2002), os conteúdos que são retirados do site devem ser colocados em um link específico. O objetivo é facilitar a vida do usuário que procura um item visitado em algum momento e que depois ele não encontra mais.

122 Disponível em: <http://www.bnb.com>. Data de acesso: 24/5/2005.



Fig. 66: Página da rádio BNB

Não há a solicitação de registro do usuário, mas existe um link para cadastro. Não há explicações alguma sobre o porquê do cadastramento, o que pode acarretar dificuldades para o público.

O horário utilizado no site é o americano, já que é uma emissora para brasileiros que moram no exterior. Já um fator importante para o relacionamento com o usuário é o tempo de *download* da página, cerca de cinco segundos, tempo considerado mais que o ideal.

### 3. Som Sertanejo

O local da logo da rádio é de péssima escolha: no meio da página, tendo que descer a barra de rolagem. Além disso, a logo não tem um destaque muito grande em relação às outras seções do site, pois o visual está muito confuso, com uma ampla mistura de fotos e imagens, conforme pode ser comprovado pela visualização da *homepage*. Não há nenhum slogan que resuma a idéia da rádio<sup>124</sup>.



Fig. 68: Página da rádio Som Sertanejo

A atividade do site não fica explícita na *homepage*. O site da Som Sertanejo é muito confuso e não há uma ênfase nos produtos de alta prioridade. Mesmo porque não dá para descobrir o que é prioridade na página. Não há nenhuma informação relativa a qualquer dado sobre a rádio.

Não há um link para contato com a rádio e nenhum mecanismo de resposta no site, conforme já foi relatado. Por incrível que pareça, a webradio oferece ao usuário apenas um endereço tradicional de uma caixa postal, para que seja enviada uma carta pelo correio.

124 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

Apesar de ter somente textos minúsculos, a linguagem utilizada é simples e de fácil entendimento, mas em muitos momentos são encontrados erros gramaticais<sup>125</sup>.



Fig. 69: Página da rádio Som Sertanejo

Os links do site não são rotulados em uma categoria chamada link, todavia não há um padrão como o sugerido por Nielsen e Tahir (2002), que fundamentam teoricamente esta pesquisa, com indicação por meio do sublinhado e da cor azul. Embora a maior parte dos links do site esteja sublinhada, alguns são apresentados em forma de botões.

Existem na *homepage* links nomeados “MP3” e até o carregamento da página, o usuário não sabe ao certo qual ação está veiculada ao ícone. Apesar de todo o conteúdo do site estar veiculado a um assunto somente, música sertaneja, parece não haver quaisquer critérios de organização dos links, que estão dispostos aparentemente de maneira aleatória na *homepage*.

Todos os links da *homepage* são escritos com letras maiúsculas. Segundo Nielsen e Tahir (2002), as letras maiúsculas devem ser empregadas raramente e nunca como um estilo de formatação<sup>126</sup>.

125 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

126 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.



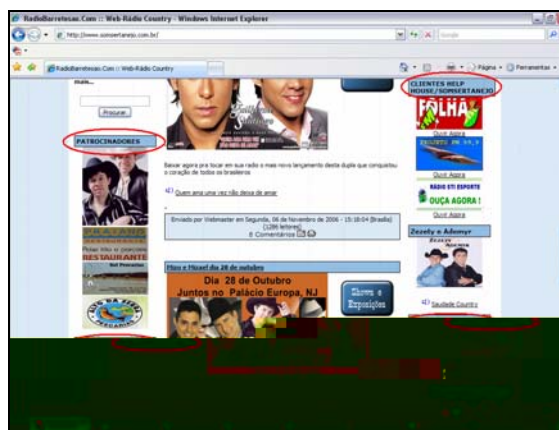


Fig. 70: Página da rádio Som Sertanejo

Também nessa emissora não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Em vários pontos da *homepage* existe o link “Clique aqui”. Isso certamente gera dúvidas no usuário. Não há também sinalização para os links já acessados. Embora o *design* não seja pesado, em função da grande quantidade de elementos dispostos na página, o usuário tem dificuldade em identificar as informações principais e pode, muitas vezes, ignorá-las.

Há ícones indicando áudio no site, todavia, eles não são clicáveis, apenas as palavras que os acompanham. Isso confunde o usuário. O endereço eletrônico e links levam o usuário, diretamente, ao site da rádio, o que facilita o acesso e encurta o caminho a ser percorrido para que o internauta veja o conteúdo do site e ouça, ao vivo, a programação da emissora.

O foco num segmento específico – a música sertaneja – é o grande diferencial desta emissora. Conforme já foi discutido, a segmentação é um caminho irreversível na radiofonia, fundamentalmente na web<sup>127</sup>.

---

127 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.



Fig. 71: Página da rádio Som Sertanejo

A divulgação de anúncios publicitários é feita de maneira desorganizada e confusa. Em alguns casos, como nos *banners* próximos ao menu principal, os anúncios de empresas externas são mais destacados do que os links para ouvir a rádio ou de acesso ao conteúdo do site. Além disso, as seções de conteúdo do site são semelhantes, visualmente, às seções publicitárias.

O site traz três tipos de chamadas diferentes para os usuários que têm interesse em se cadastrar. No link que leva ao cadastro, os usuários ficam conhecendo as vantagens do processo. São informados também que os dados fornecidos durante o cadastro não serão vendidos para outras empresas e que as informações pessoais serão devidamente guardadas. O problema é que esses dados aparecem depois da caixa de entrada onde o usuário digita seu endereço de e-mail. Será que os dados são mesmo sigilosos?

#### 4. Fênix

A logo da rádio está em local de destaque da página e o slogan é claro. O site tem um diferencial ao se mostrar como uma webradio voltada para brasileiros no Japão. As tarefas de maior prioridade são destacadas e a área ao ser redor, conforme sugerido pelas regras de usabilidade, é mantida limpa. O *layout* não é carregado e não prejudica o *design* da *homepage*. Uma webcam, ao vivo, no estúdio da rádio, possibilita aos ouvintes verem o locutor operando a mesa, um recurso fácil de ser instalado numa webradio, mas, nesta pesquisa, está presente apenas na rádio Fênix<sup>128</sup>.

128 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 15/11/2006.



Fig. 72: Página da rádio Fênix

Um problema grave é detectado: a *homepage* é estruturada de maneira muito semelhante às outras páginas, fazendo certamente com que o usuário se perca na navegação. No link “Fale Conosco” não há informações de contato da empresa, mas caixas de entrada de texto para que o usuário digite sua reclamação/dúvida e a envie para o responsável no site. Não é especificado, no entanto, quem é o interlocutor.

Um aspecto positivo é o uso de exemplos para revelar o conteúdo do site, ao invés de apenas descrevê-lo. Adequadamente, ao clicar no link “Notícias” o usuário é levado a uma listagem de todas as notícias. Estas são organizadas de maneira a deixar as mais recentes no topo da lista. No final da página há links para as próximas páginas de notícias, conforme mostra a imagem<sup>129</sup>:



Fig. 73: Página da rádio Fênix

129 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

A instrução genérica “Entrar” chega a ser engraçada, pois é esse o objetivo de todo link, mas não informa que é para entrar no *chat*. Também a rádio erra ao não diferenciar a visualização dos links já visitados. Outro problema: é necessário rolar a barra para ter acesso à área de navegação do site, trazendo dificuldades ao usuário.

A página da Fênix não faz agrupamento de conteúdos e não existe uma categorização padronizada. O *layout* da página é ajustável apenas a dois tamanhos de resolução de tela. O link “Notícias” publica notas curtas, com informações, exclusivamente, sobre o mundo da música.

Os anúncios publicados são discretos e recebem menos destaque do que o conteúdo da página. O conteúdo e os anúncios publicitários são, facilmente, distinguíveis aos olhos do usuário. O aspecto visual facilita essa separação.

Nenhum link no site exige o registro do usuário e, corretamente, todas as informações, recursos e ferramentas interativas são disponíveis a todos os internautas. O usuário só precisa se identificar – com nome e e-mail – se quiser receber a *newsletter* com as informações sobre a programação da emissora, conforme mostra a imagem. O site disponibiliza a ferramenta de *chat* e um fórum de discussões e dúvidas dos usuários<sup>130</sup>.



Fig. 74: Página da rádio Fênix

## 5. Buscaki

O nome e o logotipo aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo – e em tamanho que facilita a identificação do site aos

130 Disponível em: <http://www.somsertanejo.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

olhos do usuário. Porém, um *banner* publicitário fica bem ao lado da logo, o que pode levar o usuário a ignorar a marca de identificação do site, já que, comumente, os internautas não prestam atenção nos elementos que estão ligados ou muito próximos aos espaços publicitários.

O slogan consegue resumir com simplicidade e criatividade os objetivos e a atividade desenvolvida pelo site, que é uma ferramenta para realizar pesquisas em outras páginas na internet. Aliás, o Buscaki é um site de buscas que oferece, em muitos outros serviços, uma emissora de rádio<sup>131</sup>.



Fig. 75: Página da rádio Buscaki

No link “Contato” não fica claro quem será o interlocutor. A mensagem que aparece nessa parte do site só diz que “Sempre que tiver algo a nos falar, conte sempre com esta seção, ela é o canal direto entre o Buscaki e a sua audiência.”

A atividade principal, a busca, fica bastante visível logo que a página se abre. Em posição de destaque, centralizado e na parte de cima do site, está a caixa de entrada para realizar buscas na internet. Nesse espaço, o usuário tem total liberdade para realizar qualquer tipo de busca na web. Conforme já foi discutido, segundo a teoria que serve de suporte para esta pesquisa, o ideal é que a pesquisa fique limitada ao ambiente do site, mas como esta é uma página de busca, parece ser correto que toda a internet seja contemplada.<sup>132</sup>

131 Disponível em: <http://www.buscaki.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

132 Disponível em: <http://www.buscaki.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.



Fig.76: Página da rádio Buscaki

Todos os links têm nomes apropriados e claros, o que facilita a navegação do internauta. Mas não é todo usuário que perceberá como o Buscaki gera dinheiro. Os desenvolvedores do site não disponibilizaram esse tipo de informação para o público. Mas como é um site comercial e inclusive disponibiliza um link com o título “Shopping”, com um pouco de análise, usuários mais experientes poderão chegar à conclusão de que o Buscaki se mantém e gera lucro através das vendas realizadas por meio do site e dos anúncios publicitários publicados nele.

As seções existentes na *homepage* são simples e atrativas para os usuários. Alguns links aparecem em mais de uma região na *homepage*, como, por exemplo, “Shopping” e “Contato”. O site não disponibiliza muito espaço para textos mas, quando aparecem, são escritos de forma simples e em linguagem coloquial.

O site não reserva uma área que permita ao usuário ter uma visão geral da empresa e dos trabalhos desenvolvidos por ela<sup>133</sup>.

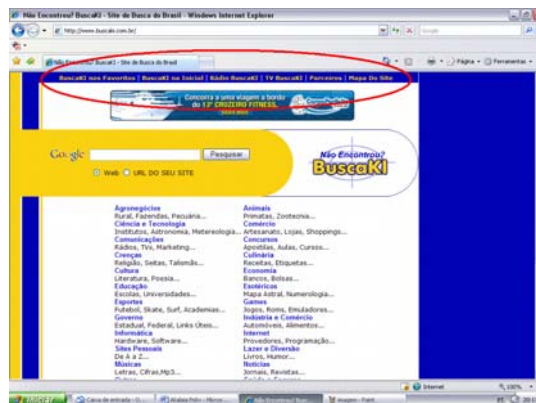


Fig. 77: Página da rádio Buscaki

133 Disponível em: <http://www.buscaki.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

Os links são identificados visualmente de acordo com as categorias que dividem o conteúdo do site, porém não há visualização dos links acessados, prejudicando a navegabilidade do site. A área de navegação principal da página está bem localizada e é facilmente identificada pelo usuário. Os itens estão agrupados de maneira organizada. O usuário, assim, fará uma busca direcionada, ganhará tempo e será objetivo.

O anúncio posicionado à margem superior da página, conforme mostra a imagem, chama muita atenção do usuário, certamente por conter animação<sup>134</sup>.



Fig. 78: Página da rádio Buscaki

Neste caso, o mais indicado é acabar com a animação do anúncio para que este não tenha mais destaque que o conteúdo do site. Os outros anúncios, situados à margem direita da página, ocupam uma posição mais discreta em relação ao conteúdo central da página. Embora contenha um campo para registro, o usuário pode explorar o site sem ter se cadastrado.

## 6. Semear Brasil

O logotipo não está bem posicionado e não é facilmente identificado pelo usuário, que certamente terá dificuldades para identificar de qual site se trata. O slogan “Semeando Palavras de Vida” não informa ao usuário explicitamente o que o site faz. Parece um jargão publicitário<sup>135</sup>.

134 Disponível em: <http://www.buscaki.com.br>. Data de acesso: 4/6/2005.

135 Disponível em: <http://www.projeto-semear.com.br>. Data de acesso: 10/6/2005.



Fig. 79: Página da rádio Semear Brasil

A área ao redor das principais tarefas do site é limpa, facilitando sua identificação pelos usuários. Todavia, as tarefas não estão bem posicionadas e os usuários não têm um ponto de partida definido no site.

O campo para escuta da rádio está bem posicionado, mas sem qualquer criatividade.

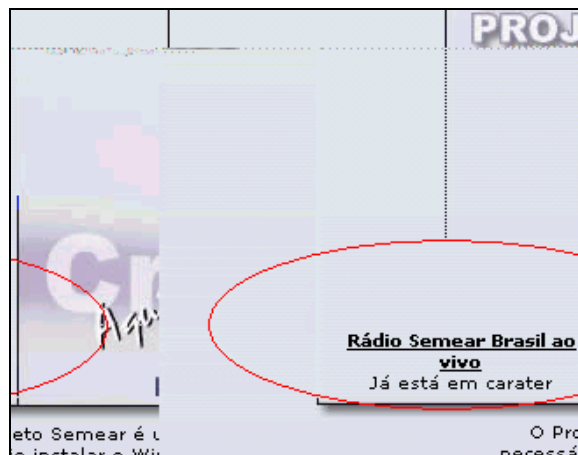


Fig. 80: Página da rádio Semear Brasil

Não há marcação explícita de uma página do site como *homepage* e o usuário, certamente, terá dificuldades em retornar à primeira página. Não há um link “Fale Conosco”, apenas o telefone de contato abaixo e à esquerda do logotipo. Por que não oferecer um e-mail ao público? O texto da *homepage* não é informativo e alguns links são ambíguos e provavelmente os usuários ficarão impacientes por ter que acessar cada link para descobrir do que se trata.

Adequadamente, é feito uso do discurso imperativo nas tarefas do site como em “Clique aqui e emocione-se” e “Ouça nosso CD”. Infelizmente, não há distinção para os links acessados.



A maioria dos links aciona um sistema de áudio e/ou vídeo. Mas os usuários não são avisados disso e são obrigados a ver/ouvir vídeos ou áudios que não escolheram ou não estão dispostos naquele momento. Um aspecto altamente positivo da *homepage*: não é necessário rolar a página, nem horizontal nem verticalmente, para se ter acesso a todo o conteúdo e links.

As ferramentas e o conteúdo do site estão, diretamente, ligados aos seus objetivos. Tudo no site está relacionado às religiões evangélicas.

Os textos têm um formato padronizado e são usados apenas dois tipos de fontes, o que pode prejudicar a navegação. Os caracteres da página são pouco legíveis devido ao tipo de fonte utilizado e nem o uso de cores de plano de fundo ajuda a leitura.

O *layout* não se adapta às mudanças de resolução de tela e isso dificulta a navegabilidade para o internauta. Outro problema: não há comunidades de usuários no site. Há, porém, um livro de visitas. Segundo Nielsen e Tahir (2002), esse tipo de entrada não gera credibilidade ao site, pelo contrário, denota um caráter amador. Na webradio, porém, esse tipo de ferramenta pode gerar fidelização à emissora<sup>136</sup>.

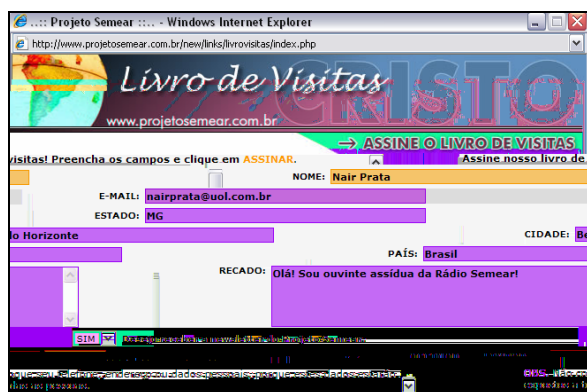


Fig. 81: Página da rádio Semear Brasil

Contrariando as normas de usabilidade, o site utiliza animações para destacar partes da *homepage*, mas isso não chega a comprometer a navegação e não distrai o usuário. Mas um dos pontos mais críticos está entre a página de abertura e a *homepage*, quando o usuário assiste a uma

136 Disponível em: <http://www.projetosemear.com.br>. Data de acesso: 10/6/2005.

mensagem de introdução animada. Ela não é muito longa mas, felizmente, o internauta tem a opção de pular a animação e ir direto para a *homepage*<sup>137</sup>.



Fig. 82: Página da rádio Semear Brasil

## 7. DJRadio Mix

O nome e o logotipo aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo – e em tamanho que ajuda o internauta a identificar qual site está acessando. Um problema grave está nessa parte crítica do site. Acima da logo existe o link “DJRadio”, que leva o usuário para o site de uma produtora de eventos e não para outras páginas do site da rádio<sup>138</sup>.

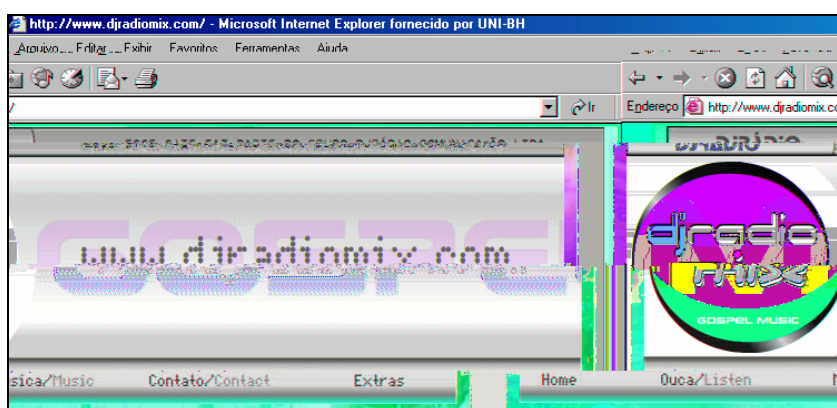


Fig. 83: Página da rádio DJ Rádio Mix

137 Disponível em: <http://www.projetosemar.com.br>. Data de acesso: 10/6/2005.

138 Disponível em: <http://www.djradio.com.br>. Data de acesso: 25/1/2007.

“...A rádio que arreperia...” é o slogan da DJRadio Mix, totalmente adequado para uma rádio voltada para o público evangélico e que toca músicas eletrônicas. O problema é a posição do slogan. Ele aparece praticamente no fim da *homepage*, muito distante do nome da rádio.

O site, de fraco conteúdo, não prioriza nenhuma tarefa. O excesso de informações na *homepage*, como mensagens de internautas, histórico da emissora e notícias, também ajuda a confundir o público. Não existe uma seção que agrupe informações que possam dar uma visão geral sobre a empresa.

Na *homepage*, em destaque, aparecem as formas contato com a rádio: telefone e e-mail bem visíveis. Também interessante é a possibilidade do usuário divulgar sua música na rádio<sup>139</sup>.

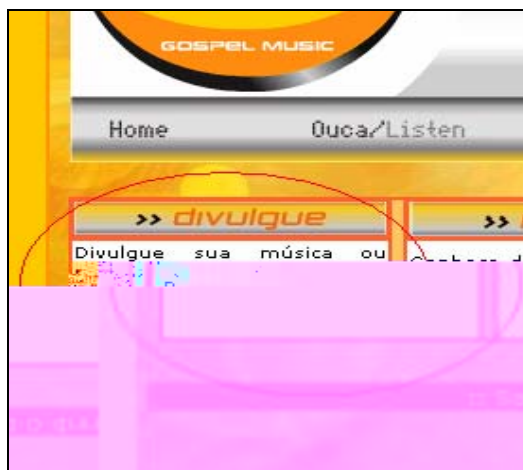


Fig. 84: Página da rádio DJ Rádio Mix

As fontes de renda não ficam claras para o usuário. O site não diferencia os links visitados dos não-visitados e isso pode fazer com que o internauta acesse mais de uma vez um mesmo tipo de conteúdo.

Não há uma lógica na maneira como os links são organizados na página. O usuário certamente se perderá e levará muito mais tempo para localizar as informações que deseja. A sobreposição de fotos no final da *homepage* não transmite informações concretas aos usuários, apenas carrega o visual da página. Aliás, as fotos não têm nem legenda e não há como entender porque elas estão ali<sup>140</sup>.

139 Disponível em: <http://www.djradio.com.br>. Data de acesso: 25/1/2007.

140 Disponível em: <http://www.djradio.com.br>. Data de acesso: 25/1/2007.

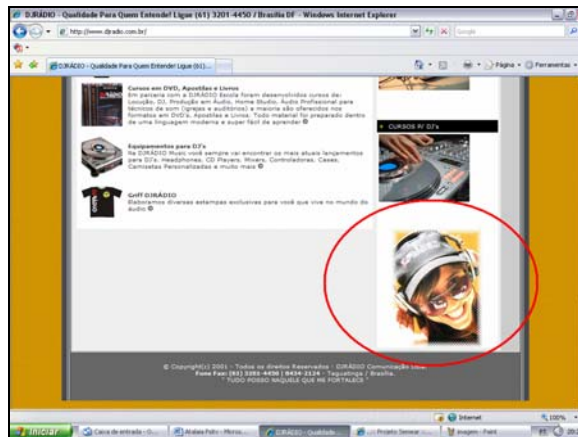


Fig. 85: Página da rádio DJ Rádio Mix

O plano de fundo alaranjado em nada favorece a legibilidade dos caracteres no site. As letras são pequenas e parecem apagadas nesta sobreposição. O usuário certamente terá dificuldades para lê-las.

O *layout* da página é fluido, adaptando-se às diversas resoluções da tela. Não há comunidades de usuários no site. Uma exploração dos potenciais sonoros do rádio pode ser destacada nesta emissora: uma página oferece uma oficina da voz, com arquivos dos principais tipos de vozes profissionais<sup>141</sup>:



Fig. 86: Página da rádio DJ Rádio Mix

## 8. Cia do Som

O logotipo da empresa está bem posicionado no canto esquerdo superior da página, de maneira de chamar a atenção imediata do usuário ao entrar no site, mas não há qualquer slogan explicando o trabalho da rádio<sup>142</sup>.

141 Disponível em: <http://www.djrado.com.br>. Data de acesso: 25/1/2007.

142 Disponível em: <http://www.ciadosom.net>. Data de acesso: 29/5/2005.

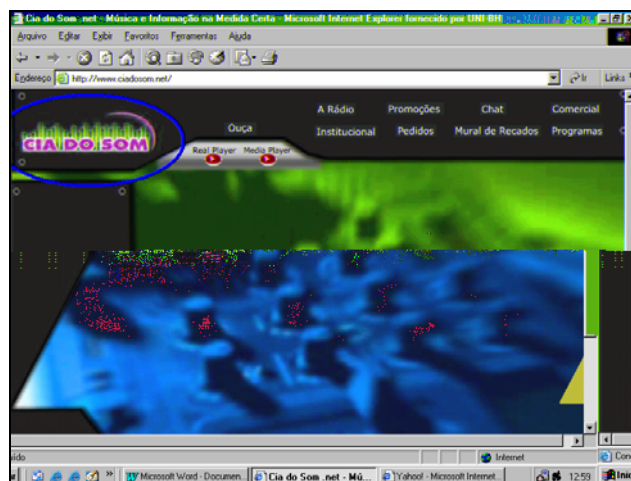


Fig. 87: Página da rádio Cia do Som

A rádio Cia do Som foi a primeira no sul de Minas Gerais a ser transmitida exclusivamente via internet, mas, em momento algum, esta informação aparece na *homepage*. Não há tarefas enfatizadas, uma vez que todas elas são apresentadas juntas na metade superior do site, ou seja, não há nesta *homepage* um ponto de partida definido.

Não há marcações de cores nos links já visitados neste site. Mas os nomes dos links recebem nomes que deixam claro qual o tipo de informação será oferecida ao usuário. O link que permite o usuário ouvir, ao vivo, a programação da rádio está bem identificado na página e recebe o título “Ouça”. Passando o mouse sobre o link é aberto um pequeno menu suspenso para que o internauta escolha o *software* que ele vai usar para ouvir a rádio<sup>143</sup>.

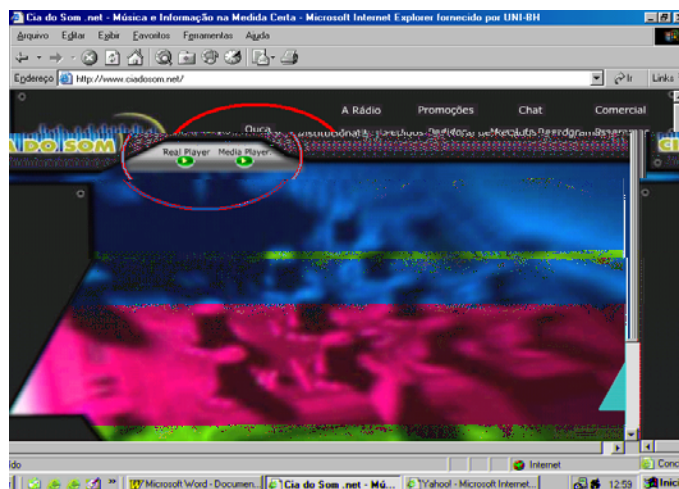


Fig. 88: Página da rádio Cia do Som

143 Disponível em: <http://www.ciadosom.net>. Data de acesso: 29/5/2005.

Erroneamente, a página não agrupa conteúdos. Eles são divididos em links e não há uma categorização padronizada. A página da Cia do Som não faz uso excessivo de ícones, apenas um é usado para identificar os dois links que permitem o usuário ouvir a programação da rádio.

As únicas imagens utilizadas na *homepage* aparecem no rodapé. Elas dão a impressão de que as pessoas que aparecem nas fotos trabalham na rádio, mas isso não é confirmado com legendas ou rótulos. Mas as fotos são animadas e aparecem deslizando da esquerda para a direita. Porém, esse recurso foi usado sem a finalidade importante de atrair o usuário. A animação é um recurso dispensável e não compensa o fraco conteúdo disponível no site. A imagem central da *homepage* é confusa e não há como entender porque ocupa tanto espaço<sup>144</sup>.

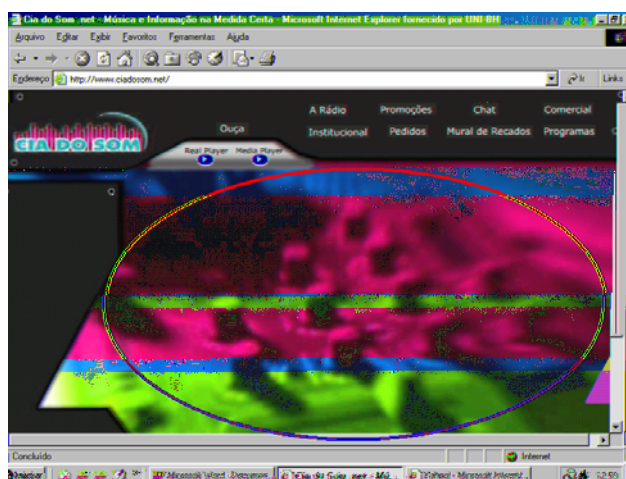


Fig. 89: Página da rádio Cia do Som

É preciso rolar a página na vertical e na horizontal para que o usuário possa ver toda a área da *homepage*, recurso desnecessário, já que o volume de conteúdo da página é muito pequeno. O *layout* se modifica totalmente quando usamos uma resolução que não seja a de padrão da web. Isso mostra o amadorismo do desenvolvedor do site, que usou uma grande área de navegação para divulgar pouco conteúdo e ainda não se preocupou com as diferentes configurações que os usuários possam usar.

Não há nenhum link para cadastro e todas as informações, recursos e ferramentas interativas são disponíveis a todos os internautas. É importante ressaltar que, no caso do site da Cia do Som, o usuário não se cadastra ou se

144 Disponível em: <http://www.ciadosom.net>. Data de acesso: 29/5/2005.

registra. Ele, opcionalmente, se identifica para fazer pedidos de música. O site disponibiliza a ferramenta de *chat* para os usuários<sup>145</sup>.

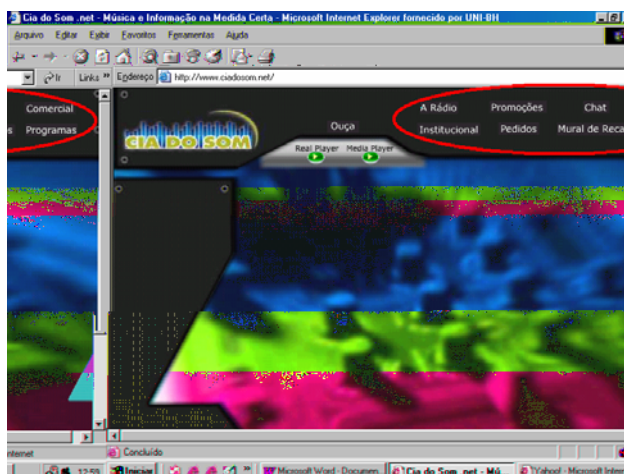


Fig. 90: Página da rádio Cia do Som

## 9. DJ Gospel

O nome e o logotipo aparecem na parte central e em tamanho que facilita a identificação do site aos olhos do usuário. Eles só não ficam posicionados à esquerda porque o menu de link ocupa toda essa coluna do site. Mas isso não desvia a atenção do internauta, já que os dois elementos são importantes para a navegação do usuário. Há uma página de abertura na DJ Gospel para escolha da língua do site, mas com uma saudação de boas-vindas animada que cansa o usuário.



Fig. 91: Página da rádio DJ Gospel

145 Disponível em: <http://www.ciadosom.net>. Data de acesso: 29/5/2005.

O slogan da DJ Gospel consegue atrair o público. Como é uma rádio ouvida pela internet, a sua programação



Já o link “Fale Conosco” não leva o internauta para uma página com informações sobre os contatos da rádio. O link abre o Outlook com o e-mail de contato da emissora, ação que deixa o usuário desinformado sobre quem irá ler a mensagem. O ideal seria um destinatário mais específico, como direção, comunicadores, redação, etc.

Como o conteúdo do site da DJ Gospel é formado por links e pela caixa de áudio que permite escutar a programação da rádio, não há uma lista de arquivos permanentes. O site trabalha com direcionamento para outras páginas da web e para a programação da rádio, portanto a rádio tem pouco conteúdo próprio, desenvolvido única e exclusivamente para a emissora.

Visualmente, os links do site não possuem nenhuma diferença. O que permite ao usuário distingui-los são os títulos e os ícones que aparecem em frente de cada um deles no menu de links.

De forma correta, há diferenças entre os links visitados e os não-visitados. No menu de links, que aparece à esquerda da tela, todos os títulos são escritos na cor azul e ficam sublinhados. Depois de serem clicados, eles ficam na cor vinho. Isso ajuda muito a navegabilidade. Os links de áudio são corretamente indicados por meio de ícones compreensíveis.

As animações na *homepage* são desnecessárias. Chamam a atenção do usuário para alguns itens, mas dispersam a atenção geral. O contraste de cores e plano de fundo no site favorece a legibilidade dos caracteres. O *layout* da página é fluido e adapta-se às diversas resoluções da tela.



Fig. 94: Página da rádio DJ Gospel

A URL principal leva o usuário a uma página de introdução onde pode ser escolhida a opção de língua do conteúdo do site. O webmaster do site usa

o recurso de janelas pop-up para levar o usuário a uma página onde ele receberá informações sobre como fazer doações para a rádio e os projetos que ela sustenta. Esse recurso é totalmente desnecessário, já que as mesmas informações podem ser acessadas pelo link “Sustento”.

## 10. VerdadeNet

O nome e o logotipo aparecem em posição de destaque na tela. A rádio VerdadeNet tem dois slogans. São eles: “Um projeto de Deus” e “A rádio que toca o seu coração”. Apesar de identificar os objetivos e passar uma idéia clara das características da rádio, os dois slogans poderiam se transformar em um só. Isso ajudaria a reforçar a identidade da rádio e a prender os usuários. Dificilmente uma empresa usa mais de um slogan para se identificar ou vender um produto.



Fig. 95: Página da rádio VerdadeNet

O visual de todo o site, assim como seus links e seções, seguem uma mesma programação. As informações sobre a emissora e os projetos mantidos por ela estão em dois links separados: “Quem somos” e “Missões”. No link “Contato”, o usuário encontra caixas de texto para se identificar e enviar mensagens para a rádio. A comunicação entre os internautas e a emissora só é possível através do preenchimento do formulário eletrônico que aparece no link, mas não fica claro quem é o interlocutor.

A atividade e os objetivos do site não ficam explícitos, mas os links para escuta da rádio, ao vivo, estão espalhados por toda a *homepage*.

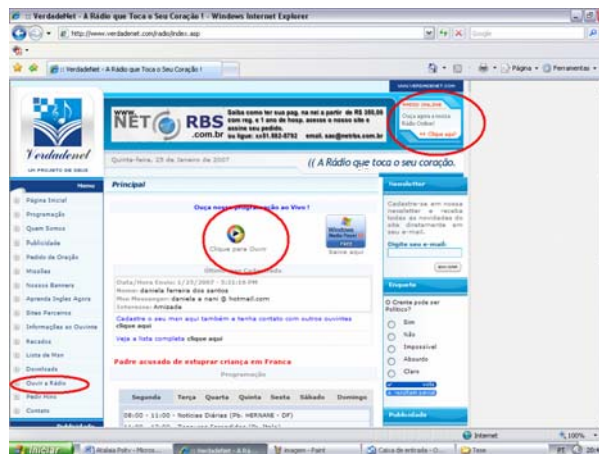


Fig. 96: Página da rádio VerdadeNet

Os internautas não recebem informações sobre como a rádio VerdadeNet se sustenta. As seções existentes são chamativas e a linguagem utilizada nos textos é simples e de fácil entendimento. Algumas vezes, as frases são construídas com palavras ou expressões típicas do público evangélico.

O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. A área de navegação principal do site está disposta na parte central da página e, para se ter acesso a todo o conteúdo da homepage, é necessário fazer a rolagem vertical, dificultando a navegabilidade do usuário. Na *homepage* aparecem os principais serviços do site: a grade de programação da rádio e o link para ouvi-la. Para realizar outros tipos de tarefas, como pedidos de música e oração, os internautas precisam acessar links diversos.

No site da VerdadeNet, a *homepage* é identificada com o título “Principal”. Porém, o link para se ter acesso à homepage recebe o nome de “Página Inicial”. Além de confundir a navegação dos usuários, isso apresenta outro problema. O link está ativo na *homepage*, ou seja, o internauta está acessando a página principal do site e, mesmo assim, tem a possibilidade de acionar um link que irá levá-lo para a mesma página. Esse problema pode prejudicar a navegabilidade do site.

Não há nenhum tipo de informação divulgada no site que seja dispensável. Isso contribui muito para criar e fortalecer a relação de fidelidade entre público e a rádio. Os textos têm um formato padronizado e todos são escritos com a mesma cor, tipo e tamanho de fonte. A formatação dos textos

contrasta com as cores de plano de fundo facilitando a leitura e, conseqüentemente, a navegabilidade do site.

Para visualizar todo o conteúdo da *homepage*, o usuário precisa realizar rolagem vertical e muitos internautas não gostam de fazer isso. Achem que é uma perda de tempo vasculhar todo o site à procura de informação.

Os anúncios publicitários, adequadamente, não chamam mais atenção que o conteúdo do próprio site. O fórum possui regras que são esclarecidas dentro de um link na própria seção. Assim sendo, o usuário não cometerá faltas no ambiente da comunidade dos ouvintes por não reconhecer os comportamentos aceitáveis ou não. O usuário saberá ainda, o que discutir em cada link, uma vez que os tópicos para discussão são organizados por assuntos. Na *homepage*, a emissora oferece uma lista de usuários, com os respectivos endereços do Messenger e ainda a área de interesse de cada um.



Fig. 97: Página da rádio VerdadeNet

#### 4.4 Os gêneros e a interação na webradio

A partir do referencial teórico apresentado e da pesquisa realizada, vamos sistematizar o estado da arte dos gêneros e da interação na webradio.

##### a) Os novos gêneros

Para fundamentar este tópico, vamos retomar a lista dos gêneros emergentes em ambiente digital elaborada por Marcushi (2004):

1. E-mail
2. *Chat* em aberto (bate-papo virtual em aberto – *room-chats*)

3. *Chat* reservado (bate-papo virtual reservado)
4. *Chat* agendado (bate-papo agendado – ICQ)
5. *Chat* privado (bate-papo virtual em salas privadas)
6. Entrevista com convidado
7. E-mail educacional (aula virtual)
8. Aula *chat* (*chat* educacional)
9. Vídeo-conferência interativa
10. Lista de discussão (*mailing list*)
11. Endereço eletrônico
12. Weblog (blogs, diários virtuais)

Conforme demonstra Marcushi (2004), os gêneros textuais emergentes na mídia virtual têm suas contrapartes em gêneros pré-existentes. Isto é, nada é absolutamente novo, pois suas raízes estão em outros suportes. Na mesma linha de raciocínio, vamos lembrar o suporte como um dos elementos definidores do gênero, como explica Maingueneau (2000): *o suporte tem um papel fundamental na emergência e na estabilização de um gênero* (p. 74). Marcuschi (2002) diz que o rádio, entre outras mídias, *propicia e abriga gêneros novos bastante característicos* (p. 20). Na lista dos gêneros emergentes elaborada por Marcushi (2004) consta, por exemplo, a entrevista na web como um novo gênero.

Assim, essa fundamentação nos permite afirmar que, se a entrevista na web trata-se de um novo gênero, então também são novos, no suporte internet, os tradicionais gêneros radiofônicos hertzianos, como a notícia, a reportagem, os programas diversos, o spot, o jingle e todos os outros elencados por Barbosa Filho (2003), discutidos no capítulo três deste trabalho e encontrados nas webrádios pesquisadas.

Uma sentida ausência nas emissoras pesquisadas é o blog, um importante gênero digital, presente em algumas webrádios. Um exemplo é o blog da webrádio Estação Pop<sup>146</sup>, uma emissora que não faz parte do *corpus* deste trabalho:

---

146 Disponível em: <http://www.estacaopop.com.br>. Data de acesso: 26/12/2007.



Fig. 98: Página da rádio Estação Pop

Inicialmente, os blogs eram vistos apenas como um modelo digital dos diários de adolescentes, mas aos poucos ganharam um novo propósito comunicativo, principalmente no campo do jornalismo, conforme lembra Pinho (2003). Hoje alguns blogs se transformaram em importantes ferramentas informativas, a ponto de tornarem-se mídias alternativas, onde o público busca informação.

Apesar de ausente do *corpus* desta pesquisa, na webradio o blog pode tornar-se uma ferramenta de interação em dois campos, principalmente. O primeiro deles é o do mundo artístico, onde há uma proliferação de diários *online* cujos temas são a música, a vida de cantores, o dia-a-dia de bandas. Outro campo importante é o político e muitos blogs nesta área são hoje referência na divulgação dos chamados “furos” jornalísticos<sup>147</sup>.

A partir da definição de Bakhtin (1992), que caracteriza os gêneros por aspectos relacionados ao conteúdo, ao estilo da linguagem e à construção composicional, podemos perceber variações entre a apresentação do gênero hertziano e na web com relação a aspectos relacionados ao suporte, aos aspectos formais, à natureza dos conteúdos, aos seus usos, à relação entre os participantes e aos seus usuários, entre outros elementos.

Evidentemente que não se tratam de gêneros genuinamente novos, mas de formas híbridas, nascidas da complexa tessitura digital da webradio. Assim, por gênero realmente novo presente no rádio via rede poderíamos configurar o *chat*, o e-mail, o endereço eletrônico, a enquete e o fórum.

---

147 Os blogs políticos mais famosos do país são o Blog do Fernando e Blog do Josias, ambos abrigados no portal Uol (<http://www.uol.com.br>), que antecipam notícias e têm leitura obrigatória por parte do mundo político e da mídia.

Vamos, primeiramente, confrontar esses gêneros com a teoria estudada e, mais adiante, discutiremos separadamente cada um deles.

No capítulo três deste trabalho, buscamos uma definição dos gêneros jornalísticos no rádio a partir da categorização de Bakhtin (1992). Agora, com base no mesmo referencial, buscaremos as características de cada um dos novos gêneros da webrádio:

	<b>Conteúdo</b>	<b>Estilo da linguagem</b>	<b>Construção composicional</b>
<b>Chat</b>	Troca de mensagens síncronas entre usuários ou entre locutor e usuário de webrádio.	Breve, simples, bem próximo da oralidade. Não segue o padrão das normas de gramática e concordância. Os <i>emoticons</i> auxiliam na argumentação.	Frases soltas, sem utilização de letras maiúsculas e sem pontuação. A grafia das palavras não segue a norma culta da língua, mas a oralidade.
<b>E-mail</b>	Mensagem assíncrona trocada entre emissora e usuários de webrádio.	Há variações, pois os textos vão desde a linguagem breve e simples até a linguagem mais formal.	Na maioria dos casos, têm a estrutura de um bilhete. O enunciado é aberto com uma breve saudação, em seguida vem o corpo da mensagem e uma pequena despedida.
<b>Endereço eletrônico</b>	Endereço virtual pelo qual uma webrádio pode ser acessada na internet.	Normalmente a grafia do endereço acompanha o nome da webrádio, com o objetivo de facilitar a memorização por parte do usuário,	A estrutura mais usual é <u>protocolo://www.domínio</u>
<b>Enquete</b>	Proposição de temas para aferição de opinião de usuários de webrádio, A participação é assíncrona.	Normalmente os textos são breves e simples, de modo a facilitar o rápido entendimento por parte do usuário.	A webrádio propõe uma pergunta e algumas respostas pré-estabelecidas. O usuário deve clicar na resposta que desejar. O voto é computado e imediatamente é disponibilizada no site a tabulação dos resultados.
<b>Fórum</b>	Troca de opiniões, entre usuários de webrádio, sobre um determinado tema proposto. A participação é assíncrona.	A linguagem varia de acordo com o tópico proposto para discussão, mas normalmente são textos simples e breves.	A webrádio propõe um tema para debate e os usuários participam, geralmente em textos com frases curtas.

Quadro 4: Características dos novos gêneros

Podemos afirmar, com Marcuschi (2002), que os novos gêneros da webradio não são inovações absolutas, mas têm uma ancoragem em gêneros pré-existentes:

	<b>Gêneros pré-existentes</b>
<b>Chat</b>	Interações entre locutor e ouvinte, pelo telefone.
<b>E-mail</b>	Cartas e bilhetes trocados entre emissora e ouvintes.
<b>Endereço eletrônico</b>	Frequência no dial para sintonizar uma emissora hertziana.
<b>Enquete</b>	Pesquisa para aferição da opinião de ouvintes, normalmente chamada de “Povo fala”.
<b>Fórum</b>	Debates, normalmente com a participação do público, sobre temas diversos.

Quadro 5: Gêneros pré-existentes dos gêneros da webradio

Mainueneau (2000) afirma, conforme discutido, que o suporte tem um papel fundamental na emergência e na estabilização de um gênero. Vejamos o papel do suporte nos novos gêneros da webradio:

	<b>Papel do suporte</b>
<b>Chat</b>	O meio digital transforma a tradicional conversa entre locutor e ouvinte, pelo telefone, numa nova forma de interação, onde as mensagens são textuais e marcadas pelo uso de <i>emoticons</i> . Nesses encontros todos podem se ver – além de ouvir. Ouvintes da emissora também podem interagir entre si.
<b>E-mail</b>	O meio digital proporciona a transmissão instantânea da mensagem.
<b>Endereço eletrônico</b>	O acesso a uma emissora por um endereço eletrônico, e não mais pela frequência, introduz a radiofonia numa plataforma multimídia marcada, além da oralidade, também pelos conteúdos imagéticos e textuais.
<b>Enquete</b>	O meio digital proporciona a democratização das enquetes radiofônicas, com a ampliação da participação a todos os usuários que desejam dar a sua opinião. As enquetes das webrádios estão disponíveis ininterruptamente e os usuários podem participar a qualquer momento. Além disso, os resultados são quantitativos e disponibilizados no site imediatamente após a participação.
<b>Fórum</b>	O meio digital proporciona a democratização dos debates radiofônicos, com a ampliação da participação a todos os usuários que desejam dar a sua opinião. A assincronia também possibilita a participação de acordo com a conveniência do internauta.

Quadro 6: Papel do suporte nos gêneros da webradio



Como foi destacado no capítulo três, Swales (1990) e Bhatia (1997) classificam os gêneros discursivos com base nos propósitos comunicativos de uma determinada comunidade. Mas como esta teoria se aplica aos novos gêneros da webradio? Vejamos:

	<b>Propósitos comunicativos da comunidade discursiva</b>
<b>Chat</b>	Interação com o locutor e/ou com usuários de uma webradio específica sobre assuntos que vão desde amizade, namoro, esportes e notícias, até tópicos relacionados à própria temática discursiva da emissora.
<b>E-mail</b>	Comunicação rápida e eficaz com a webradio (no caso do usuário) ou com o usuário (no caso da emissora).
<b>Endereço eletrônico</b>	Ouvir uma emissora de rádio a partir de um endereço específico.
<b>Enquete</b>	Participar de uma pesquisa, realizada por uma webradio, sobre um tema específico.
<b>Fórum</b>	Participar de um debate, realizado por uma webradio, sobre um tema específico.

Quadro 7: Propósitos comunicativos da comunidade discursiva

Vamos, agora, discutir mais detidamente cada um dos novos gêneros:

- **Chat:**

É uma conversação virtual, simultânea realizada no tempo real da vida do usuário. O nome vem da designação de *Internet Relay Chat* (IRC). Marcushi (2004) explica que o *chat* é constituído de *inúmeras pessoas interagindo simultaneamente em relação síncrona e no mesmo ambiente* (p. 28).

Inicialmente, as conversas nos *chats* aconteciam apenas no campo textual mas, aos poucos, o microfone e a câmera passaram a ser incorporados a essa forma de interação, gerando um ambiente peculiar nascido da web. No campo textual, os *chats* proporcionaram o surgimento de signos específicos do gênero, numa linguagem escrita muito próxima à fala.

É pertinente aqui, no entanto, um resgate da teoria de Simmel (1984), quando ele diz que saber com quem se relaciona é a primeira condição para se relacionar com alguém, como apontado no capítulo três. Nos *chats*, os usuários se relacionam, muitas vezes, com imagens que as pessoas projetam de si

mesmas. Normalmente usam pseudônimos e podem inventar características físicas, psicológicas e sociais que não correspondem à realidade. Dessa forma, voltando a Simmel (1984), é possível afirmar que no *chat* o usuário se relaciona com a imagem que tem do outro.

Na webradio, o *chat*, além de proporcionar a tradicional interação entre usuários, gera também elementos inusitados na relação locutor-ouvinte. Agora o público pode ver o locutor no estúdio e acompanhar o desenrolar do seu trabalho. Por outro lado, o ouvinte pode agora também ser visto pelo locutor e esta quebra de anonimato gera, certamente, implicações nesta relação. Nas interações em emissões radiofônicas é muito comum o uso de pseudônimos por parte do ouvinte, que quer preservar a própria intimidade. Há pessoas que criam, inclusive, novas identidades para participar de um mesmo programa e a presença da câmera no rádio muda esta relação.

Na página da webradio VerdadeNet<sup>148</sup> há uma lista de usuários que oferecem seus endereços para interação pelo *chat* e também manifestam suas áreas de interesse:

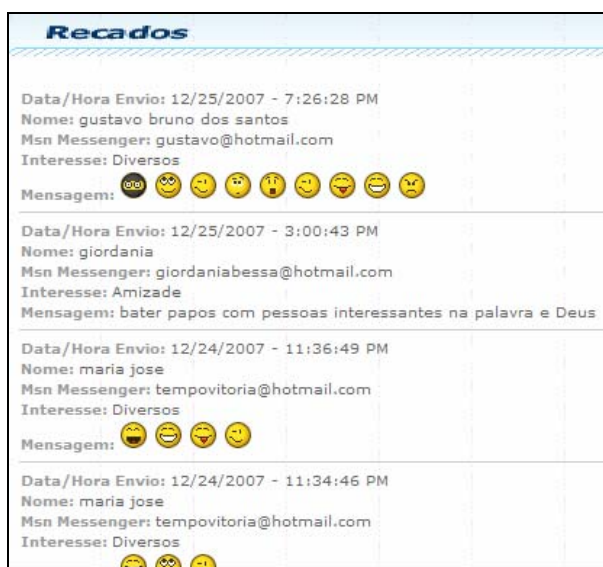


Fig. 99: Página da rádio VerdadeNet

A rádio Fênix<sup>149</sup> permite, pela própria página, a interação de usuários pelo *chat*. Inicialmente, é preciso preencher um cadastro com nome, apelido, e-

148 Disponível em: <http://www.verdadenet.com>. Data de acesso: 26/12/2007.

149 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 26/12/2007.

mail e telefone. No dia 26/12/2007 mantive o seguinte diálogo, sob o *nickname* Florzinha, com um ouvinte da emissora:

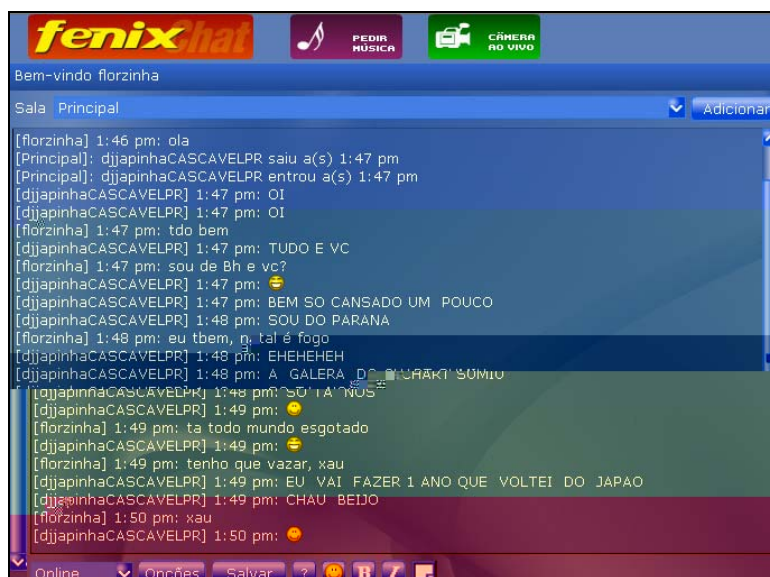
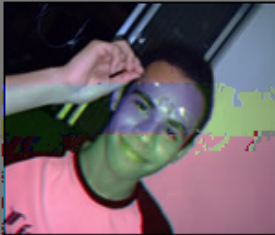


Fig. 100: Página da rádio Fênix

Uma webradio que não faz parte do *corpus* desta pesquisa, a Top<sup>150</sup>, oferece um endereço específico para que os ouvintes possam interagir com os locutores pelo *chat*:

**APRESENTADORES**

VEJA E CONHEÇA UM POQUINHO SOBRE OS LOCUTORES DA RÁDIO QUE TE DEIXA PRA CIMA SEMPRE LEMBRANDO QUE VOCÊ AINDA PODE CONVERSAR COM ELES PELO MSN DA TOP [topnomsn@topwebradio.net](mailto:topnomsn@topwebradio.net)

	<p>Nome: Alisson Cavalcanti Idade: 18 anos Data Nascimento: 01 de Março de 1989 O que gosta: Navegar na Net, ouvir muita e-music e fazer parte da Top! O que detesta: Comida que venha do mar, comida japonesa, errar no ar. Uma frase: 'Se você vibrar só com pensamentos positivos, suas ações consequentemente também serão positivas!'</p>
---	--

Alisson Cavalcanti

Fig. 101: Página da rádio Top

Vale a pena destacar aqui os *chats* de duas webrádios que não fazem parte do *corpus* desta pesquisa, a Banzai e a Flash.

150 Disponível em: <http://www.topwebradio.net>. Data de acesso: 26/12/2007.

A rádio Banzai<sup>151</sup> possui um *chat* super movimentado, com um entra e sai intenso de usuários. O locutor está sempre presente, ao vivo, e é possível conservar reservadamente com ele, com um usuário em especial ou com todos ao mesmo tempo. O espaço também é utilizado para pedidos de música. A chamada para o *chat* da emissora aparece no topo da *homepage*. No dia 02/01/2008 participei do *chat* da rádio usando o *nickname* “Flor” e falei sobre esta pesquisa do doutorado. Em dado momento, perguntei ao locutor Gerson Correa: “Seus ouvintes têm possibilidade de interferir na programação?” A resposta dele foi: “Totalmente”. Fiz, então, várias perguntas sobre o tema interação e, a partir daí, não obtive mais respostas.

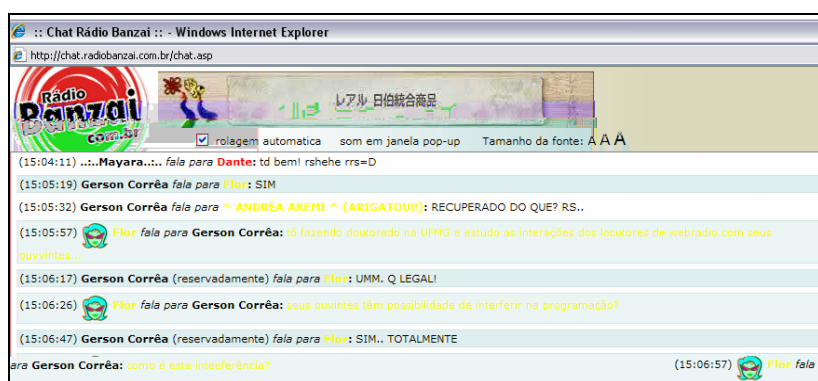


Fig. 102: Página da rádio Banzai

Em seguida, tentei pedir uma música pelo *chat* mas, como em toda emissora de rádio, web ou não, me deparei com uma relação prévia para escolher uma delas, não sendo assim totalmente liberada a interferência na programação, como acabara de afirmar o locutor.

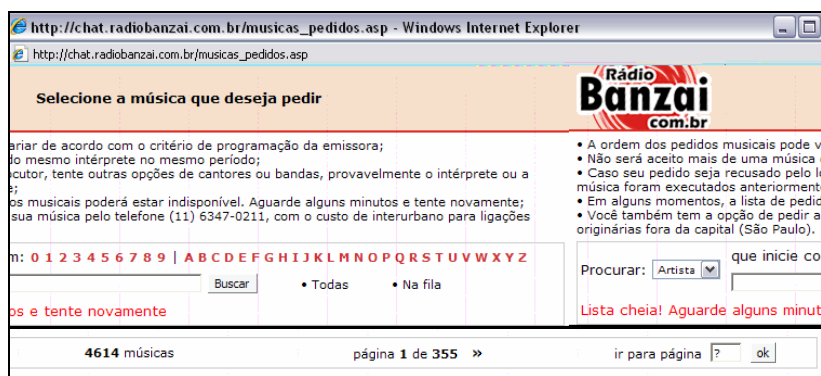


Fig. 103: Página da rádio Banzai

151 Disponível em: <http://www.radiobanzai.com.br/>. Data de acesso: 2/1/2008.

Já a webradio Flash<sup>152</sup> é uma das mais jovens emissoras mineiras na internet, tendo sido criada em setembro de 2007 por um grupo de jornalistas. A Flash possui um *chat* com a presença do locutor, ao vivo no estúdio, sendo possível visualizá-lo ou interagir com ele pela webcam. Mas a interação só acontece entre usuário e locutor, não sendo possível conversar com a comunidade da emissora que está *on-line*, como na rádio Banzai.



Fig. 104: Página da rádio Flash

No dia 02/01/2008 conversei pelo *chat* com o locutor Ailton Resende (a íntegra da conversa está nos Anexos deste trabalho). O assunto foi a interação entre a rádio Flash e o público. Segundo ele, os ouvintes da emissora podem participar da programação (somente oferecendo músicas previamente listadas), também podem conversar pelo *chat*, mas ainda não há participação pelo telefone.

Uma questão, porém, merece ser destacada. Conforme já foi discutido no capítulo três, a figura do locutor do rádio é sempre mitificada e Charaudeau (1997) chega a usar o termo “herói” para qualificá-lo. Durante minha interação com o locutor da Flash pude vê-lo o tempo todo e acompanhei seu trabalho, ao vivo, na rádio e pela webcam. Durante a programação, o locutor chegou a oferecer uma música para mim e agradeceu, no ar, a minha participação e falou para os ouvintes em geral da nossa conversa que ocorria pelo *chat*.

---

152 Disponível em: <http://www.flashwebradio.com.br>. Data de acesso: 2/1/2008.

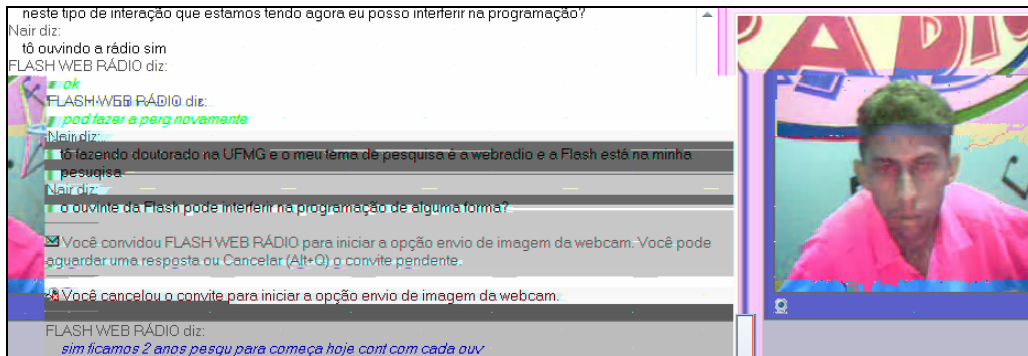


Fig. 105: Página da rádio Flash

Até quando o locutor se afastou da mesa, isso pôde ser observado.

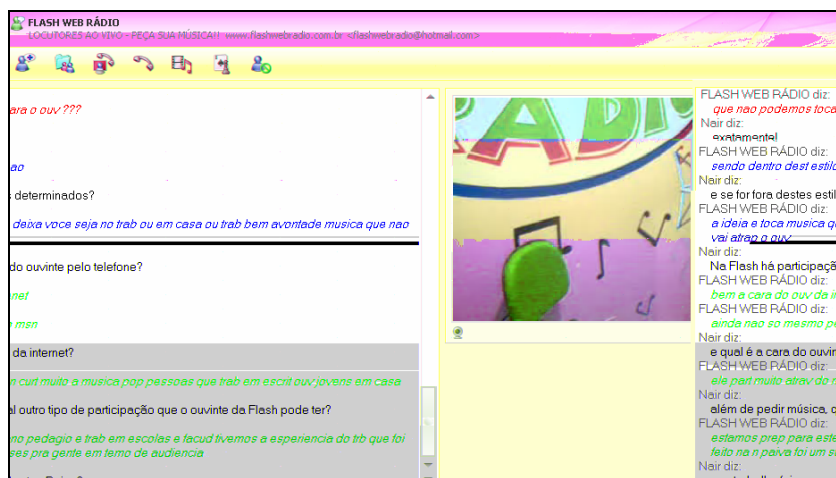


Fig. 106: Página da rádio Flash

Quando Charaudeau (1997) fala que o rádio é a ausência de encarnação, essa interação com a presença da imagem, proporcionada pela web, certamente afeta a instância mítica. Mas, como ainda são muito recentes essas ferramentas interativas, não é possível ainda precisar como serão afetados os papéis representados por locutor e público nessa nova prática discursiva.

A rádio Flash<sup>153</sup> possui ainda uma interessante modalidade de postagem instantânea de mensagens na *homepage*, sem qualquer controle prévio. É um tipo de liberdade em que, com certeza, há a possibilidade de problemas, já que pode haver uma má utilização por parte do público. No dia 02/01/2008 enviei

153 Disponível em: <http://www.flashwebradio.com.br>. Data de acesso: 2/1/2008.

uma mensagem, para teste, sob o *nickname* Carol e ela foi publicada imediatamente no site.

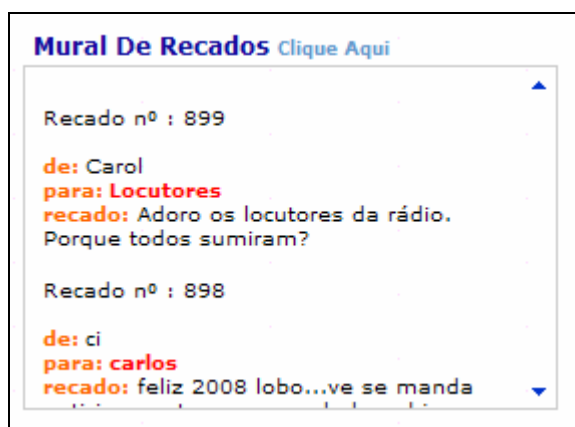


Fig. 107: Página da rádio Flash

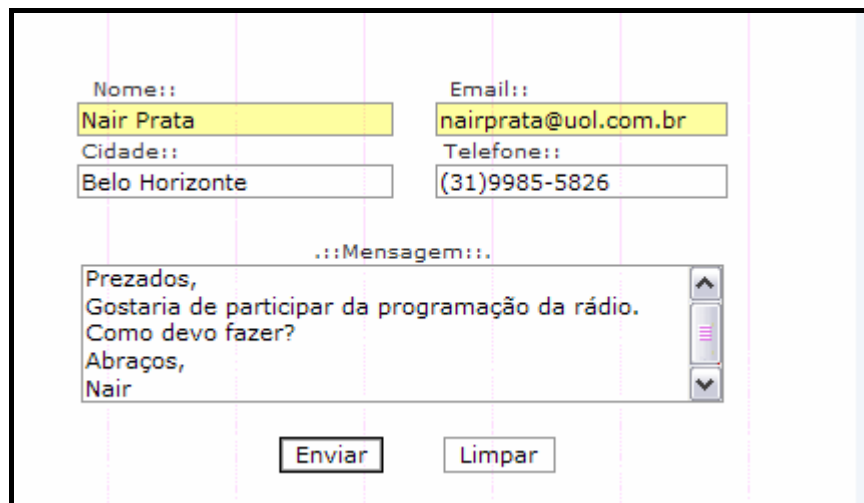
- E-mail

Vamos, inicialmente, fazer a distinção entre e-mail como mensagem eletrônica e o e-mail como correio eletrônico. A primeira forma é um novo gênero da webradio e, a segunda, uma nova forma de interação.

O e-mail, como mensagem, é a correspondência trocada entre internautas, por meio de um endereço eletrônico e não depende do tempo real para publicação e resposta das questões. Segundo Coscarelli (2004), *os textos enviados por e-mail apresentam como características a forte presença da oralidade, espontaneidade, palavras abreviadas e falta de correspondência com a norma culta gramatical*. Marcushi (2004) lembra que é *uma forma de comunicação escrita normalmente assíncrona* (p. 39) e que os interagentes podem ser *de um emissor a um receptor e de um emissor a vários receptores simultaneamente* (p. 40).

Na webradio, o gênero e-mail é utilizado nas interações entre emissora-usuário e entre usuário-usuário. Se até o início dos anos 90 a carta e o telefone eram os formatos mais utilizados na radiofonia, neste início de século XXI as interações por e-mail são soberanas nas emissoras, tanto hertzianas, quanto via internet.

Pela página da webradio AtalaiaNet<sup>154</sup>, por exemplo, é possível enviar um e-mail para emissora:



The image shows a web form for contacting the AtalaiaNet web radio. It includes input fields for Name (filled with 'Nair Prata'), Email (filled with 'nairprata@uol.com.br'), City (filled with 'Belo Horizonte'), and Phone (filled with '(31)9985-5826'). Below these is a text area for the message, containing the text: 'Prezados, Gostaria de participar da programação da rádio. Como devo fazer? Abraços, Nair'. At the bottom are 'Enviar' and 'Limpar' buttons.

Fig. 108: Página da rádio AtalaiaNet

Logo após o envio da mensagem, o usuário recebe uma confirmação da remessa e a informação de que, em breve, receberá uma resposta. O e-mail foi enviado no dia 26/12/2007 e até o fechamento desta tese, mais de um mês depois, a resposta ainda não havia chegado.

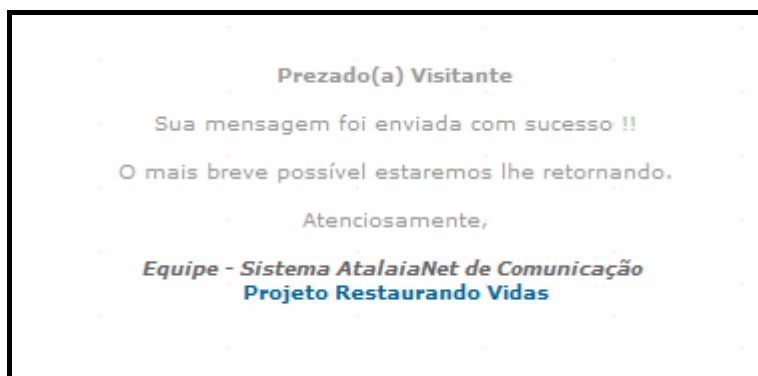


Fig. 109: Página da rádio AtalaiaNet

Pela página da webradio VerdadeNet<sup>155</sup>, é possível enviar e-mails que ficam postados numa seção intitulada “Recados”. Os destinatários podem ser tanto a emissora quanto os ouvintes em geral:

154 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 26/12/2007.

155 Disponível em: <http://www.verdadenet.com>. Data de acesso: 26/12/2007.



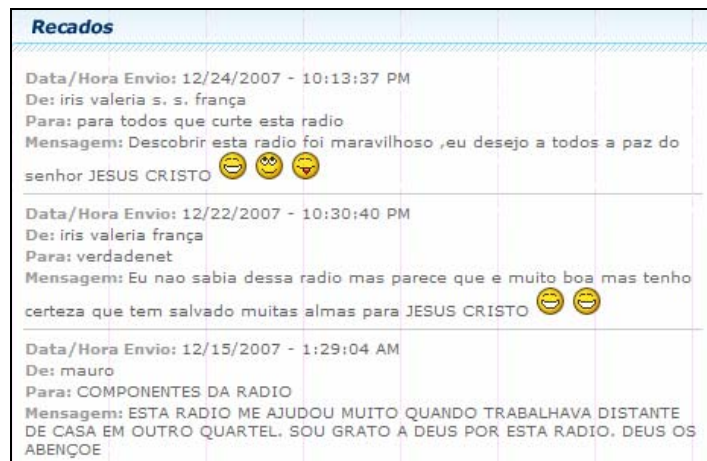


Fig. 110: Página da rádio VerdadeNet

- Endereço eletrônico

A webradio, a partir da internet, passa a ser acessada por meio de um endereço eletrônico, não mais de uma frequência no dial de um aparelho de rádio. Ao oferecer ao público um endereço na web, a radiofonia oferece também todos os signos inerentes ao modelo digital, quebrando os paradigmas vigentes até agora.

Pinho (2003) faz uma diferenciação entre duas formas de endereço eletrônico. A primeira, no caso do e-mail, o formato é usuário@domínio, que identifica determinado usuário dentro da internet e, em particular, a sua caixa de correio eletrônica. A outra forma é para o acesso às páginas de um site da internet e o formato é protocolo://www.domínio.

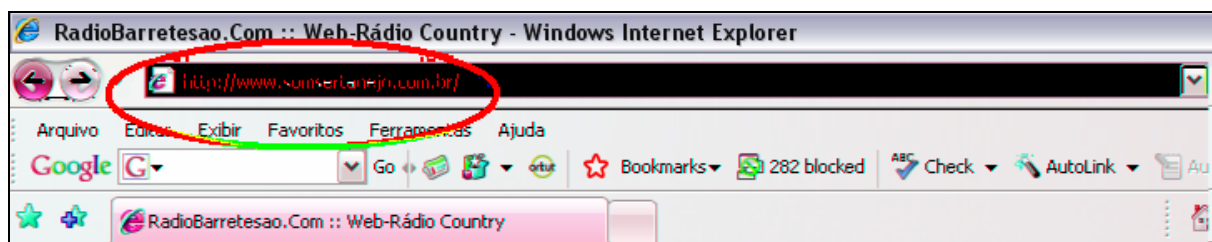


Fig. 111: Página da rádio Som Sertanejo

Há quem defenda que a transmissão de conteúdo sonoro a partir de um endereço eletrônico não pode ser entendida como radiofonia, mesmo que tenha esse nome. A radiofonia propriamente dita aconteceria apenas pela transmissão das ondas hertzianas e qualquer coisa fora disso teria outra

definição. Ainda não há literatura de referência a respeito do tema, que desperta intensas polêmicas, tanto na sociedade em geral, quanto na academia. Na nossa avaliação, conforme já foi destacado, o suporte internet apenas redefine o rádio que, além do conteúdo sonoro, passa a agregar também elementos textuais e imagéticos. A web hibridiza o rádio, que passa a apresentar tanto novos gêneros e formas de interação, quanto os antigos, no formato original e também reconfigurados, que mesclam os formatos analógico e digital.

▪ Enquete:

No rádio hertziano, a enquete é uma modalidade de entrevista com a população, comumente chamada de “Povo fala”, quando o repórter sai às ruas para ouvir a população sobre um tema específico. McLeish (2001) explica que *a utilização de opiniões de pessoas “comuns” do povo acrescenta uma dimensão útil à cobertura de um tema que, de outra maneira, poderia limitar-se a uma mera reportagem* (p. 123).

Na webradio, a enquete ganha novos elementos. O primeiro deles é que, por causa da internet, qualquer usuário pode se oferecer para participar. Se na enquete do meio hertziano os participantes são escolhidos pela emissora, na web cabe ao usuário a iniciativa de dar a sua opinião. Outro elemento importante é que, no meio hertziano, os resultados podem ser manipulados pelo editor, ao escolher, para colocar no ar, opiniões que atendem aos interesses da emissora. Já na internet os resultados são quantitativos e o público pode conferir no site, a qualquer momento, qual é a opinião dos usuários sobre o tema proposto.

No meio hertziano, porém, as enquetes geralmente são apresentadas ao público com alguma contextualização, com o objetivo de facilitar o entendimento do ouvinte. Raramente as enquetes são veiculadas soltas na programação. Já no caso da internet, nas webrádios pesquisadas por este trabalho, a maior parte das enquetes parece apenas servir para utilização de mais uma ferramenta interativa, sem sentido lógico, como o exemplo, a seguir, da página da rádio AtalaiaNet<sup>156</sup>.

---

156 Disponível em: <http://www.atalaianet.com>. Data de acesso: 26/12/2007.

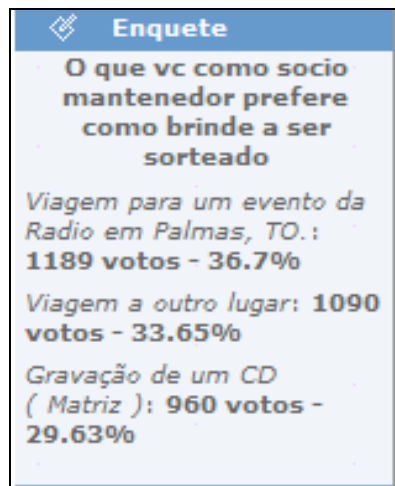


Fig. 112: Página da rádio AtalaiaNet

O gênero enquete se configura com uma das novas e importantes ferramentas digitais com fraca utilização na webradio, mas certamente poderá ganhar maior destaque a partir da disseminação do seu uso, tanto pelos emissores, quanto pelo público.

- Fórum:

É um gênero de interação assíncrona na web, onde os internautas publicam comentários a respeito de um tema proposto. Coscarelli (2004) define o fórum como *um espaço de discussão aberto, onde pode ser deixado um comentário ou questão, para que posteriormente qualquer pessoa que acessá-lo responda ou faça observações sobre o assunto*. A autora lembra que *o fórum se distingue da lista de discussão por ser aberto e não possuir um endereço eletrônico para ser acessado, basta entrar no site e selecionar o link*.

Na webradio, o fórum pode ser configurado como um importante espaço de debate, aberto à participação do público, sobre temas diversos. O formato permite que o usuário publique sua opinião, confira o que foi publicado pelos demais participantes e novamente escreva um ou mais tópicos, processo que continua até que o assunto seja esgotado.

Na página da webradio Fênix<sup>157</sup>, por exemplo, foram disponibilizados quatro tópicos no fórum, como mostra a imagem a seguir: Amigos do Chat, Galera Fênix, Música e Classificados. Um avanço seria a oportunidade do

---

157 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 15/11/2006.

público também fazer a proposição de temas para o fórum, o que não acontece nas webrádios pesquisadas. Assim, a participação do internauta permanece limitada a apenas fazer comentários, sem ter a chance real de se tornar produtor de conteúdo.

Fórum			
principal   mostrar as últimas mensagens   ajuda			
Fórum Rádio Fenix			
Fórum	Tópicos	Respostas	Última mensagem
<b>Amigos do Chat</b> Marque encontros e troque informações com seus amigos do chat da Rádio Fenix.	56	39	2006/11/09 21:29 por claudinha
<b>Galera Fenix</b> Participe do programa Galera Fenix com comentários e mensagens para os apresentadores e convidados.	32	17	2006/10/26 22:10 por fabiana
<b>Música</b> Espaço para os ouvintes da Fenix que são apaixonados por música.	12	223	2006/11/15 23:40 por Cialis
<b>Brasileiros no exterior</b> Troque dicas e experiências com outros brasileiros que vivem no exterior.	15	204	2006/11/15 23:36 por Cialis
<b>Classificados</b> Anuncie seus produtos aqui. Compra, venda e Troca.	56	8	2006/11/11 13:36 por diego

Fig. 113: Página da rádio Fênix

## b) As novas formas de interação

A partir da definição de Belloni (2001), podemos afirmar que nas emissoras de rádio via internet existe a interação, isto é, ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade mediatizada pela webrádio e também a disponibilização de incontáveis ferramentas interativas, com o objetivo claro de atrair o usuário.

Um exemplo de interação exclusivo desta forma digital de radiofonia é o *chat*, já que não se apresenta na emissão hertziana. Pelo *chat*, os usuários da webrádio encontram uma nova forma de interação, onde podem trocar impressões desde temas ligados à especificidade da rádio, como música, notícia e religião, até outros ditados pela ampla liberdade de escolha que o gênero proporciona. A presença da webcam no estúdio também é uma novidade na interação radiofônica, agregando novos elementos no encontro locutor/ouvinte, como o acompanhamento visual do estúdio e até a própria visualização da figura e do trabalho do locutor, por parte do usuário e do usuário, por parte do locutor.

Também o fórum pode ser caracterizado como uma forma de interação específica do suporte internet da radiofonia, com apresentação de tópicos para debate por parte dos usuários. Outra forma de interação nova, no modelo *on-line*, é a enquete, que passa a ter tabulação quantitativa e resultado instantâneo, devido às especificidades do meio digital. É importante destacar que essas formas de interação não são exclusivas da webradio, mas estão presentes hoje na internet como um todo.

Não podem ser apontados como novas formas de interação, mas como reconfiguração do modelo hertziano, apenas com variação do suporte, o debate, a entrevista oral e as conversas entre usuário e locutor pelo telefone. Mas é importante lembrar também as ferramentas interativas presentes nas emissoras pesquisadas, como o hipertexto, o livro de visita, o envio de *newsletter*, os formulários, a oferta de *downloads*, os cursos, a prestação de serviços em geral.

Uma importante ferramenta interativa, no caso da webradio, é a configuração da *homepage* e das demais páginas componentes do site da emissora. Parece ainda não ser muito claro para as emissoras pesquisadas a importância de oferecer ao usuário uma página bem feita, equilibrada, atenta aos princípios universais de usabilidade e com propósitos comunicativos centrados no usuário. Pela pesquisa realizada, percebem-se situações grotescas, facilmente evitáveis, que acabam por afastar o público. É pela página na web que o novo rádio se configura, pois se trata da interface da emissora com o usuário, onde todos os elementos sonoros, textuais e imagéticos estão disponibilizados.

Uma ausência sentida na pesquisa deste trabalho, no campo da interação, é a entrevista *on-line*, uma nova e importante forma de comunicação digital.

A entrevista é um dos gêneros mais importantes do jornalismo e, no rádio, tem sempre lugar de destaque em qualquer programação. Marcushi define este gênero como uma *forma de diálogo com perguntas e respostas* (p. 28). Charaudeau (2004) explica que a entrevista jornalística é especificada pelo contrato midiático: *entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro-ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular* (p. 214).

Dadas as peculiaridades do meio digital, na webradio uma entrevista pode ser revestida de circunstâncias especiais de enunciação, ao oferecer ao público, por exemplo, a possibilidade de conferir *on-line* mais informações sobre o tema em questão ou participar da interação fazendo perguntas pelo *chat*. Também o conteúdo imagético deve ser levado em conta, pois agora o usuário pode ver e ser visto pelo entrevistado, tirando o público da antiga passividade do meio hertziano. Outra novidade importante é lembrada por Coscarelli (2004): na web, a entrevista pode ser cristalizada, podendo seu conteúdo ser recuperado a qualquer momento pelo público.

No entanto, todas essas possibilidades ainda não estão presentes nas webrádios investigadas. Das emissoras pesquisadas, a Fênix é a que oferece maior conteúdo informativo. Mesmo assim, as entrevistas são apenas em forma de texto, como parte das notícias em geral. É importante destacar, porém, a presença de uma seção de vídeos no site da Fênix<sup>158</sup>, inclusive com patrocinador, em que algumas pequenas entrevistas estão presentes e disponíveis para *download*.

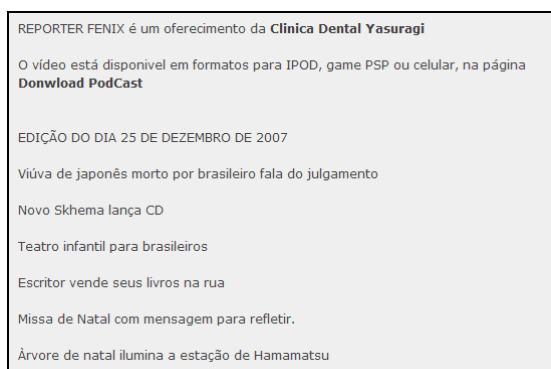


Fig. 114: Página da rádio Fênix

Um exemplo doméstico da fraca utilização das possibilidades digitais no campo da entrevista é o site da rádio Itatiaia<sup>159</sup>, a maior emissora mineira. A rádio oferece uma extensa programação jornalística no meio hertziano, mas sua página na web disponibiliza apenas alguns *podcasts* com comentários políticos e econômicos, orações, horóscopos ou narração de gols. A pessoa que quiser ouvir novamente uma entrevista, por exemplo, deverá recorrer aos

158 Disponível em: <http://www.radiofenix.net>. Data de acesso: 4/1/2008.

159 Disponível em: <http://www.itatiaia.com.br>. Data de acesso: 26/12/2007.

métodos mais tradicionais, como levar uma fita cassete à emissora e solicitar a cópia do áudio que deseja.

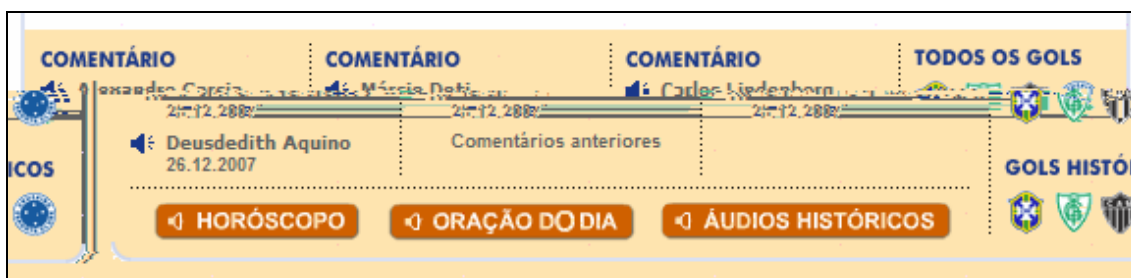


Fig. 115: Página da rádio Itatiaia

Já a rádio CBN<sup>160</sup>, essencialmente jornalística, oferece em seu site grande quantidade de material informativo, inclusive entrevistas em seus boletins. As matérias são disponibilizadas em *podcast*.

Boletins
Ambiente Urbano
CBN AutoEsporte
CBN Sabores
CBN Tecnologia da Informa
Ética nos Negócios
Galileu
Justiça e Cidadania
Mais Brasília: Alexandre Ga
Mais Rio: André Urani
Mais SP: Gilberto Dimensta
Meio & Mensagem
Mercado Ético
Responsabilidade Social
Saúde em Foco
Sessão de Cinema
Tempo de Letras
Turismo e Gastronomia
Valor Econômico na CBN
A Voz do Cidadão
VivaMúsica

Fig. 116: Página da rádio CBN

Não foi encontrado nesta pesquisa um formato de entrevista *on-line* propriamente dito: o encontro, num *chat*, com um ou mais entrevistados e o locutor e o público atuando como entrevistadores. Trata-se de uma modalidade genuinamente digital e poderia ser largamente explorada pelas emissoras, sem grandes investimentos. Um portal voltado para jornalistas, o Comunique-se<sup>161</sup>,

160 Disponível em: <http://www.radioclick.globo.com/cbn>. Data de acesso: 26/12/2007.

161 Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br>. Data de acesso: 4/1/2008

usa fartamente esse recurso da entrevista *on-line*, chamado de Papo na Redação. O evento consiste em convidar um profissional de destaque do jornalismo para ser entrevistado pela comunidade que faz parte do portal. Todos os jornalistas cadastrados são avisados por e-mail e, e e d0 gior.árido ado,



Antes encaminhadas por meio físico, as correspondências, ao seguirem por e-mail, ganharam extraordinária agilidade e as previsões dão conta de que sejam enviados por dia, em todo o mundo, cerca de dois bilhões de e-mails. Dados<sup>162</sup> mostram que o número de caixas postais eletrônicas cresceu de 253 milhões em 1998 para quase 1,6 bilhão em 2006. Durante esse mesmo período, o número de e-mails enviados cresceu três vezes mais rápido do que o número de usuários enviando mensagens. A princípio, os textos enviados por esta modalidade de transmissão digital eram marcadamente os informais, mas hoje são encaminhadas mensagens com todo tipo de conteúdo, inclusive os institucionais, como memorandos, ofícios, etc, em linguagem concernente ao gênero.

Hoje é possível até programar correios eletrônicos para o futuro. Sites como <http://futureme.org>, <http://mylastemail.com> ou <http://lastwishes.com> permitem que o usuário envie mensagens para serem postadas até, no máximo, o ano de 2035. A tradicional última carta para a família e amigos que era guardada num cofre para ser entregue após a morte, pode agora ser encaminhada por e-mail.

Nas webrádios pesquisadas por esta tese, todas as emissoras, com exceção da Som Sertanejo, conforme já foi apontado, oferecem um endereço de e-mail para a troca de correspondência com o público. Na maioria das emissoras, como a DJ Rádio Mix, por exemplo, o usuário tem que apenas digitar e enviar a mensagem a partir de um formulário no link “Fale conosco”<sup>163</sup>:

© DJRÁDIO - Fale com nossa equipe!

Obs: É necessário preenchimento de todos os campos.

Empresa:

Nome:

Fone com DDD:

Endereço:

Estado:

UF:

CEP:

E-mail:

Enviar

Fig. 119: Página da rádio DJ Rádio Mix

162 Disponível em: <http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=8294>. Data de acesso: 6/1/2008.

163 Disponível em: <http://www.djradio.com.br>. Data de acesso: 6/1/2008.

Ao final desta pesquisa é importante destacar a constante mutação do *corpus* do trabalho. O levantamento dos dados teve início em 2005, sendo finalizado em 2008 e, neste período puderam ser observadas várias mudanças nos sites das emissoras, tanto na forma, quanto no conteúdo. Uma emissora saiu do ar, como a Cia do Som e, a cada visita a um dos sites pesquisados, pudemos constatar alterações que nos fizeram constatar a busca de uma maior convergência multimídia e páginas com usabilidade cada vez mais centradas no usuário. É a própria face da internet, sempre em constante transformação.

## CONCLUSÃO

Dentro do automóvel estava aquela coisa incrível,  
sobre o que já tínhamos ouvido falar,  
mas só havíamos visto nas vitrines de lojas: um rádio.

Ninguém mais tinha rádio nas redondezas.

A notícia se espalhou e todo mundo veio ver a maravilha.  
Caixa de madeira, bicuda em cima, até pegava o estrangeiro.  
Agora o rádio informa que a vida continua noite adentro.

Rubem Alves

Esta tese teve o objetivo de analisar a webradio por meio de dois pilares, os gêneros e as formas de interação. Para atingir esse fim, foi feita uma pesquisa com metodologia de cunho qualitativo, problemática descritiva, tendo como objeto o rádio na internet e o *corpus* delimitado a 30 emissoras de rádio de três segmentos diferentes, que foram agrupadas em três grandes grupos (hertzianas, hertzianas com presença na internet e emissoras com existência exclusiva na internet). Em cada um destes segmentos de emissoras, foram estudadas as duas categorias básicas de análise desta pesquisa: gênero e interação.

No primeiro segmento estudado, as emissoras hertzianas, concluímos que não há muitas novidades em termos de gêneros e interação. Apenas o e-mail pode ser apontado como um elemento digital, advindo das novas tecnologias, apesar de estar sendo usado há bastante tempo nas emissoras analógicas. Na pesquisa, foram encontrados apenas os gêneros apontados por Barbosa Filho (2003). Mas pode-se perceber que estão cada vez mais presentes programas que poderíamos denominar de constelação de gêneros, pois apresentam vários gêneros sob uma mesma atração.

No segundo segmento estudado, as emissoras hertzianas com presença na internet, encontramos claramente uma evolução do modo hertziano para o suporte internet. Não se trata, ainda, de uma nova emissora de rádio nas páginas da web, mas tentativas de oferecer ao ouvinte novas possibilidades de gêneros e novas formas de interação. É tudo ainda muito incipiente, mas percebe-se que, a partir do novo suporte, a emissora na internet oferece novidades em relação ao modelo hertziano.

Em todos os sites das rádios analógicas, é possível, por exemplo, a escuta *on-line* da transmissão hertziana, mostrando que não se trata de uma mera página para exposição da empresa na rede de computadores, mas radiofonia num novo suporte. A página na web de uma emissora hertziana, além da transmissão sonora, agrega elementos nos campos textual e imagético. Apenas o *podcast*, encontrado nas emissoras pesquisadas, pode ser entendido como um novo elemento sonoro presente nas páginas da internet, já que este formato de arquivo não se encontra no rádio hertziano.

Nas emissoras pesquisadas, foram encontradas novidades em relação ao modo hertziano, como programação *on-line*, disponibilização das letras das

músicas que tocam na rádio, listas das músicas mais tocadas, loja virtual e arquivos de áudio, texto e vídeo.

A interação se dá pelas formas mais tradicionais, com a participação do ouvinte na programação, com utilização principalmente do telefone e do e-mail. Na migração para a web, muitas emissoras agregam novas ferramentas, como seções específicas para contato com o usuário. Também aparecem campos próprios para anunciantes, enquete, disponibilização de conteúdo de todo tipo, cadastro para pedidos de músicas *on-line* e também as promoções, ponto forte de boa parte das emissoras de rádio. O *chat*, a grande novidade em termos de interação na internet, está presente também na maioria das emissoras desta pesquisa.

No terceiro segmento estudado, as webrádios, percebe-se claramente uma repetição do rádio hertziano nas páginas da internet, muitos novos elementos textuais e imagéticos e algumas tentativas de uma nova linguagem. Em algumas rádios é possível constatar até um recuo, com a fraca utilização das novas possibilidades que a web oferece às emissoras.

Conforme já foi discutido, a internet é um espaço onde as práticas comunicativas se reconfiguram e, no caso da webrádio, não é diferente. Os tradicionais gêneros apontados por Barbosa Filho (2003) para o rádio hertziano ganham novos elementos textuais e imagéticos na internet. Vamos voltar à fala de Marcuschi (2003) quando ele diz que a *internet contém todos os gêneros possíveis* (p. 15). Contém todos os gêneros possíveis porque são infinitamente amplas as possibilidades, as combinações e as reconfigurações geradas pelo ambiente digital.

Bakhtin (1992) explica que, *quanto melhor dominamos os gêneros, tanto mais livremente os empregamos* (p. 285). Pela pesquisa realizada por esta tese, percebe-se que produtores e comunicadores de webrádios ainda não detêm pleno domínio das novidades advindas com a internet e, desta forma, não conseguem explorar todas as potencialidades que a digitalização oferece. Ainda não há um domínio dos gêneros, como fala Bakhtin (1992), por isso não há um emprego livre das novas formas, mas ainda tentativas engessadas nos velhos formatos.

Numa webrádio prototípica, poderíamos encontrar os antigos gêneros hertzianos reconfigurados para o meio digital, mas também uma nova tessitura

genérica e novas formas de interação. A reportagem, um dos mais relevantes gêneros radiofônicos, na web pode vir ancorada com vídeos, fotografias dos participantes e do cenário do evento comunicativo, textos e hipertextos com dados sobre o assunto em questão e infografia colorida e esclarecedora. Por meio de um serviço de busca, o usuário pode encontrar ainda mais informações acerca do tema.

Nos programas musicais, são muitas as novidades a serem oferecidas pela webradio. O usuário passa a ter informações completas e detalhadas sobre a canção, seus autores e cantores a um simples clicar do mouse. Pode também ver um clipe da música, se desejar, ou imprimir a letra cifrada para tocar no violão. E, se o violão estiver desafinado, rapidamente o usuário encontra um afinador *on-line*, uma versão digitalizada do velho diapasão. As webrádios também oferecem as listas das canções mais tocadas da programação e a opção do pedido de música via rede.

Na entrevista, além de ouvir, o público pode também ver os participantes da interação e conferir virtualmente outras discussões sobre o mesmo assunto. Também pode, se desejar, buscar a biografia do entrevistado e seu e8nam6.8(es o em qut)§ ditrevist  
enceles seaotografias e um sparesso

mudanças, porém, são apenas especulações sobre o que está por vir. Certamente que a explicação de uma receita culinária do futuro, por exemplo, além do texto com os ingredientes, os procedimentos, a foto e o vídeo, como já acontece hoje, poderá vir acompanhada também do cheiro do prato acabando de sair do forno ou, quem sabe, possibilitar ao usuário a sensação tátil de como deve ser a perfeita textura da massa. Talvez também o usuário possa ter o seu avatar para interação no ambiente virtual da webradiofonia.

A internet, com certeza, trouxe mudanças. Obviamente que não se pode falar que a entrevista no rádio hertziano, só para citar um exemplo, é o mesmo gênero na web, apresentando as mesmas especificidades e o mesmo suporte. Está clara a diferença entre uma e outra forma, tanto com relação aos aspectos estruturais, quanto extralingüísticos, como o grau de interação dos sujeitos participantes. Pela web, são novas as escolhas lingüísticas e um bom exemplo disso são os numerosos manuais que ensinam aos atuais e novos jornalistas como produzir para a rede, isto é, como escrever notícias, preparar reportagens e fazer programas para transmissão via web.

Podemos afirmar que, na internet, acontece uma reconfiguração por meio da combinação de elementos textuais e imagéticos, aliados aos já tradicionais elementos sonoros, que transforma os gêneros existentes em outros específicos do suporte digital.

Neste campo discursivo que é o site de uma emissora de rádio, a diversidade genérica nos faz concluir que uma webradio pode ser configurada como uma constelação de gêneros abrigados num mesmo suporte, a internet, em constantes mutações e recombinações, com propósitos comunicativos compartilhados por um mesmo grupo e variáveis de acordo com as transformações ditadas pelas modernas tecnologias digitais.

No campo textual, aparecem na web elementos que não estão presentes no rádio hertziano, mas que, na maioria dos casos, não se pode dizer que são novidades propriamente ditas, já que existem em outros suportes, como a agenda cultural, entre outros exemplos. Mas as webrádios oferecem ao seu público letras de músicas cifradas, listas das músicas mais tocadas, programação da emissora, cursos, notícias e biografias de artistas, dados sobre a emissora e seus funcionários, arquivos, links para anunciantes e

propostas de anúncios, *banners* publicitários, propagandas do próprio site e de produtos da rádio e livro de visitas.

Já no campo dos novos elementos imagéticos presentes nas webrádios pesquisadas, podemos destacar a fotografia, os desenhos, o uso da cor e o vídeo. A fotografia e o vídeo são, com toda certeza, as grandes novidades que a webrádio traz consigo no campo da imagem.

Também presentes nas webrádios a prestação de serviços ao público, uma das marcas mais consagradas do rádio hertziano, como classificados, dicas de compras, *downloads*, espaço para pedidos de oração, galerias de webrádios, hospedagem de sites, informações sobre como melhorar a recepção do som da rádio, jogos, oficina de voz, contatos para ajuda em situações de risco, loja virtual, programação da TV, programas voltados para comunidades específicas, papel de parede e programação em duas línguas.

Pela pesquisa realizada por esta tese, podemos perceber que na internet também aparecem formas de interação inerentes ao rádio hertziano, como a conversação formal ou semi-formal, a entrevista, o debate, a troca de cartas e a troca de e-mails, mas também figuram o *chat*, o fórum e a enquete *on-line*. Também é importante destacar que a webrádio abriga incontáveis ferramentas interativas que atraem e fidelizam o usuário, gerando certamente um maior número de acessos.

Já falamos que a web é interativa por natureza. Então podemos apontar como ferramentas interativas da webrádio a própria *homepage* e também o hipertexto, o cartão virtual, o livro de visita, o envio de *newsletter*, os formulários, a oferta de *downloads* e toda uma gama de elementos com o objetivo de fazer com que o usuário permaneça por mais tempo no site e retorne outras vezes.

Pode-se afirmar que a interação nas webrádios pesquisadas dá-se de três formas: entre usuários, entre usuário e emissora e entre emissora e anunciante.

Na interação entre usuários, a maior novidade é, certamente, o *chat*, com salas de bate-papo temáticas, onde as pessoas podem entrar e sair à vontade, usando seus próprios nomes ou *nicknames* e conversar com quem estiver *on-line*. Outra forma de interação entre usuários é o fórum, com vários tópicos para discussão, sobre os mais variados assuntos.



Na interação entre usuário e emissora são várias as possibilidades presentes nas webrádios. Algumas formas são novas, outras nem tanto e algumas têm características do suporte internet. Uma única rádio pesquisada, a Som Sertanejo, oferece apenas o endereço para envio de correspondência pelo correio tradicional, algo que nem as pequenas emissoras hertzianas fazem mais, com a popularização do endereço eletrônico. As outras rádios disponibilizam o telefone para contato e/ou o e-mail, mas na maioria falta a informação de quem será o interlocutor da mensagem.

Na pesquisa aparecem também o oferecimento de espaço para tocar as músicas de artistas iniciantes, divulgação de sites, espaço para testemunhos de fé, envio de *newsletter*, espaço para depoimentos do ouvinte, pedido de música, envio de CDs ou DVDs para divulgação, comunidades do Orkut relacionadas à rádio e a enquete, só que com resultados tabulados quantitativamente, enquanto seria interessante uma análise mais qualitativa dos dados obtidos e sua relação com a emissora e o público.

Se são muitas as velhas ferramentas interativas, também há novidades nas webrádios, e algumas bem interessantes, como o cadastro do ouvinte, informações gerais sobre a rádio, serviço de busca, acesso a *downloads* diversos, jogos via web, disponibilização de formulários para contato, seções como “Dê nota para a rádio” e “Dê nota para o site”, disponibilização de clipes, hospedagem de sites e até um formulário para ser preenchido por quem deseja fazer pedido de oração. Reaparece a antiga figura do sócio mantenedor e, na rádio Som Sertanejo, há um link para outras webrádios.

Interessante é o caminho adotado pela rádio Fênix, que tem programação musical definida pelo internauta, a partir de uma lista prévia. Além disso, uma webcam, ao vivo, no estúdio da rádio, permite aos ouvintes verem o locutor operando a mesa.

Na interação entre a emissora e anunciante também existem novos formatos, como a produção gratuita de material publicitário e link com a tabela completa de preços de comerciais na rádio.

Analisando a interação sob o ponto de vista da usabilidade e do *design* das *homepages* das webrádios pesquisadas, percebe-se que as páginas, em geral, atendem parcialmente aos requisitos propostos por Nielsen e Tahir (2002) de que os sites devem responder imediatamente às necessidades

imediatas do usuário. Algumas emissoras apresentam páginas bem construídas, outras estão longe de conseguir uma interatividade eficaz com o público. De modo geral, podemos perceber que há mais erros do que acertos e não é possível apontar qual é a emissora ideal do ponto de vista da usabilidade. Em todas as dez webrádios há pontos positivos e também negativos.

No entanto, a partir de todas as emissoras pesquisadas, pode-se fazer um levantamento de pontos positivos e negativos que sirvam como contribuição para a construção de futuras páginas de webrádios. É importante destacar que, como ainda não há literatura específica sobre o assunto, estes apontamentos podem servir como balizador para a criação de novos sites de rádios na internet, configurando-se o modelo prototípico de uma webrádio.

No geral, podemos apontar, resumidamente, que os sites das emissoras pesquisadas têm como aspectos positivos os seguintes itens: botão animado para escuta ao vivo da rádio; correta denominação dos links; disponibilização de ferramentas de *chat* e de fórum; formas claras de arrecadação financeira; ícones para informações sobre a rádio, objetivos e equipe; itens bem organizados na área de navegação; linguagem simples e de fácil entendimento; links específicos para cada item da programação; organização e disponibilização correta das notícias; publicidade feita de maneira organizada e bem posicionada; slogan claro dos propósitos da rádio; tamanho adequado das fotos e todas as informações; recursos e ferramentas interativas disponíveis a todos os internautas.

Já os principais aspectos negativos encontrados foram: fotos e imagens grandes ou pequenas demais; animações desnecessárias; *homepage* onde é preciso fazer a rolagem vertical e horizontal; arquivos de áudio e vídeo não sinalizados; ausência dos links “Ajuda” e “Contatos”; confusão na designação dos links; divulgação de anúncios publicitários feita de maneira exagerada ou desorganizada; erros gramaticais e de concordância; ícones sem sentido; ausência de agrupamento de conteúdos; ausência de *chat*; ausência de comunidades de usuários; ausência de informações sobre a empresa; no link “Notícias” não há conteúdo jornalístico e página de abertura sem utilidade.

Pelos aspectos negativos encontrados nos sites das dez webrádios pesquisadas, percebe-se que essas emissoras ainda estão longe de ter uma

interação eficaz com seus usuários justamente pelo site, o suporte que faz o principal diferencial com a emissora hertziana. Se as rádios na internet não sabem interagir com seu público pelo site, então o primeiro passo é buscar *webdesigners* qualificados que trabalhem com o foco no usuário e programar páginas que realmente atraiam e fidelizem o público.

A partir do referencial teórico e pela pesquisa realizada, podemos concluir que os novos gêneros da webradio são *chat*, o e-mail, o endereço eletrônico, a enquete e o fórum, nascidos genuinamente em meio digital. Mas também são novos, no suporte internet, os tradicionais gêneros radiofônicos hertzianos, como a notícia, a reportagem, os programas diversos, o spot, o jingle e todos os outros elencados por Barbosa Filho (2003), discutidos no capítulo três deste trabalho e encontrados nas webrádios pesquisadas. Tratam-se de formas híbridas, nascidas da complexa tessitura digital da webradio. Mas, como um todo, a webradio pode ser entendida como uma constelação de gêneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos.

Por esta pesquisa, pode-se perceber que os gêneros antigos se reconfiguram nos novos, usando elementos já conhecidos e buscando outros inusitados, como os signos textuais e imagéticos. O suporte internet é ambiente propício para esta transmutação, já que a digitalização permite todo tipo de combinações. É importante destacar, também, que os novos gêneros passam a ter um léxico próprio, calcados pela multimídia.

Mas podemos afirmar que esta constelação está em constante transmutação, pois, como bem lembra Bakhtin (1992), os gêneros não são estáticos e vão mudando de acordo com o desenrolar da história. Assim, com toda certeza, a webradio de hoje não será a mesma de amanhã, pois o tempo, as novas tecnologias e os usos pelo público se encarregarão de, como lembra Todorov (1980), transformar os gêneros atuais, invertendo-os, deslocando-os ou combinando-os. Conforme já foi apontado, durante o tempo de duração da pesquisa, cerca de três anos, pôde ser constatada uma grande mudança nos sites das emissoras, tanto na forma, quanto no conteúdo. A tendência é de webrádios com foco na convergência multimídia e páginas com usabilidade cada vez mais centradas no usuário.

Já com relação às novas formas de interação na webradio, podemos elencar o *chat*, o fórum, a enquete e o e-mail (correio eletrônico). Como a web

é um ambiente heterogêneo, que permite mais manipulação que o rádio hertziano, é importante destacar que as webrádios disponibilizam a seus usuários várias ferramentas interativas com o objetivo de atrair e fidelizar o seu público. A principal delas, com certeza, é o próprio site, constitutivamente polifônico, marcado por vozes não apenas sonoras, como no rádio hertziano, mas também estruturalmente formado por textos e imagens.

É importante lembrarmos que estão presentes na webrádio os três tipos fundamentais de interatividade apontados por McMillan *apud* Serra (2003), e discutidos no capítulo três: de utilizador para utilizador, pois os usuários interagem uns com os outros; de utilizador para documentos, pois o usuário interpreta e usa as mensagens disponibilizadas e utilizador para sistema, pois há um diálogo entre o usuário e o computador.

Especificamente para o meio digital, poderíamos destacar a existência de uma nova modalidade de interação presente na webrádio: o encontro entre usuários. Pelo *chat*, ouvintes que fazem parte da comunidade da emissora interagem entre si, tanto sobre assuntos ligados ao domínio discursivo da rádio (como a religiosidade, por exemplo), quanto sobre amizade, namoro, etc. Numa emissora hertziana, não há a possibilidade desse tipo de interação, uma novidade que só a digitalização pode proporcionar<sup>164</sup>.

Esse novo rádio que se desenha na web nos permite afirmar que estamos diante, sem sombra de dúvidas, de um novo modelo de radiofonia. Nas faculdades de comunicação, a história do rádio é ensinada, até hoje, a partir de duas perspectivas: antes do advento da TV e depois do advento da TV. Com a chegada da internet e sua avassaladora presença na sociedade – e também na radiofonia - essa história precisa de mais uma categoria: o rádio depois do advento da web. A tecnologia proporcionou o primeiro corte, na década de 50 e o faz, novamente, neste início de século XXI.

Na abertura desta tese, fizemos algumas perguntas que, depois de tantas reflexões e pesquisas, podem agora começar a ser respondidas. Não

---

<sup>164</sup> Existem grupos de ouvintes formados a partir de alguns programas de rádio, como é o caso da comunidade nascida em torno do comunicador Hamilton de Castro, da rádio Itatiaia. O grupo se reúne em bailes, três vezes por semana, faz pequenas excursões a lugares pitorescos no entorno de Belo Horizonte, nos domingos e feriados e realiza até viagens maiores, nos meses de janeiro e julho, para cidades litorâneas. Cerca de 200 ouvintes participam desses encontros. Mais detalhes em: PRATA, Nair. *Na hora das estrelas... as ondas do rádio invadem a solidão dos ouvintes*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, nº 1, volume 1, 2004.

que todas as dúvidas poderão ser sanadas com este trabalho, mas nos propomos a começar a puxar o fio desta intricada meada formada pelo tripé rádio, tecnologia e linguagem.

Quando Meditsch (2001) fala que o fantasma da extinção do rádio ronda nossos estúdios sob a ameaça da internet, é preciso lembrar que a web, certamente, não representa o fim, mas o início de uma nova era, regida pela digitalização. Desta vez com uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de gêneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias.

Pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webradio e isto significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes. Mas não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro.

A webradio nasceu quebrando vários paradigmas e o primeiro deles foi o suporte, determinando, a partir daí, diversas rupturas com o velho invento de Marconi, por meio da agregação de elementos textuais e imagéticos. No computador, o rádio passou a ter, além da transmissão sonora, também textos, hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos, cores. Podemos aplicar para a webradio os novos elementos do mundo do jornalismo defendidos por Vivar e Arruti (2001) e citados no capítulo dois deste trabalho: busca e recuperação de informação digital, comércio eletrônico, interatividade e o ciberperiodismo, entre outros.

Mas a revolução tecnológica impõe uma árdua tarefa aos pesquisadores: traçar os limites entre a radiofonia e as outras formas de expressão oral. O triângulo hipotético traçado por Mota e Tome (2005), relatado no capítulo dois deste trabalho, é um acertado caminho na tentativa de definir o rádio e a TV diante das novas tecnologias. Os autores chegam a um terceiro modelo – que não é rádio, nem TV – mas que é marcado pela interatividade, plena liberdade de escolha e maior equilíbrio na relação dialógica produtor-consumidor de informações.

Mas quando falamos em digitalização da radiofonia, não queremos nos referir exatamente ao rádio digital hertziano, conforme já foi discutido no

capítulo dois deste trabalho. A tão propalada revolução que deveria ser provocada pelo rádio digital hertziano, possivelmente vai demorar muito para acontecer aqui no Brasil. As mudanças tecnológicas vieram tarde demais e o avanço da internet pode jogar por terra as expectativas em torno dessa nova forma de fazer e ouvir rádio. Em 2005, o Núcleo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - criou um grupo para pesquisar exclusivamente a implantação do rádio digital no Brasil e os resultados, apresentados nos congressos da entidade realizados em Brasília, em 2006 e Santos, em 2007, mostraram que o rádio digital, em nosso país, está apenas engatinhando, e há pouco interesse real das emissoras em implantar essa nova tecnologia. Os levantamentos apontam que as emissoras estão tímidas com relação aos investimentos e temerosas quanto à receptividade do público. De qualquer forma, o rádio digital deverá ser implantado no Brasil em 2008 mas, certamente, o termo "revolução" é pesado demais para definir o processo.

O rádio digital, na verdade, oferece possibilidades, além de uma melhor qualidade de som, de recursos que ampliam os formatos de programação atualmente conhecidos e novos canais de interatividade. Como já foi discutido no capítulo dois desta tese, o rádio na web é uma forma de radiofonia digital, só que muito mais ampla, muito mais dinâmica, que abarca um número maior de novas possibilidades de gêneros e formas de interação. A webradio também é de fácil operacionalização e manuseio, fatores determinantes para o sucesso de qualquer tecnologia. Não é à toa que hoje em dia a transmissão radiofônica via internet faz parte do dia-a-dia de associações, ONGs, comunidades diversas e universidades, sendo tarefa impossível precisar o número de emissoras que estão na rede.

Quando se fala que o futuro do rádio é digital, percebe-se que isto não quer dizer necessariamente a digitalização das ondas hertzianas, mas a uma nova forma de transmissão que se dá pela internet. Conforme apontado no capítulo um, quase a totalidade da população brasileira possui pelo menos um aparelho de rádio e parece pouco provável que o público em geral vá adquirir um novo receptor digital apenas para ter uma melhor qualidade de som.

Em Portugal, por exemplo, a situação é clara<sup>165</sup>. O rádio digital existe de fato naquele país e a emissora responsável pelas transmissões é a RDP, mas a recepção digital não faz parte da vida da população. É um sistema imposto pelos transmissores e que vive sob o fardo da determinação da União Européia de que até 2012 todas as emissões radiofônicas sejam somente digitais. A população portuguesa parece pouco disposta a gastar seus suados euros num novo e caro aparelho receptor digital que, na realidade, transmite a mesmíssima programação do rádio analógico. Assim, sem qualquer vantagem adicional, a não ser uma melhor qualidade de som, o rádio digital em Portugal permanece restrito às transmissões feitas pela RDP. Em terras lusitanas, fala-se até no fim do rádio, já que, a partir de 2012, só haverá transmissão digital e, quem não comprar um novo aparelho, ficará sem rádio algum. As webrádios portuguesas, no entanto, continuam proliferando na rede. Já em terras brasileiras, as transmissões analógicas serão encerradas em 2016.

No Brasil, aos poucos, o rádio na internet vai colocando no ar novos formatos. É verdade que tudo ainda é muito incipiente. O período atual pode ser comparado à época em que a TV começou a se desenvolver no país, no início da década de 60. Como os programadores da nova mídia não sabiam o que colocar na televisão, a saída óbvia foi colocar rádio dentro da TV, isto é, os programas televisivos eram cópias fiéis dos tradicionais programas radiofônicos. Além disso, o pessoal que aparecia em cena e as câmeras não tinham a movimentação tão comum hoje em dia, pois, na realidade, eles faziam rádio, só que transmitido com imagem. Na busca por uma linguagem específica do veículo, houve uma evolução e hoje a televisão tem o seu próprio caminho.

Na webrádio, acontece processo semelhante. Os programadores e *webdesigners* ainda não descobriram as incontáveis possibilidades proporcionadas pela radiofonia na internet e repetem ainda, em muitos casos, a fórmula hertziana nas páginas da web. Obviamente que isto é apenas o começo. A internet acaba de completar 15 anos e não se pode cobrar de uma jovem debutante a maturidade e a solidez das velhas mídias. Mas o caminho já foi aberto e, aqui e ali, percebe-se a vontade de transpor as barreiras

---

<sup>165</sup> Conferir em: PRATA, Nair. *O rádio digital em Portugal*. Anais do XXIX Congresso Brasileiro da Intercom. Brasília: setembro de 2006. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora.

analógicas em busca de algo absolutamente novo, algo que apenas o meio digital pode proporcionar.

Na introdução deste trabalho citamos a opinião de um grupo de especialistas que, reunidos na Jornada Internacional de Comunicação, na Espanha, sentenciou que o rádio será liquidado no contexto multimídia. Não acreditamos que a digitalização e a conseqüente presença na web irão acabar com a radiofonia. Conforme já foi discutido, pela radiomorfose o rádio está se reconfigurando e buscando uma nova linguagem.

Desde as primeiras experiências com a rádio RUI, a rádio Uirapuru de Itapipoca, citada no capítulo dois deste trabalho, até as emissoras que hoje disponibilizam novidades como *podcasts*, fóruns, *chats*, etc, percorreu-se um longo caminho no sentido de buscar o papel e o sentido da radiofonia dentro do contexto multimídia. Na RUI, o objetivo era fazer alguma forma de transmissão radiofônica, mas como não havia suporte tecnológico para o áudio, a saída dos produtores foi transformar em mensagens de texto o que deveria ser difusão sonora.

Conforme foi apontado, o suporte internet foi responsável por mudar as oito características clássicas do rádio, determinadas por Ortriwano (1985) e estudadas em todos os cursos de comunicação: na internet, a radiofonia continua sendo oral e permanece o diálogo mental com o ouvinte, mas também é textual e imagética; continua a ser transmitida no tempo da vida real do usuário, mas agora tem alcance mundial e permite o acesso posterior aos conteúdos transmitidos. E com o avanço da tecnologia, a webradio vai ganhar autonomia, mobilidade e baixo custo. É apenas uma questão de tempo.

Nesta conclusão, é importante retomar a questão da convergência multimídia, tema de debate hoje em todo o mundo. Muito se discute sobre qual aparelho irá reunir as preferências no papel de concentrar todas as mídias. O telefone celular parece ser o preferido, por agregar, num pequeno e móvel dispositivo, funções de áudio, vídeo, telefonia, texto e internet. Existem hoje, em todo o mundo, cerca de três bilhões de telefones celulares em uso, três vezes mais que o número de computadores. O rádio será, então, liquidado? Não, se soubermos delimitar até onde vai a radiofonia e onde começam outras mídias. Se não for traçado esse limite, então num futuro próximo não haverá como recuperar o papel da transmissão apenas sonora, já que será tudo uma



coisa só, numa única plataforma multimídia. Retomando o conceito do triângulo proposto por Mota e Tome (2005), é preciso dividi-lo em partes e demonstrar até onde vai o rádio. Na nossa avaliação, conforme já foi apontado, o som é o elemento definidor da radiofonia, tendo sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem. Outra questão definidora é a sincronia, isto é, a transmissão radiofônica deve acontecer no tempo da vida real do ouvinte. Tudo o que vier depois disso necessita de conceituação urgente e precisa.

Conforme apontado neste trabalho, o rádio encontrou uma nova linguagem a partir do advento da TV e agora, com a internet, busca, outra vez, um novo caminho. Assim, de acordo com a pesquisa realizada, é possível afirmar que as webrádios, mesmo tendo sido geradas em meio digital, ainda estão se adaptando ao suporte internet, mas apresentam sites, em maior ou menor grau, com as características determinadas por Pinho (2003) para a presença na web: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos menores de produção e veiculação, acessibilidade, receptor ativo e interação/interatividade.

Também é possível concordar, a partir da pesquisa, com Vivar e Arruti (2001) que falam da quebra de paradigmas e da inversão de papéis provocadas pelas novas formas de interação, como as conversações entre locutor e ouvinte pelo *chat*, os debates pelos fóruns, os diálogos entre ouvintes da comunidade de uma mesma emissora e a possibilidade de interferência na programação. Obviamente que é apenas o começo, mas o caminho já foi aberto.

Conforme apontamos, Charaudeau (1997) diz que o rádio é essencialmente a voz. Assim afirmamos, no capítulo três, que a interação nas emissoras hertzianas se dá fundamentalmente pela voz. Mas qual a importância da voz na webrádio? Na introdução deste trabalho citamos Chaves (2001), que discute *uma comunicação falada pelas pontas dos dedos (...) a interação aproxima-se do discurso falado* (p. 71-72). Em meio digital, a voz na radiofonia pode ganhar outros contornos e aparece em forma de textos e até imagens, em ícones como os *emoticons* dos *chats*, por exemplo. Esses encontros não podem ser entendidos como transmissão radiofônica, no sentido

que esta tese propõe, mas agora, na internet, passam também a fazer parte da grande constelação de gêneros e formas de interação que é a webradio.

Mas quando falamos da voz na radiofonia, destacamos a questão do contrato midiático - Charaudeau (2006) - necessário para a realização das operações de linguagem. Na webradio, obviamente, permanece a existência do contrato entre emissor e receptor e continuam sendo firmados os dois compromissos apontados por Salomão (2003): o reconhecimento e a adesão. Isso porque o meio digital não tira dos encontros entre locutor e ouvinte a condição de operação de linguagem, mesmo que estes não se dêem mais apenas essencialmente em forma sonora.

Também na webradio o conteúdo é dirigido a interlocutores imaginados, conforme apontado por Goffman (1998) para a programação tradicional do rádio e da TV. Talvez ainda com mais força na internet que na transmissão hertziana, os públicos tenham cada vez uma segmentação maior. A webradio é, com certeza, o rádio dos conteúdos especializados voltados para as comunidades virtuais, de que falam Lévy (1996) e Alves (2001); comunidades determinadas que compartilham objetivos comuns, como aponta Swales (1990) ao conceituar comunidade discursiva.

Ao analisar o discurso radiofônico, Charaudeau (1984) afirma, conforme já foi apontado, que o locutor possui *status* superior e é ele quem comanda a abertura e o encerramento das interações. Na webradio essas características se mantêm e não foi encontrada, pela pesquisa, qualquer emissora na internet em que haja uma inversão de papéis, ou seja, o usuário passe a comandar a interação, determinando a significação. Claro que essa possibilidade é ainda uma grande utopia, pois não interessa aos emissores, principalmente às grandes empresas, que o público tenha voz ativa e determine conteúdos.

Uma possibilidade pode ser vislumbrada no fim do túnel, porém. Uma questão fundamental na migração do rádio do meio analógico para a web é o

Na webradio esta permissão deixa de existir, pois, até o momento, não há qualquer restrição a quem queira montar sua emissora de rádio na rede. Com a proliferação da webradio, pode chegar ao fim, por exemplo, a transmissão obrigatória de um dos programas mais antigos do rádio brasileiro, a *Voz do Brasil*, que, conforme apontado no capítulo um, nasceu no governo Vargas e se perpetua incólume até hoje nas ondas hertzianas, sempre sob a proteção estatal.

Outra obrigatoriedade que pode ter fim é a transmissão dos programas eleitorais gratuitos. Hoje, no rádio hertziano, as emissoras são obrigadas a transmitir horas a fio de propaganda eleitoral em seus horários mais nobres, enquanto observam seu público migrar para outras mídias e outras atividades. Nas grandes cidades, por exemplo, o momento da propaganda eleitoral gratuita é a hora da fuga do público, pois são poucas as pessoas que têm paciência de ficar horas ouvindo e vendo – no caso da TV – o desfile de candidatos às eleições.

Mais do que esses programas específicos, a disseminação da webradio pode mudar a relação que existe hoje entre poder e radiofonia. Hoje é clara a subordinação das emissoras ao Estado e a programação espelha esta submissão. Mas, na internet, quem fará este controle? Por um lado, o controle estatal determina questões como classificação indicativa por faixas etárias, censura, cerceamento aos abusos, etc., o que, de certa forma, atende aos anseios da população. Mas a internet, como diz o ditado, “é uma terra sem dono”. Assim, quem ditará as regras na webradio? Quem determinará os limites? Haverá algum tipo de censura? Pelo que se apresenta até hoje, as leis de mercado têm ditado as regras na internet e, em alguns casos, até a polícia tem que ser acionada.

Assim, a internet já está se tornando um amplo espaço virtual para a proliferação das emissoras comunitárias, altamente segmentadas ou de conteúdo ideológico específico, dada a dificuldade de se conseguir a concessão governamental no meio hertziano. Emissoras analógicas que migram para a web, mesmo tendo a concessão, sabem que na internet é possível fazer qualquer tipo de programação sem interferência estatal.

A luz no fim do túnel de que falávamos está justamente nessa proliferação das webrádios e na conseqüente entrada no mercado radiofônico

de todos os tipos de emissores, tanto os interessados em manter o atual *status quo*, quanto aqueles que, possivelmente, poderão deixar acontecer - ou até determinar! - a inversão de papéis na interação, proporcionando ao público vivenciar o papel de produtor de conteúdo e, quem sabe, até ter o domínio do microfone. Conforme discutido no capítulo três, Armañanzas *et al* (1996) apontam que, com essa inversão, *rompe-se de alguma forma o conceito de comunicação de massa* (p. 71), já que o receptor pode configurar sua própria mensagem.

Nesta conclusão é importante apontar, também para a webradio, as vantagens e desvantagens defendidas por Noci e Ayerdi (1999), discutidas no capítulo dois, para o novo produto que surge a partir da internet: o novo rádio é digital, multimídia e interativo, mas apresenta saturação de informação, ausência de hierarquização e até perda e desorientação do usuário.

Ao abordar a interação na radiofonia, no capítulo três deste trabalho, discutimos o papel do comunicador de rádio como herói, premissa defendida por Charaudeau (1984). A pesquisa desta tese não encontrou qualquer dado que nos permita considerar que os comunicadores das webrádios exerçam papel diferente dos comunicadores das emissoras hertzianas. As páginas das rádios na internet quase sempre têm espaço reservado para seus locutores, com fotos, biografias, e-mail para contato e as informações sobre a programação destacam os líderes de audiência e os nomes preferidos pelo público. Na emissora que disponibiliza a webcam no estúdio, a figura do comunicador é que aparece em primeiro plano. Além disso, como o locutor é quem continua tendo o comando da interação, é possível trazer para a webradio a discussão feita, no capítulo três, a partir de Simmel (1986), Veyne (1984), Coelho (2004), Morin (1982) e Erbolato (1984), ou seja: o endeusamento, o sucesso e a fama dos comunicadores, também na webradio, são pilares importantes na construção da audiência. No entanto, o encontro entre locutor e usuário, pela webcam, certamente vai provocar mudanças nos papéis representados pelos interagentes de uma webradio. Um estudo mais preciso, com foco apenas nesse objeto, seria o caminho mais produtivo e mais prudente.

Conforme já foi apontado, a audiência é a mola mestra que fundamenta o funcionamento da maioria das emissoras de rádio hertzianas e, na internet,

não é diferente, só que a aferição se dá pelo número de acessos. De qualquer forma, o que a emissora deseje, seja hertziana ou web, é a adesão e a participação do público em suas programações. Assim, é possível aplicar, para a webradio, as três grandes metas que devem ser seguidas pela programação básica da radiofonia hertziana, determinadas por Howard (1994), conforme discutido no capítulo três: as emissoras na internet devem desenvolver formatos competitivos para angariar usuários fiéis; devem focar a programação em serviços de interesse público de forma a atrair os usuários e produzir lucros e devem desenvolver uma imagem favorável da rádio. É urgente, porém, que sejam desenvolvidos mecanismos para uma aferição geral e confiável do número de acessos das webrádios, já que essas emissoras têm atraído cada vez mais o interesse do público e, conseqüentemente, das verbas publicitárias.

E, por falar no campo comercial, outra mudança importante proporcionada pela webradio, e que merece um estudo específico, está no campo da publicidade. No rádio hertziano, o ouvinte é “obrigado” a ouvir os comerciais, se não deseja desligar o rádio ou mudar de estação durante o intervalo. Os anunciantes sabem disso e a configuração do gênero é feita a partir dessa premissa. Na internet, no entanto, a propaganda está também ao alcance de um clique do mouse, passando a ser opcional, o que certamente mudará o atual estado dos gêneros publicitários na radiofonia. Também esse campo merece um estudo mais detido.

Outra questão que deve ser destacada é com relação à recepção do público. No rádio hertziano a transmissão é feita para uma massa desconhecida, incontável e ilimitada, mesmo que haja um ouvinte pressuposto. Já na webradio, conforme apontado no capítulo dois, o número de acessos simultâneos é limitado, porque depende das especificidades técnicas e da robustez do servidor. Assim, algumas webemissoras podem ter a capacidade técnica de atingir, ao mesmo tempo, um número bastante reduzido de ouvintes, o que provoca questionamentos como: a comunicação na webradio continua sendo de massa? A possibilidade de contar o número de ouvintes muda a natureza da transmissão? Mas como se trata de uma imposição técnica, possivelmente o desenvolvimento das pesquisas poderá resolver essa limitação.

A mobilidade talvez seja um dos temas mais destacados pelos conservadores quando o debate é o crescimento da webrádio. Isto porque o público ainda imagina o rádio na internet apenas acessado por um robusto computador caseiro orgulhosamente colocado numa mesa com monitor, CPU, impressora e caixas de som. Mas esta é a realidade de hoje, nos primeiros anos do século XXI. Conforme apontado nesta tese, o desenvolvimento tecnológico está proporcionando a criação de novos aparelhos que vêm diminuindo de tamanho a cada dia. Como aconteceu com o transistor, que livrou o rádio de fios e tomadas na década de 50, hoje a nanotecnologia busca alternativas para a criação e produção em série de pequenos receptores via web que podem ser acessados – como o ouvinte está acostumado – no carro, em vários cômodos da casa, no campo de futebol ou durante uma caminhada.

Nos primeiros anos da radiofonia, as pessoas se espantavam com a capacidade de alcance das transmissões e se falava no milagre da presença à distância, conforme apontado no capítulo um desta tese. Hoje, com a web, o alcance passa a ser mundial. Isto é, pela internet, qualquer emissora, por menor que seja, por mais rudimentares que sejam suas transmissões, pode ser acessada de qualquer computador em qualquer lugar do mundo. Certamente que esta transformação dá uma nova dimensão às rádios de pequena expressão, antes limitadas a um raio restrito de transmissão. Muito comuns hoje em dia, por exemplo, são as rádios universitárias na web que, de repente, ganham projeção mundial, algo antes impensável pelas ondas hertzianas.

Certamente que todas essas mudanças vão determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. Hoje o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, daqui a alguns anos, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – passarão a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo. Quem já viu um adolescente num computador sabe que o jovem hoje encontrou maneiras próprias de interatividade com a máquina, pois, ao fazer uma pesquisa escolar, acessa, ao mesmo tempo, um novo vídeo no YouTube, conversa com os amigos pelo

Messenger, escuta sua canção favorita no rádio, verifica seus *scraps* no Orkut, posta uma fotografia em seu blog e consulta um verbete na Wikipedia, enquanto navega tranqüilamente pelos sites de busca à procura do tema escolar. Será que este adolescente, ao chegar à juventude e idade adulta, irá querer ouvir nossas programações de rádio tradicionais e estáticas? Certamente que não. E, mais ainda, será que os profissionais de radiofonia de hoje, ainda imigrantes digitais, estão preparados para lidar com esta nova linguagem e este novo público que se avizinha?

Um exemplo doméstico desta multiplicidade exigida pelo público foi o site oficial do candidato Aécio Neves às eleições para o governo de Minas Gerais, em 2006. A página<sup>166</sup> apresentou vários *banners* com links intitulados: TV 45, Rádio 45, Agência de Notícias, Minas Blog, YouTube Aécio 45 e Orkut Aécio 45, entre outros. Quem se lembra das campanhas eleitorais feitas à base de comícios e santinhos percebe que a realidade agora é outra.

A história mostra que, ao longo das décadas do século XX, os momentos de lazer das famílias foram mudando com o tempo. A partir da década de 30, as pessoas se reuniam em torno de um aparelho de rádio; nos anos 60, ao redor de uma TV e hoje, neste início do século XXI, podemos observar a fuga de público destas mídias tradicionais para o computador. O PC migrou dos locais de trabalho para as residências e, atualmente, há a tendência das ilhas tecnológicas onde cada membro da família tem o seu próprio computador e pode navegar, produzir conteúdos e interagir de formas absolutamente novas, participando de comunidades virtuais nascidas dos propósitos comuns de seus membros.

Nesta tese, buscou-se a interdisciplinaridade entre a lingüística e a comunicação, ciências ao mesmo tempo tão próximas, mas com escopos teóricos próprios e singulares. Vale destacar que várias pesquisas no campo da internet têm privilegiado a linguagem e a comunicação como base epistemológica. Assim, esta tese configura-se como um trabalho apoiado num tripé sustentado pela linguagem, pela comunicação e pela tecnologia, sem que a nenhum destes pilares tenha-se tido o objetivo de dar prioridade, mas buscou-se fundi-los num discurso somente. Queremos destacar também a

---

<sup>166</sup> Disponível em [www.aecio45.can.br](http://www.aecio45.can.br). Data de acesso: 23/09/2006.

amplitude do *corpus* desta pesquisa. Na realidade, podemos dizer que investigamos vários *corpora*, tornando-se um desafio operar com um campo discursivo tão amplo.

Obviamente que tais desafios não inviabilizam os resultados, ao contrário, mas é prudente conclamar a comunidade acadêmica para que futuras pesquisas contemplem, mais detidamente e com foco numa ciência específica, aspectos relevantes que não puderam merecer uma análise mais detida.

Apesar de tudo isso, o objetivo deste trabalho foi alcançado e, para novas investigações no campo da webradio, algumas recomendações poderão ser válidas. A primeira delas é com relação a uma delimitação do *corpus* da pesquisa, para que cada webradio possa ser estudada separadamente e em profundidade, com análise de cada elemento sonoro, textual e imagético. Também é recomendável um recorte no objeto de investigação, para que cada novo gênero, cada gênero híbrido e cada forma de interação apontados pela pesquisa possam merecer uma análise minuciosa à luz das teorias que fundamentam a lingüística. Por fim, seria importante um acompanhamento dos gêneros e das formas de interação das webrádios ao longo de um tempo determinado, de modo a precisar sua evolução e suas possíveis mutações.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, *Rádiodifusão e Democracia*, 1990.

ABNER, George. *Faça uma rádio e voe livre pelo ar* (mimeo). Belo Horizonte: s/d.

ALBERTOS, José Luís Martínez. *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE, 1977.

\_\_\_\_\_. *Redacción periodística – los estilos y los generos en la prensa escrita*. Barcelona: ATE, 1974.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. *Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação*. Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

ALVES, Sônia Célia de Oliveira. *Interação on-line e oralidade*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

AMARAL, Luiz. *Jornalismo, matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

\_\_\_\_\_. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

ARMAÑANZAS, Emy et al. *El periodismo electrónico – Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.

BELLONI, Maria Luiza. *Educação a Distância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BEX, T. *Variety in Written English: Texts in Societies: Societies in Texts*. London e New York: Routledge, 1996.

BHATIA, Vijay K. *Genre analysis today*. In: *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, Bruxelles, 1997.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. *O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira*. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

\_\_\_\_\_ *RUI a "rádio" na Internet muda*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

BURGER, Marcel. *Encenações discursivas na mídia: o caso do debate-espetáculo*. In: MACHADO, Ida Lúcia et al. (org.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE/ UFMG, 2002.

BURKETT, Warren. *Jornalismo científico*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALABRE, Lia (2002). *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

CAMARGOS, Ana Paula. *Usabilidade: o lado humano da inovação tecnológica*. Revista Fonte. Belo Horizonte, 2006.

CANDELAS, Leopoldo Seijas. *Los sistemas informativos en la era digital*. Madrid: Editorial Universitas, 2001.

CAREY, John. *International Encyclopaedia of Communication*. New York e Oxford: Oxford University Press, 1989.

CARNEIRO, Pedro Paulo. *Geração digital*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Hérís. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Análise do discurso: controvérsias e perspectivas*. In: MARI, Hugo *et al* (org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

\_\_\_\_\_. *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier Édition, 1984.

\_\_\_\_\_. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.

CHAVES, Gilda Maria Monteiro. *Interação on-line: análise de interações em salas de chat*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

CORDIER, S. *La radio – reflet de notre temps*. Paris: Les Éditions Internationales, 1950.

COSTA, Gilberto e NOLETO, Pedro. *Chamada à Ação: Manual do radialista que cobre educação*. Projeto Nordeste/Unicef. Brasília, 1997.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EMEDIATO, Wander. *Os gêneros discursivos como tipos situacionais*. In: MARI, Hugo et al (org.). *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2003.

EMERICH, Hércio. *Comerciais de rádio estão fazendo 70 anos*. Folha de São Paulo. 11/02/92.

ERBOLATO, Mário. *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papirus, 1984.

FADUL, Anamaria. *Novas Tecnologias de Comunicação - Impactos políticos, culturais e sócio-econômicos*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAUS BELAU, Ángel. *La radio; introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana, 1973.

FAUSTINI, Christiane Heemann. *Educação à distância: um curso de leitura em língua inglesa para informática via Internet*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Conexão, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995.

FIDALGO, Antonio e SERRA, Paulo (org). *Jornalismo Online*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Sage Publications Ltd, 1997.

FLICK, Uwe. *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publications, 1998.

GATES, Bill. *A estrada do futuro*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

GOFFMAN, Erving. *Footing*. In RIBEIRO, Branca & GARCEZ, Pedro (org.). *Sociolingüística Interacional*. Porto Alegre: Editora Age, 1998.

\_\_\_\_\_. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GOMES *et al.* *Colóquios sobre Rádio*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Autores/ publicações Dom Quixote, 1996.

HARTMANN, Frei Jorge e MUELLER, Frei Nélon (org.). *A comunicação pelo microfone*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

HERITAGE, J. *Analysing news interviews: aspects of the production of talk for an overhearing audience*. In: VAN DIJK, Teun. *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press, 1984.

HERREROS, Mariano Cebrián. *La radio em la convergência multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

HODGE, R. e KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

HOWARD, Herbert H. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tennessee: Iwo State University press, 1994.

Jornal Folha de São Paulo, abril de 2005.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. *Técnica de redação radiofônica*. Porto Alegre: Ed. Sagra, 1992.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo; Editora 34, 1996.

LIMA, Eduardo. *Além da voz*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

LOPES, Saint-Clair. *Fundamentos Jurídico-Sociais da Radiodifusão*. Rio de Janeiro. Ed. Nacional de Direito, 1957.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. Projeto Integrado: “Fala e Escrita: Características e Usos”, em andamento no *NELFE* (Núcleo de Estudos Lingüísticos da Fala e Escrita), Departamento de Letras da UFPE, 2003.

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (org.). *Hipertexto e gêneros digitais – novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva et al. *Gêneros textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARQUES DE MELO, José (org.). *Os gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.

\_\_\_\_\_. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARSHALL, McLuhan. *Os Meios de Comunicações como Extensões do Homem*, São Paulo, ed. Cultrix, 1979.

\_\_\_\_\_. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

\_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.

MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista*. In: MARQUES DE MELO (org.). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. *A Rádio na Era da Informação*. Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_. *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet*. Artigo apresentado no XXIV Congresso da INTERCOM – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande/MS: 2001.

MENDONÇA, Carlos. *Amor Eterno*. In: RÁDIO EM REVISTA. Departamento de Comunicação Social/ FAFICH – UFMG. Belo Horizonte, maio de 2005, ano I, nº 01.

MIRANDA, Orlando. *A Era do Rádio*. In: *Nosso Século*. Abril Cultural, nº 17, s/d.

MOORE, Nick. *How to do research: the complete guide to designing and managing research projects*. London: Library Association Publishing, 2000.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI*. In: MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

MOSS, P. & HIGGINS, C. *Radio Voices*. *Media Culture & Society*, v.6, 1984.

MOTA, Regina e TOME, Takashi. *Uma nova onda no ar*. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette e TOME, Takashi. *Mídias digitais – convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

NIELSEN, Jakob e TAHIR, Marie. *Homepage – 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NOCI, Javier Díaz e AYERDI, Koldo Meso. *Periodismo en Internet – Modelos de la prensa digital*. Madrid: Universidad del País Vasco, 1999.

NOGUEIRA, Luís. *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Paulo (org). *Jornalismo Online*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio – a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

ORTIZ, Miguel Ángel e MARCHAMALO, Jesus. *Técnicas de comunicación en rádio – La realización radiofónica*. Barcelona: Editorial Paidós, 1994.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.



PAGANO, Adriana Silvina. *Gêneros híbridos*. In: MAGALHÃES, Célia (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.

PAIVA, Vanessa. *A mensagem radiofônica: o acontecimento (re)significado*. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINHEIRO, Najara Ferrari. *A noção de gênero para análise de textos midiáticos*. In: MEURER, José Luiz e MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros textuais e práticas discursivas – subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2002.

PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, Nair. *Na hora das estrelas... as ondas do rádio invadem a solidão dos ouvintes*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, nº 1, volume 1, 2004.

\_\_\_\_\_. *O rádio digital em Portugal*. Anais do XXIX Congresso Brasileiro da Intercom. Brasília: setembro de 2006. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

Revista ABIGRAF, nº 177, agosto de 1998.

Revista CARTA CAPITAL, 30 de setembro de 1998.

Revista RÁDIO & TV. Nº 119, julho de 1997.

Revista VEJA, 2 de março de 2005.

REYNA, Susana González. *Periodismo de Opinión y Discurso*. México: Trillas, 1991.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Ler na tela – novos suportes para velhas tecnologias*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2003.

RODRIGUES, Adriano. *As novas fronteiras culturais das tecnologias da informação*. In *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Presença, 1994.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.

SCHAEFFER, Pierre. *Notas sobre a expressão radiofônica*. In: LAVOINNE, Yves. *A Rádio*. Lisboa: Vega, 1991.

SERRA, Joaquim Paulo. *Internet e interactividade*. In: CAMILO, Eduardo (org.). *Informação e Comunicação Online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2003.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada – O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, Renato Caixeta. *Discutindo a interação em sala de aula via Internet: análise de interações por correio eletrônico*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

SIMMEL, Georg. *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1986, vol. 1.

SOALHEIRO, Bárbara e FINOTTI, Ivan. *Peão do Pop*. Revista Superinteressante. Edição 198, março de 2004.

SOUZA, Ricardo Augusto. *O discurso oral, o discurso escrito e o discurso eletrônico*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

SWALES, J.M. *Genre Analysis*. Cambridge: University Press, 1990.

TANNEN, Deborah. *Gender and Discourse*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1994.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. Trad. Elisa Angotti Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TORRES, Maria Bella Palomo. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

TUBAU, Iván. *Periodismo oral – hablar y escribir para rádio y televisión*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.

VEYNE, Paul. *Acreditavam os deuses em seus mitos?* São Paulo: Brasiliense, 1984.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

VIVAR, Jesus Flores e ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo – Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.

WILBY, Pete & CONROY, Andy. *The radio handbook*. London/New York: Routledge: 1994.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

XAVIER, Antônio Carlos. *Interação pelo rádio: monólogo ou conversação?* Anais do Congresso da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, GT de Rádio, 1998.

YIN, Robert K. *Applications of case study research*. California: Sage Publications, 1993.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<< [http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf)>>  
> Data de acesso 10/2/2006.

<<<http://www.cetic.br>>>. Data de acesso: 4/1/2008

<< <http://www.elpais.es>>> Data de acesso: 31/1/2006.

<< <http://www.folhaonline.com.br> >>Data de acesso: 25/5/2005.

<< <http://www.radios.com.br>>>Data de acesso: 16/11/2004.

<< <http://www.tudoradio.com>>> Data de acesso: 16/11/2004.

<<<http://futureme.org>>>

<<<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=DC6FABF7-2376-4410-9993-31F54F0292A8&ChannelID=2000012>>>. Data de acesso: 21/6/2005.

<<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/05/11/idgnoticia.2007-05-10.5490328067>>> Data de acesso: 27/9/2007.

<<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/07/02/idgnoticia.2007-07-02.4947378581>>> Data de acesso: 3/7/2007.

<<<http://imediaconnection>>>\_Data de acesso: 26/1/2006.

<<<http://info.abril.com.br/podcas>>> Data de acesso: 22/2/2006.

<<<http://lastwishes.com>>>

<<[http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf)>>  
Data de acesso: 7/2/2006.

<<<http://muda.radiolivres.org>. >> Data de acesso: 16/3/2006.

<<<http://mylastemail.com> >>

<<<http://netfm.blogspot.com/2006/01/convergencia-multimedia-ouvir-o-jornal-e.html> >>Data de acesso: 28/1/2006.

<<<http://osegundochoque.blogia.com/temas/5.4-internet.php>>> Data de acesso: 28/1/2006.

<<<http://ouvidor.blogspot.com>>> Data de acesso: 17/3/2006.

<<<http://tecnologia.uol.com.br/especiais/ultnot/2005/09/13/ult2888u92.jhtm>>>D  
ata de acesso: 18/7/2006.

<<[http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca\\_tabela.asp](http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_tabela.asp)>>. Data de acesso: 16/11/2004.

<<<http://www.atalaianet.com>>>.

<<<http://www.buscaki.com.br>>>.

<<<http://www.cgi.br>>> Data de acesso: 2/4/2007.

<<<http://www.ciadosom.net>>>.

<<<http://www.djradio.com.br>>>.

<<<http://www.engadget.com>>> Data de acesso: 2/2/2006.

<<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>> Data de acesso: 29/2/2004.

<<<http://www.flashwebradio.com.br>>>

<<<http://www.fmdj.com.br>>>.

<<<http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=8294>>> Data de acesso: 6/1/2008.

<<[http://www.obercom.pt/2004/artigos\\_detalhe.asp?id\\_noticias=1163](http://www.obercom.pt/2004/artigos_detalhe.asp?id_noticias=1163)>> Data de acesso: 8/3/2006.

<<<http://www.pelomundo.com.br>>>. Data de acesso: 12/10/2006.

<<<http://www.projetosemear.com.br>>>.

<<<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>> Data de acesso: 01/3/2004.

<<<http://www.radiobanzai.com.br>>> Data de acesso: 2/1/2008.

<<<http://www.radiobnb.com>>>.

<<<http://www.radiofenix.net>>>.

<<<http://www.saladeprensa.org>>> Data de acesso: 24/1/2006.

<<<http://www.somsertanejo.com.br>>>.

<<[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialradio/pagina\\_3.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialradio/pagina_3.asp)>> Data de acesso: 11/3/2006.

<<<http://www.topwebradio.net>>>. Data de acesso: 26/12/2007.

<<<http://www.verdadenet.com>>>.

<<<http://www.webinternetica.blogspot.com>>>. Data de acesso: 4/1/2008.

<<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro>>>. Data de acesso: 18/4/2007.

<<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42096.shtml>>>. Data de acesso: 11/3/2004.

<<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>>>. Data de acesso: 23/3/2007.

<<[http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc\\_mensal/jbcc262/documentos\\_como.htm](http://www2.metodista.br/unesco/JBCC/jbcc_mensal/jbcc262/documentos_como.htm)>> Data de acesso: 28/9/2004.

CAMPOS, María A. Gabino e PESTANO, José Manuel . *La radio digital: análisis de la difusión web* - <<<http://www.saladeprensa.org/>>> Data de acesso: 24/1/2006.

CORDEIRO, Paula. - *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Disponível em << <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. >> Data de acesso: 3/2/2006.

COSCARELLI, Carla (2004). Disponível em <<<http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>>>. Data de acesso: 7/4/2004.

DEL BIANCO, Nélia. *E tudo vai mudar quando o digital chegar*. Disponível em: <<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>>>. Data de acesso: 9/3/2006.

KUHN, Fernando. *O rádio na Internet: rumo à quarta mídia*. <<[http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf). >> Data de acesso: 7/2/2006.

LEMOS, André (2004). <<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>> Data de acesso: 29/2/2004.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. *Un nuevo paradigma para la radio*. <<<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>>> Data de acesso: 24/1/2006.

MEDITSCH, Eduardo. Disponível em: <<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>>. Data de acesso: 3/2/2006.

PALAU, Dolors. *Interactividad y agenda del debate. La participación en las ediciones electrónicas de El País y El Mundo*. Disponível em: <<<http://www.versoereverso.unisinis.br/index.php?e=4&s=9&a=38>. >> Data de acesso: 2/3/2006.



SILVA, Jorge Guimarães.<< <http://ouvidor.blogspot.com>>>. Datas de acesso: jan, fev, mar, abr/2006.

VALADARES, Thais Maria Leal. *Webrádios Visuais: um futuro das rádios digitais*. Disponível em: << <http://www.carosouvintes.com>>>. Data de acesso: 16/3/2006.

## **ANEXOS**

**Quadro 1: Resultado sumarizado da pesquisa: gêneros/interação**

Categorias	Gêneros	Interação
<p><b>I. Emissoras de rádio hertzianas</b></p>	<p><b>1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003):</b> jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, serviço, especial.</p>	<p><b>1. Formas de interação presentes:</b> os ouvintes visitam a rádio; participam da programação por meio de cartas, telefonemas, e-mails; participam de promoções diversas; enviam sugestões de pautas e de músicas a serem tocadas; dão testemunhos de vida; participam como auxiliares de reportagem; atendem a pedidos diversos feitos pela programação; são alvo de apelos de prestação de serviços.</p>
<p><b>II. Emissoras de rádio hertzianas com presença na internet</b></p>	<p><b>1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003):</b> jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, serviço, especial. -----</p> <p><b>2. Novos gêneros presentes</b> Agenda de shows, arquivos de áudio e de vídeo com entrevistas, arquivos de notícias e comentários, banner publicitário, blog, conversor de moedas, cotação de moedas, dicas evangélicas, letras das músicas que tocam na rádio, edição on-line da revista impressa da rádio, galeria de fotos, informações sobre os programas, listas das músicas mais tocadas, previsão do tempo permanente, programação, santo do dia, seções de cada programa (com receitas, notícias e galeria de fotos), vendas on-line, videoclipes.</p>	<p><b>1. Formas de interação presentes:</b> os ouvintes visitam a rádio; participam da programação por meio de cartas, telefonemas, e-mails; participam de promoções diversas; enviam sugestões de pautas e de músicas a serem tocadas; dão testemunhos de vida; participam como auxiliares de reportagem; atendem a pedidos diversos feitos pela programação; são alvo de apelos de prestação de serviços. -----</p> <p><b>3. Novas formas de interação presentes</b> <i>Chat</i>, enquete, link para compras, mailing dos comunicadores, oferta de estágio, pedido de música on-line, perguntas/respostas sobre a Bíblia, promoções diversas, seção Cadastre-se, seção como Anunciar, seção Contato, seção Fale Conosco, seção para comentários, seção para criação e manutenção de emissoras</p>

		<p>pessoais, seção para manifestação livre da opinião sobre a rádio, seção Serviços com os seguintes hiperlinks (Livro de Oração, Tira Dúvidas, Fale Conosco).</p>
<p><b>III. Emissoras de rádio com presença exclusiva na internet (webrádios)</b></p>	<p><b>1. Gêneros presentes a partir da categorização de Barbosa Filho (2003):</b> jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, serviço, especial.</p> <p>-----</p> <p><b>2. Novos gêneros presentes:</b> Agenda cultural, anúncios, arquivo de notícias, Bíblia on-line, biografia de duplas sertanejas, classificados, colunistas, cursos, dicas de compras, letras cifradas, <i>downloads</i>, espaço para pedidos de oração, galeria de fotos dos artistas, galeria de fotos e informações da equipe, galeria dos locutores com texto e fotos, galerias de webrádios, histórico da rádio, hospedagem de sites, informações sobre como melhorar a recepção do som da rádio, informações sobre como ser locutor, informações sobre locutores e apresentadores, jogos, letras cifradas, arquivo de vozes, oficina da voz, cursos de locução, pesquisa, anúncios, literatura, humor, contatos para ajuda em situações de risco, lista de músicas mais tocadas, livro de visitas, loja, <i>newsletter</i>, oferta de espaço publicitário, pedidos de músicas, <i>podcast</i>, prestação de serviços, programação da TV, programas voltados para brasileiros que residem na Flórida (EUA), propaganda do próprio site, proposta para anúncios, relação da programação, relação das músicas mais tocadas, seção de compras, seção</p>	<p><b>1. Formas de interação presentes:</b> Ouvintes entram em contato com a rádio por telefone ou e-mail, ouvintes participam da programação pedindo músicas e prestação de serviços.</p> <p>-----</p> <p><b>2. Novas formas de interação presentes:</b> Aol Instant Messenger, apresentação da programação da rádio, artista iniciante pode oferecer sua música para ser tocada na rádio, busca, cadastro do ouvinte, <i>chat</i> possibilita aos ouvintes a interação diretamente com o locutor pedindo músicas, mandando recados, dando sugestões, etc., conteúdo restrito para usuários cadastrados, <i>download</i> diversos, enquete, espaço para que artistas iniciantes divulguem suas músicas, divulgação de sites, hospedagem de sites, espaço para que o ouvinte divulgue sua música, espaço para testemunhos de fé através de envio de mensagem, eventos, figura do sócio-mantenedor, fórum de discussões, ICQ, interação com o anunciante (a rádio produz a publicidade gratuitamente), link com informações gerais sobre a rádio, link Anuncie, link com telefones, endereço e e-mails da rádio, link para rádios on-line, MSN Messenger, <i>newsletter</i>, orkut, ouvinte pode criar ainda uma conta de webmail para interagir com a rádio ou enviar uma mensagem para a equipe da rádio a partir de formulário existente, ouvinte pode dar depoimentos, ouvinte</p>

	<p>novidades e eventos, papel de parede, programação em duas línguas (português e inglês), vídeos, webnovela.</p>	<p>pode ouvir e ver clipes variados, ouvinte pode entrar no livro de visitas, pedidos de música on-line, possibilidade de envio de CDs ou DVDs para serem exibidos pela rádio, presença de um formulário intitulado “dúvidas, críticas e/ou sugestões”, onde são solicitados nome, e-mail e um campo para mensagem, programação musical definida pelos internautas e com locutores sempre ao vivo, programação sem a figura do locutor, sem apresentação dos programas e sem identificação das músicas, dos intérpretes, nem dos autores, seção “Dê nota para a rádio”, seção “Dê nota para o site”, tabela completa de preços da publicidade, webcam, ao vivo, no estúdio da rádio, possibilita aos ouvintes verem o locutor operando a mesa, webmail, Yahoo! Messenger.</p> <p>-----</p> <p><b>4. Usabilidade das homepages</b> <b>(quadro a seguir)</b></p> <p>-----</p> <p><b>5. Design das homepages</b> <b>(quadro a seguir)</b></p>
--	---	--

Quadro 1: Resultado sumarizado da pesquisa gêneros/ interação

**Quadro 2: Resultado sumarizado da usabilidade das *homepages* pesquisadas**

<b>Emissora</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>AtalaiaNet</b>	<p>Botão piscando para escuta da rádio</p> <p>Slogan claro dos propósitos da rádio</p> <p>Boa navegabilidade do site</p> <p>Boa programação visual</p> <p>Contato: endereço, telefone, e-mail e quatro formas de mensagens instantâneas</p> <p>Formulário ao vivo para participação na programação</p> <p>Formas claras de arrecadação financeira</p> <p>Textos simples focados no público evangélico</p> <p>Fontes padronizadas, caracteres legíveis</p> <p>Não é necessária a rolagem horizontal</p> <p>Conteúdo principal acima da dobra</p>	<p>Conteúdo redundante: “Participe conosco” e “Participe ao vivo”</p> <p>Erros gramaticais e de concordância</p> <p>Uso exagerado de letras maiúsculas</p> <p>Não há diferenciação para facilitar a visualização dos links</p> <p>Nomes genéricos para nomeação dos links, dificultando a navegação</p> <p>Os links acessados não mudam de cor</p> <p>Para ter acesso à área de navegação, é preciso rolar a barra</p> <p>Falta uma categorização padronizada dos temas</p> <p>O site não oferece acesso direto às tarefas de alta prioridade na <i>homepage</i></p> <p>Fotos muito pequenas e sem identificação</p> <p>Não há seção de arquivos permanentes</p>

	<i>Layout</i> fluido	Não há indicação de qual fuso horário é utilizado Animação do link para a rádio ao vivo é parecida com a publicidade Anúncios externos muito grandes
<b>BNB</b>	Há um link específico para anunciantes O link que leva o usuário a ouvir a rádio ao vivo está bem identificado Área de navegação tem posição de destaque Não há abuso do uso de ícones Tamanho adequado das fotos Fontes padronizadas, caracteres legíveis Não é necessária a rolagem horizontal Conteúdo principal acima da dobra Notícias bem editadas, apesar de velhas Anúncios de empresas externas bem posicionados	Logotipo de difícil definição: muito pequeno e de resolução muito baixa Não há slogan com resumo da rádio Não há informações sobre o que a rádio faz O usuário não sabe quando está na <i>home</i> Não há link para informações sobre a rádio Não há link para entrar em contato com a empresa O link confuso “Cadastro ouvinte” não indica quem receberá e responderá as mensagens enviadas Mesma enquete presente em todas as páginas (conteúdo redundante) A rádio se chama BNB, mas não há qualquer explicação no site sobre o significado desta sigla Uso abusivo dos pontos de exclamação Não há uma seção de arquivos permanentes As palavras que indicam os links não apresentam qualquer tipo de interação, como mudança de cor ou expansão Não há agrupamento de conteúdos <i>Layout</i> ajustável apenas a dois tamanhos de tela
<b>Som Sertanejo</b>	Apesar de ter somente textos minúsculos, a linguagem utilizada é simples e de fácil entendimento	Logotipo no meio da página, necessitando de rolagem Não há slogan que resuma a idéia da rádio

	<p>Os ícones de áudio foram bem utilizados</p> <p>Caracteres legíveis</p> <p>Não há barra de rolagem horizontal</p> <p>Conteúdo principal acima da dobra</p> <p>Título da janela resume bem o tipo de música tocada pela rádio</p> <p>O site oferece três tipos de chamadas diferentes para o cadastro do usuário</p> <p>No link para cadastro, são disponibilizadas todas as informações necessárias ao usuário</p>	<p>O site é muito confuso, não há ênfase nos produtos de alta prioridade; não há como descobrir o que é prioridade no site</p> <p>Não há link para informações sobre a rádio</p> <p>Não há link para entrar em contato com a empresa</p> <p>Não há nenhum mecanismo de resposta no site</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p> <p>As seções não são totalmente claras e não são chamativas</p> <p>Uso exagerado de letras maiúsculas nos títulos dos links e nas chamadas</p> <p>Não há uma seção de arquivos permanentes</p> <p>Os links não são diferenciados, assim o usuário não sabe o que é link ou não</p> <p>Em vários pontos aparece o link "Clique aqui", sem qualquer explicação sobre o que isto significa</p> <p>Os títulos não mudam de cor depois de clicados, não há diferenciação entre visitados e não visitados</p> <p>Link genérico "MP3". O que significa?</p> <p>Links dispostos de forma desorganizada, conteúdo disperso</p> <p>Há confusão entre a página principal e a <i>homepage</i></p> <p>Algumas fotos e cartazes com tamanho reduzido dificultam a visualização</p> <p><i>Layout</i> não fluido</p> <p>Ícones de áudio não clicáveis</p> <p>Conteúdo jornalístico se resume às cotações de moedas e bolsas de</p>
--	--	--



		<p>valores e previsão do tempo para cidades brasileiras</p> <p>Divulgação de anúncios publicitários é feita de maneira desorganizada e confusa</p> <p>Não há <i>chat</i> em recurso para discussão</p> <p>Confusão de datas em páginas diferentes</p>
<b>Fênix</b>	<p>A informação "Rádio Fênix, a rádio dos brasileiros no Japão" é clara</p> <p>Destaque para as tarefas de alta prioridade do site</p> <p>Linguagem simples e de fácil entendimento</p> <p>Links são sublinhados e de cor azul apenas quando o usuário passa o mouse sobre ele</p> <p>Caracteres legíveis</p> <p>Não precisa usar a rolagem horizontal</p> <p>Conteúdo principal acima da dobra imaginária da página</p> <p>O título da janela é simples, porém eficiente</p> <p>Notícias curtas, bem redigidas, bem tituladas, com informações sobre o mundo da música</p> <p>Anúncios discretos e bem posicionados</p> <p>Opção para que o usuário se identifique para receber a <i>newsletter</i> da emissora</p> <p>Disponibilização de ferramentas de <i>chat</i> e de fórum</p> <p>Uso de exemplos para revelar o conteúdo do site</p> <p>Links específicos para cada item da programação</p> <p>Organização e disponibilização correta das notícias</p> <p>Links diferenciados e de fácil visualização</p>	<p>Não fica claro qual é a <i>homepage</i></p> <p>No link "Fale conosco", não há qualquer informação de contato com a empresa. Existem apenas caixas de entrada de texto para envio de reclamações/dúvidas</p> <p>No cadastro do ouvinte não é explicitado o interlocutor, isto é, quem receberá, lerá e responderá a mensagem</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p> <p>Uso abusivo das letras maiúsculas para nomear seções</p> <p>Instrução genérica e óbvia "Entrar" para entrada no <i>chat</i></p> <p>Não há sinalização para os links já acessados, não há diferenciação entre links visitados e não visitados</p> <p>É necessário abaixar a barra de rolagem para ter acesso à área de navegação</p> <p>Não há agrupamento de conteúdos</p> <p><i>Layout</i> não fluido</p> <p>No título, não há um resumo sobre as atividades da rádio</p>

	A publicidade é feita de maneira organizada	
<b>Buscaki</b>	<p>Slogan resume com simplicidade e criatividade o trabalho da rádio, mas não mostra o diferencial entre os outros sites de busca da web</p> <p>A principal tarefa, a busca, aparece em destaque e parte de cima da <i>home</i></p> <p><i>Homepage</i> distinta das outras páginas</p> <p>Há um link “Contato” para que o usuário possa enviar suas dúvidas, sugestões ou críticas, mas não fica claro quem irá receber, ler e responder as mensagens</p> <p>As seções da <i>home</i> são simples e atrativas</p> <p>Textos simples e claros</p> <p>Classificação correta de conjuntos de conteúdos</p> <p>Links corretamente indicados com sublinhado na cor azul</p> <p>Itens bem organizados na área de navegação</p> <p>Caixa de entrada para pesquisa bastante espaçosa</p> <p>Caracteres legíveis</p> <p>Não há barra de rolagem horizontal</p> <p>Quase a totalidade do conteúdo do site está visível acima da dobra</p> <p><i>Layout</i> fluido</p> <p>Anúncios publicitários estão bem posicionados, com exceção de um anúncio animado que está mal localizado e chama muito a atenção</p> <p>Embora contenha um campo para registro, o usuário pode explorar o site sem ter se registrado. Não fica claro para que serve o registro</p> <p>Envio de <i>newsletter</i> semanal a usuários cadastrados</p>	<p>Problemas de usabilidade ligados principalmente à exploração comercial do site</p> <p>Não há link pra informações sobre a rádio</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p> <p>Há links redundantes como “shopping” e “contato”, que parecem repetidamente em locais diferentes</p> <p>Abuso das letras maiúsculas nos títulos. Títulos sem padronização de cores</p> <p>Não há diferenciação entre os links visitados e os não visitados</p> <p>Há links que não informam ao usuário qual ação será executada após o clique</p> <p>Título da janela pode gerar confusão</p> <p>Não há comunidades de usuários no site</p>

<b>Semear Brasil</b>	<p>Uso de bons exemplos para revelar o conteúdo do site</p> <p>Os links são sucintos e específicos</p> <p>Não é necessário rolar a página, nem horizontal, nem verticalmente</p> <p>As ferramentas e conteúdo do site estão diretamente ligados ao seu objetivo</p> <p>Apesar de utilizar animações, os elementos críticos da <i>home</i> não são animados</p> <p>O usuário tem a opção de pular a mensagem de introdução animada oferecida entre a página de abertura e a <i>home</i></p> <p>Não é necessária a rolagem horizontal</p> <p>O conteúdo principal está acima da dobra</p> <p>O recurso de menu suspenso é bem utilizado</p>	<p>Logotipo mal posicionado</p> <p>Slogan pouco informativo</p> <p>Conceito do site não fica claro na <i>home</i></p> <p>Tarefas não estão bem posicionadas</p> <p>Não há designação explícita de uma página como <i>home</i></p> <p>Não há link para informações sobre a empresa</p> <p>Não há link de contato, apenas um telefone abaixo e à esquerda do logotipo do site</p> <p>Não há qualquer recurso de <i>feedback</i> no site</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p> <p>O texto da <i>home</i> não é informativo e alguns links são ambíguos</p> <p>Utilização abusiva das letras maiúsculas</p> <p>Não existe uma lista de arquivos permanentes</p> <p>Não há sinalização para os links já acessados, os títulos não mudam de cor depois de clicados</p> <p>A maior parte dos links que aparecem no site abre um equipamento de áudio e/ou vídeo, mas os usuários não são avisados disso</p> <p>O site não faz agrupamento de conteúdos</p> <p>Os nomes de alguns links podem confundir o usuário</p> <p>Não há ícones para identificar o conteúdo do site ou de links</p> <p>Os arquivos de áudio e vídeo não são sinalizados</p> <p>O site oferece ferramentas que reproduzem funções do navegador</p> <p>O site utiliza animações para destacar partes da <i>home</i></p> <p>Os caracteres são pouco legíveis. A fonte utilizada é pouco</p>
----------------------	---	---

		<p>convencional e de difícil visualização</p> <p><i>Layout</i> não fluido</p> <p>No título da janela não existe qualquer informação</p> <p>Não há comunidades de usuários no site</p>
<p><b>DJ Rádio Mix</b></p>	<p>Há uma seção para que o internauta entre em contato direto com a rádio</p> <p>Títulos e rótulos das seções são simples, mas cumprem a função de identificar a separação dos conteúdos disponíveis</p> <p>Apesar do site não priorizar o texto, os que são publicados cumprem bem a função</p> <p>Uso adequado de letras maiúsculas e minúsculas</p> <p>Não há barra de rolagem horizontal</p> <p>Conteúdo principal do site está cima da dobra</p> <p><i>Layout</i> fluido</p>	<p>Site com conteúdo muito fraco</p> <p>Acima da logo existe um link que remete a uma produtora de eventos e não para outras páginas do site</p> <p>Slogan no fim da <i>home</i></p> <p>Tarefas não estão bem posicionadas no site</p> <p>Confusão na designação dos links</p> <p>Não há informações sobre a empresa</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p> <p>Em alguns momentos, o ponto de exclamação é usado de forma abusiva</p> <p>Não existe uma lista de arquivos permanentes no site</p> <p>Confusão de cores dos links</p> <p>Não há diferenciação dos links visitados dos não visitados</p> <p>Os links não são rotulados como links</p> <p>Não está claro no site o que é a área de navegação principal e a clicabilidade de cada um não está clara</p> <p>Não há agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada</p> <p>A sobreposição de fotos ao final da página não transmite informações concretas aos usuários, apenas carregam o visual da</p>

		<p>página</p> <p>O plano de fundo alaranjado em nada favorece a legibilidade dos caracteres no site. As letras são pequenas e parecem apagadas nesta sobreposição</p> <p>O título da janela não começa com o nome da empresa e nem faz uma descrição resumida do site</p> <p>Títulos das notícias são extensos</p> <p>Não há comunidades de usuários no site</p>
<p><b>Cia. do Som</b></p>	<p>A linguagem utilizada no site é simples e de fácil entendimento</p> <p>Os links são diferenciados e de fácil visualização</p> <p>Correta denominação dos links</p> <p>O link para escuta da rádio está bem identificado na página e recebe o título "Ouça"</p> <p>A área de navegação se limita à parte superior</p> <p>O conteúdo principal está acima da sobra</p> <p>Todas as informações, recursos e ferramentas interativas estão disponíveis a todos os internautas</p> <p>Disponibilização de um <i>chat</i> aos usuários</p>	<p>Não há um ponto de partida definido na <i>home</i></p> <p>No site, não há um link que transporte o usuário para a <i>home</i></p> <p>Não há link para informações sobre a rádio, nem para entrar em contato</p> <p>Não há nenhum mecanismo de resposta no site</p> <p>Não há uso do discurso imperativo</p> <p>Não existe seção de arquivos permanentes</p> <p>Não há sinalização dos links já acessados</p> <p>Não há agrupamento de conteúdos</p> <p>As ferramentas disponíveis não são relacionadas ao conteúdo divulgado e aos objetivos da página</p> <p>Fotos sem legenda na <i>home</i> nada acrescentam ao conteúdo pobre da página. As fotos também são animadas, um recurso sem qualquer finalidade importante</p> <p>Apesar do pequeno volume de conteúdo, na <i>home</i> é preciso fazer a rolagem vertical e horizontal</p>

		Cadastro obrigatório para usuário que quer fazer pedido musical
<b>DJ Gospel</b>	<p>Slogan que resume bem uma webradio</p> <p>Botão animado para escuta ao vivo da rádio, presente em todas as páginas</p> <p>Link para retorno fácil à <i>home</i></p> <p>O link “Sustento” publica informações sobre como a rádio é mantida, oferecendo, inclusive, dados de contas bancárias para quem quiser fazer doações</p> <p>Títulos simples conseguem identificar a separação dos conteúdos</p> <p>Diferenciação entre os sites visitados e os não visitados</p> <p>Os links são identificados visualmente de acordo com as categorias que dividem o conteúdo do site</p> <p>Área de navegação principal situada em local de destaque</p> <p>O contraste de cores e plano de fundo no site favorece a visualização dos caracteres</p> <p><i>Layout</i> fluido</p>	<p>Três links informam as atividades e objetivos da rádio, quando o ideal seria tudo num só link</p> <p>O link “Fale conosco” não leva o internauta para uma página com as informações sobre os contatos da rádio</p> <p>Uso inadequado, às vezes, das letras maiúsculas</p> <p>O site trabalha com pouco conteúdo próprio, atuando mais como redirecionador de links</p> <p>Ícones sem sentido</p> <p>Uso repetitivo de ícones</p> <p>As animações na <i>home</i> são desnecessárias</p> <p>Embora não tenha muito conteúdo fora da barra de rolagem, o usuário perde alguns caracteres do texto da página</p> <p>Os ícones que acompanham os links não são clicáveis</p> <p>No link “Notícias” não há conteúdo jornalístico</p> <p>Presença de uma página de introdução antes da <i>home</i></p> <p>Janelas pop-up que repetem as informações do link “Sustento”</p> <p>Não há comunidades de usuários</p>
<b>VerdadeNet</b>	<p>Links permitem a escuta da rádio</p> <p>Retorno fácil à <i>home</i> de qualquer página</p> <p>Ícones para informações sobre a rádio, objetivos e equipe</p> <p>Link para contato entre a rádio e o usuário</p> <p>Linguagem simples e de fácil entendimento</p> <p>A formatação dos textos contrasta com as cores do plano de fundo,</p>	<p>Na <i>home</i> aparecem dois slogans, que poderiam ser resumidos num só</p> <p>O trabalho da rádio não fica claro na <i>home</i></p> <p>No formulário eletrônico, não fica claro quem lerá e responderá a mensagem</p> <p>Não fica claro como são gerados os recursos financeiros da rádio</p>

facilitando a leitura

Conteúdo principal acima da dobra

Anúncios de empresas externas estão bem posicionados

Materiais informativo e publicitário estão bem separados

Embora contenha um campo para registro, o usuário pode explorar o site sem ter se registrado

Ao se cadastrar no site, o usuário sabe que passará a receber uma *newsletter*

O fórum do site possui regras que são esclarecidas em um link na própria seção

As seções são chamativas, mas sem criatividade

Não existe uma seção de arquivos permanentes

Presença de alguns links visualmente idênticos ou confusos

Não há diferenciação de links visitados e não visitados

Apenas um link aciona a escuta da rádio

Necessidade de rolagem vertical da página

*Layout*

**Quadro 3: Resultado sumarizado do *design* das *homepages* pesquisadas**

Emissora	Aspectos positivos	Aspectos negativos
<b>AtalaiaNet</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p> <p>Tamanho correto da logo</p> <p>Estilo de navegação correto</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Não há página de abertura</p> <p>Presença do link “Contatos”</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Separação excessiva do conteúdo em quadros</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link “Contatos”</p> <p>Ausência do link “Ajuda”</p> <p>Há muitas ilustrações e mais do que isso, a maioria é animada e pertence à publicidade</p> <p>Exagero no nº de anúncios publicitários</p>



		Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>BNB</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p> <p>Tamanho correto da logo</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Não há página de abertura</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Separação excessiva do conteúdo em quadros</p> <p>Estilo de navegação mal posicionado</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link "Ajuda"</p> <p>O site abriga muitos elementos gráficos entre fotos, <i>banners</i> de publicidade e o logotipo da rádio. Com isso, mais de um terço da página é ocupado com esses elementos</p> <p>Exagero no nº de anúncios</p> <p>Plano de fundo de várias cores</p> <p>Mistura de cores muito carregada</p> <p>Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes</p>
<b>Som Sertanejo</b>	<p>Posição correta da logo</p> <p>Estilo de navegação correto</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Não há página de abertura</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Tempo de <i>download</i> muito grande</p> <p>Não há uma logo fixa, apenas uma ilustração animada</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>O site oferece conteúdos exclusivos para usuários registrados</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link "Contatos". Por incrível que pareça, a rádio oferece um endereço para envio de cartas pelo Correio</p> <p>Ausência do link "Ajuda"</p> <p>Há recursos de animação</p> <p>A <i>homepage</i> é quase que toda construída em cima de fotos e desenhos e essas imagens não são realmente úteis aos usuários</p>

		<p>Exagero no nº de anúncios publicitários</p> <p>Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes</p>
<b>Fênix</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p> <p>Tamanho correto da logo</p> <p>Estilo de navegação correto</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Não há página de abertura</p> <p>Presença do link “Contatos”</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Separação excessiva do conteúdo em quadros</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link “Ajuda”</p> <p>O site reproduz música automaticamente</p> <p>Há várias ilustrações, distribuídas por toda extensão da página, principalmente no canto superior e esquerdo, onde há as animações</p> <p>Exagero no nº de anúncios publicitários</p> <p>Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes</p>
<b>Buscaki</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p> <p>Tamanho correto da logo</p> <p>Única das emissoras pesquisadas que oferece recursos correto de pesquisa</p> <p>Navegação por toda a página</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Não há página de abertura</p> <p>Presença do link “Contatos”</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link “Ajuda”</p> <p>Exagero no nº de anúncios publicitários</p> <p>Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes</p>
<b>Semear Brasil</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Não há logo</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Página de abertura sem utilidade</p>

		<p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link "Contatos"</p> <p>Ausência do link "Ajuda"</p> <p>Há recursos de animação</p> <p>Uso confuso das cores</p>
<b>DJ Rádio Mix</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p> <p>Tamanho correto da logo</p> <p>Estilo de navegação correto</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Página de abertura sem utilidade</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link "Ajuda"</p> <p>O site possui muitas ilustrações que ficam sobrepostas às caixas de texto com plano de fundo escuro</p> <p>Exagero no nº de anúncios publicitários</p> <p>Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes</p>
<b>DJ Gospel</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Logo fora do padrão recomendado</p> <p>Estilo de navegação correto</p> <p>Não há páginas de direcionamento</p> <p>Página de abertura para escolha da língua do site (português ou inglês)</p> <p>Presença do link "Contatos"</p> <p>Uso de fontes sem serifas</p>	<p>Posição equivocada da logo</p> <p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Links confusos com informações sobre a empresa</p> <p>Ausência do link "Ajuda"</p>
<b>VerdadeNet</b>	<p><i>Download</i> dentro do tempo recomendado</p> <p>Posição correta da logo</p>	<p>Não há um link com o mapa do site</p> <p>Não há link com informações sobre a empresa</p>

	Tamanho correto da logo Estilo de navegação correto Não há páginas de direcionamento Não há página de abertura Presença do link "Contatos" Uso de fontes sem serifas	Ausência do link "Ajuda" Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
--	---	---

Quadro 3: Resultado sumarizado do *design* das *homepages* pesquisadas

**Quadro 4: Dados coletados sobre gêneros e interação nas emissoras de rádio hertzianas**

Emissoras	Gêneros	Interação
<b>O Dia FM (RJ)</b>	<p><b>Gênero jornalístico:</b> Acorda Aê, Repórter Aéreo, Rock Bola. -----</p> <p><b>Gênero de entretenimento:</b> Pagode de Raiz, Bombação da FM O Dia, Alegria Alegria, Back to Bahia, Big Mix, Zueira, As Melhores da FM O Dia, Conexão Hip Hop – 100,5, Rebola, Zueira. -----</p> <p><b>Gênero educativo-cultural:</b> Quem Sabe Faz ao Vivo, Boletim da Alegria (estes programas se encaixam na categoria de temáticos, com o testemunho da vida pessoal e profissional dos artistas convidados). -----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles. -----</p> <p><b>Gênero de serviço:</b> Acorda Aê, Repórter Aéreo. -----</p> <p><b>Gênero especial:</b> Na Madrugada, Boletim da Alegria e Babado da FM O Dia (enquadram-se como programas de variedades, mas com entretenimento para o público)</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem sugerir músicas da programação, participar das promoções da revista FM O Dia e das promoções oferecidas pela programação.</p>
<b>Globo AM (RJ)</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Globo Cidade, Globo Esportivo, Panorama Esportivo, Futebol Show, Balanço Final, Quintal da Globo, Bom Dia Globo, Globo na Rede, Enquanto a Bola não Entra. -----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Show do Antonio Carlos, Amigas Invisíveis, Tarde Legal, Agito Geral, Planeta Rei nas Ondas da Globo, Madrugada Globo Brasil, Madrugada Globo, Revista de Sábado, Agito Geral, Sucesso da Globo. -----</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem sugerir músicas ou pautas jornalísticas e esportivas. No programa Planeta Rei nas Ondas da Globo, os ouvintes participam brincando pelo telefone.</p>

	<p><b>Gênero Propagandístico:</b> Mensagem de Paz, Momento de Fé, Ave-Maria.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Serviço:</b> Bom Dia Globo.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Especial:</b> Manhã da Globo.</p>	
<b>Tupi FM (SP)</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Expresso</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de entretenimento:</b> As Mais Pedidas da Manhã, Toca-Toca, Clássicos da Tupi, Clube da Tupi, Melhor de Três.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero especial:</b> Só Lembranças, Momentos Inesquecíveis, Manhã Sertaneja</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: no programa As Mais Pedidas da Manhã - o ouvinte liga durante todo o dia pedindo suas músicas favoritas; Toca-Toca - o ouvinte participa durante todo o dia pedindo músicas e concorrendo a prêmios; Clássicos da Tupi – programa sertanejo montado a partir da participação dos ouvintes; Clube da Tupi - programa sertanejo e country, com a participação do ouvinte e de casas noturnas; Melhor de Três - programa que toca três músicas, sem intervalo comercial, escolhidas pelos ouvintes; Só Lembranças – o ouvinte faz uma homenagem especial para alguém através de cartas e e-mails mandados para a emissora, com canções que marcaram suas vidas e contando suas histórias; Momentos Inesquecíveis – programa em que o ouvinte escuta músicas românticas do passado e conta suas histórias de amor.</p>
<b>Band FM (SP)</b>	<p><b>Gênero de entretenimento:</b> Acústico Band FM, Forró da Band, A Hora do Ronco, Paradão da Band, Love Songs, Sacode Band, Band Coruja, Festa da Band, As + Mais, Axé Band, História de Amor, Quem Sabe Ganha, Super 6, Programação Musical, Tarde da Band, Arquivo do Ronco, Prêmio da Hora.</p> <p><b>Gênero de jornalístico:</b> Band Bom Bia</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar da seguinte forma: através de e-mail, o ouvinte pode participar do programa Forró da Band mandando alguma sugestão e concorrendo a prêmios exclusivos. No A Hora do Ronco o ouvinte também pode participar por e-mail – mandando a sua história para ser contada no programa, por exemplo. O Paradão da Band é feito a partir das músicas mais pedidas pelos ouvintes. No programa Love Songs o ouvinte pode declarar seu amor a alguém gravando um recado na caixa postal da Band ou enviando uma carta ou e-mail com a declaração de amor para ser lida no ar. No Sacode Band o ouvinte pede música, manda seu recado e</p>

		<p>concorre a vários prêmios. No Band Coruja os ouvintes participam do programa ao vivo, durante a madrugada, mandando recados. No programa As + Mais o ouvinte, por e-mail, escolhe as músicas e os artistas que mais gosta e os mais votados tocam na rádio. No Axé Band o ouvinte participa através do e-mail sugerindo e pedindo músicas no programa. No História de Amor o ouvinte pode participar através de cartas, e-mails e telefones. Basta mandar a mensagem, fato ou história amorosa que ela será interpretada durante o programa.</p>
<b>Transcontinental FM (SP)</b>	<p><b>Gênero de entretenimento:</b> Academia do Disco, As Mais Pedidas, Black Songs, Festa da Trans, Forró da Trans, Funk da Trans, Gosto Não Se Discute, Made IN USA, No Balanço da Trans, No Pique da Trans, Swing da Trans, The Best Of Black, Trans e Você, É Só Pedir, Trans Axé.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero especial:</b> Cantinho Romântico, Contato Imediato, Roberto Carlos Especial.</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: Academia do Disco – programação com músicas variadas, participação do ouvinte e notícias do dia durante a programação. As Mais Pedidas – as músicas mais pedidas dos ouvintes tocadas durante a programação. Forró da Trans – programação voltada para o forró e com participação do ouvinte. Funk da Trans – programação com participação do ouvinte tocando apenas funk. No Balanço da Trans – programação com músicas variadas e participação do ouvinte. No Pique da Trans – variedade musical com participação do ouvinte. The Best Of Black – variedade musical e participação do ouvinte. Trans e Você – música romântica e participação do ouvinte. É Só Pedir – programa de entretenimento, com participação do ouvinte com música e piadas. Esqueci de Te Esquecer – programa com participação do ouvinte contando a história inesquecível de sua vida. Cantinho Romântico – programação com a participação dos ouvintes, com músicas nacionais e internacionais, contando seus romances. Contato Imediato – música e paquera, com a participação de ouvintes.</p>
	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Super Madrugada Tupi, Silvio Samper Show, Patrulha Cidade, Show da Manhã, Show do Apolino, Programa Luiz Ribeiro, Antônio Lemos Giro Esportivo.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero educativo-cultural:</b> Quem São Eles</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de entretenimento:</b> Show da Manhã, Show do Luiz de</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: O ouvinte participa do programa Super Madrugada Tupi com comentários e escolhendo músicas. Quem São Eles - o programa procura atingir a camada da população com menos acesso à informação, com abordagem de vários temas e com a participação do ouvinte. O Show da Manhã possui interação</p>

<p><b>Tupi AM (RJ)</b></p>	<p>França.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero propagandístico:</b> Super Madrugada Tupi, Silvio Samper Show, Show do Pedro Augusto, Oração da Ave Maria, Fala Governadora.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Serviço:</b> Silvio Samper Show, Show da Manhã.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero especial:</b> Programa Roberto Canázio</p>	<p>com o ouvinte tocando as músicas mais pedidas e contando com a participação deles; além disso, concorre a prêmios. O programa Show do Luiz da França interage com os ouvintes através de promoções e participação no programa. O Show do Pedro Augusto presta serviço aos ouvintes atendendo pedidos de doações de medicamentos e cestas básicas. No Fala Governadora, a governadora responde as perguntas dos ouvintes e fala sobre os projetos em andamento no Estado.</p>
<p><b>Globo AM (SP)</b></p>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Globo Cidade, Globo Esportivo, Panorama Esportivo, Futebol Show, Balanço Final, Globo Estrada, Quintal da Globo, Alô Bom Dia, Globo na Rede, Enquanto a Bola Não Entra.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Show do Antonio Carlos, Amigas Invisíveis, Agito Geral, Planeta Rei nas Ondas da Globo, Madrugada Globo Brasil, Madrugada Globo, Revista de Sábado, Agito Geral, Sucesso da Globo.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Propagandístico:</b> Mensagem de Paz, Momento de Fé, Ave-Maria.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Especial:</b> Manhã da Globo.</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem sugerir músicas ou pautas jornalísticas e esportivas. No programa Planeta Rei nas Ondas da Globo, os ouvintes participam brincando pelo telefone.</p>
	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Conexão Jovem Pan, Jornal da Manhã, Boletim Virgula.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Entretenimento:</b> De Papo pro Ar, Eletropan, Maratona da Pan, Ritmo da Noite, A melhor da Semana, As sete melhores, Black Hits, Diz aí, Hit Parade, Jurassic Pan, Na</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar das seguintes formas: a seqüência de músicas tocada no programa As Sete Melhores é definida a partir das músicas mais votadas pelos ouvintes. E o ouvinte pode ganhar prêmios se disser as sete músicas tocadas no horário da edição. O ouvinte participa do programa Diz Aí</p>



<p><b>Jovem Pan II FM (RJ)</b></p>	<p>Balada especial, Pânico, Paulo Jalaska, Planeta DJ, Seqüência máxima, Só as melhores, TOP 3.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Serviço:</b> Helicóptero da Pan.</p>	<p>ligando para a rádio e gravando uma pergunta direcionada a um artista ou músico que responderá durante a programação. As músicas mais pedidas pelos ouvintes durante a semana tocam no Hit Parade aos domingos. O ouvinte participa do programa Na Balada Especial pelo telefone e pode pedir música no programa Top 3.</p>
<p><b>Capital AM (SP)</b></p>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Programa Acorda São Paulo.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de serviço:</b> Programa Eli Corrêa, Programa Eli Corrêa e Cinthia, Programa Paulo Barbosa Filho, Repórter do povo Eli Corrêa Filho.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Entretenimento:</b> Programa Paulo Barbosa, Programa Nelson Rubens, Programa da Cinthia, Programa Almir Ricardo, Jornada Esportiva Show de Bola, Programa Samuel Gonçalves.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Educativo-Cultural:</b> Programa Professor Fernando Altemeyer.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Especial:</b> Programa Debate do Paulo Lopes</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar de outras formas: o quadro "A carta das Oito" do programa Eli Corrêa retrata um assunto do dia ou uma história enviada pelo ouvinte. No programa Paulo Barbosa, através dos quadros do programa, as seguintes interações: Recados do Coração: O desabafo do ouvinte sobre questões pessoais e familiares; Corrente de Amor: A Imagem Peregrina de Nossa Senhora Aparecida visita durante 24 horas os lares da Grande São Paulo. O Padre Juarez de Castro participa respondendo às questões e dando a bênção da paz e benção da cura; Varinha Mágica: A realização de um sonho de um ouvinte; Gente A Procura de Gente: Um quadro de encontro entre ouvintes e familiares desaparecidos; Telefone premiado: Um número é sorteado pelo computador e se o ouvinte sorteado estiver ligado na rádio ganha prêmios em dinheiro; Torcida do Paulo Barbosa: Uma secretária eletrônica para o ouvinte falar sobre o que quiser; Em defesa do consumidor: Paulo Barbosa soluciona as dúvidas dos ouvintes e as perguntas podem vir por e-mail ou através de cartas. No programa Eli Corrêa, os quadros: Que saudade de você: retrata um assunto do dia ou uma história enviada pelo ouvinte; A música da minha vida: O ouvinte liga e fala sobre a música que marcou a sua vida. No programa Eli Corrêa Júnior, as reclamações e dúvidas dos ouvintes são levadas ao ar através de dois boletins. No programa da manhã a reclamação ou dúvida é feita ao vivo. Nos programas da tarde são dadas respostas sobre assuntos levantados nos programas da manhã. No programa da Cinthia, os quadros: É de dar água na Boca: o ouvinte dá uma receita no ar; Deixa rolar ou cai fora: os ouvintes escolhem entre duas músicas e a preferida toca inteira;</p>

		Falando de amor: Carta que o ouvinte manda narrando sua história de amor, com música escolhida pelo ouvinte no final; Visitação da imagem de Nossa Senhora Peregrina: Imagem de Nossa Senhora que visita a casa dos ouvintes; No programa Samuel Gonçalves, o quadro Onde está você? ajuda os ouvintes a encontrarem pessoas que não viam há muito tempo.
<b>Bandeirantes AM (SP)</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> A caminho do sol, Fórmula 1, Domingo Esportivo com Milton Neves, Jornada Esportiva, Terceiro Tempo, Grande Sampa, O Pulo do Gato, Primeira Hora, Jornal Gente, Manhã Bandeirantes, Esporte Notícia, Jornal da Hora, Ciranda da Cidade, Jornal em três tempos, Na Geral, Esporte em debate, Fanáticos por futebol, Jornal de Amanhã, Jornada Esportiva, Concentração, Jornal do sábado (primeira edição), Pole-position, Esporte Notícia Internacional, Jornal do sábado (segunda edição).</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Serviço:</b> Bandeirantes Acontece, O Pulo do Gato, Manhã Bandeirantes, Bandeirantes vai às compras.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Educativo-cultural:</b> Você é curioso?, Memória.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Arquivo musical, Porque hoje é sábado.</p>	Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar da seguinte forma: no programa Bandeirantes Acontece, o ouvinte liga e divide, no ar, com outros ouvintes, informações do trânsito nas rodovias. No programa O Pulo do Gato, no quadro Boca no Trombone, reclamações de ouvintes e as respostas de representantes de órgãos públicos e de empresas. No programa Bandeirantes Vai às Compras, um espaço aberto para as novidades do mercado, opiniões dos empresários e produtores e, principalmente, dos ouvintes da Rádio Bandeirantes. No Jornal em Três Tempos, as melhores opções de trajetos a partir do mapeamento feito pelo repórter no helicóptero da Bandeirantes e da participação dos ouvintes, que telefonam da cidade e das estradas e atualizam as informações do trânsito em tempo real. No programa Você é curioso?, um <i>quiz</i> para ser respondido pelos ouvintes. No programa Porque hoje é Sábado, os ouvintes podem fazer sugestões de programas especiais via e-mail, caixa-postal ou ao vivo.

Quadro 4: Dados coletados sobre gêneros e interação nas emissoras de rádio hertzianas

**Quadro 5: Dados coletados sobre gêneros e interação nas emissoras de rádio hertzianas com presença na internet**

Levantamento nas emissoras hertzianas		
Emissoras	Gêneros	Interação
<b>Rede Aleluia (SP) - FM 99.3</b>	Gênero Entretenimento: O programa mais importante é	Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar da

	<p>o Line Music, apresentado pela locutora oficial da Rede Aleluia Ísis Regina. Todos os programas contêm pregação dos bispos e pastores e músicas gospel, sem exceção.</p> <p>-----</p> <p>Gênero publicitário: Spots, jingles.</p>	<p>programação e dos eventos realizados pela emissora.</p>
<p><b>Rádio Jovem Pan (SP) - FM 100.9)</b></p>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Conexão Jovem Pan, Jornal da Manhã, Boletim Virgula.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Entretenimento:</b> De Papo pro Ar, Eletropan, Maratona da Pan, Ritmo da Noite, "Peores" momentos do Pânico, A melhor da Semana, As sete melhores, Black Hits, Diz aí, Hit Parade, Jurassic Pan, Na Balada especial, Pânico, Paulo Jalaska, Planeta DJ, Sequência máxima, Só as melhores, TOP 3.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de Serviço:</b> Helicóptero da Pan.</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente, podem participar da seguinte forma: a seqüência de músicas tocada no programa As Sete Melhores é definida a partir das músicas mais votadas pelos ouvintes. E ainda, o ouvinte pode ganhar prêmios se souber informar as sete músicas tocadas no horário da edição. O ouvinte participa do programa Diz Aí ligando para a rádio e gravando uma pergunta direcionada a um artista ou músico que responderá durante a programação. As músicas mais pedidas pelos ouvintes durante a semana tocam no Hit Parade aos domingos. O ouvinte participa do programa Na Balada Especial pelo telefone e pode pedir música no programa Top 3.</p>
<p><b>Band FM (SP) – FM 96,1</b></p>	<p><b>Gênero de entretenimento:</b> Acústico Band FM, Forró da Band, A Hora do Ronco, Paradão da Band, Love Songs, Sacode Band, Band Coruja, Festa da Band, As + Mais, Axé Band, História de Amor, Quem Sabe Ganha, Super 6, Programação Musical, Tarde da Band, Arquivo do Ronco, Prêmio da Hora.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero de jornalístico:</b> Band Bom Bia</p>	<p>Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: através de e-mail, o ouvinte pode participar do programa Forró da Band mandando alguma sugestão e concorrendo a prêmios exclusivos. No A Hora do Ronco o ouvinte também pode participar por e-mail – mandando a sua história para ser contada no programa, por exemplo. O Paradão da Band é feito a partir das músicas mais pedidas pelos ouvintes. No programa Love Songs o ouvinte pode declarar seu amor a alguém gravando um recado na caixa postal da Band ou enviando uma carta ou e-mail com a declaração de amor para ser lida no ar. No Sacode Band o ouvinte pede música, manda seu recado e concorre a vários prêmios. No Band Coruja os ouvintes participam do programa ao vivo, durante a madrugada, mandando</p>

		recados. No programa As + Mais o ouvinte, por e-mail, escolhe as músicas e os artistas que mais gosta e os mais votados tocam na rádio. No Axé Band o ouvinte participa através do e-mail sugerindo e pedindo músicas no programa. No História de Amor o ouvinte pode participar através de cartas, e-mails e telefones. Basta mandar a mensagem, fato ou história amorosa que ela será interpretada durante o programa.
<b>Transamérica Hits (BH) - FM 88.7</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Transnotícias, Galera Gol -----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Programação Normal, Hora Extra, 2 em 1, Super Transa, Clube da Insônia, Toca Uma, Seleção Transamérica Especial, Hot Hits, Adrenalina, Parada Obrigatória, Naftalina, The Vibe, Adrenalina Especial. -----</p> <p><b>Gênero Serviço:</b> Transshopping -----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles. -----</p> <p><b>Gênero Especial:</b> Transalouca, Bônus Transalouca</p>	Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: na programação da emissora, a participação dos ouvintes se dá quando as músicas mais pedidas entram na programação. No Clube da Insônia o ouvinte pode participar do programa ao vivo durante a madrugada pedindo música e mandando o seu recado, além de poder participar on-line através do chat do programa. No programa Toca Uma é o ouvinte quem define a seqüência de músicas tocadas através de seus pedidos e concorre a prêmios. No Transalouca os ouvintes participam por telefone fazendo perguntas aos convidados do programa. No Parada Obrigatória o ouvinte participa através do telefone pedindo música. As mais pedidas tocam durante o programa.
<b>CBN (SP) - FM 90.5</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Jornal da CBN, CBN Local, CBN Brasil, CBN Total, Jornal CBN II Edição, CBN Esporte Clube, CBN Noite Total, CBN Madrugada, Programa do Jô, CBN Primeiras Notícias, Revista CBN, Show da Notícia I Esporte, Fato em Foco, CBN Esportes, Futebol na CBN, Almanaque Esportivo. -----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p>	Os ouvintes interagem, principalmente, por e-mail, mas também telefonam para sugerir pautas e fazer reclamações. Algumas mensagens que chegam por e-mail são lidas pelos âncoras.
<b>Antena 1 (SP) - FM 94.7</b>	<p><b>A Antena 1 é uma emissora de rádio musical e toda a sua programação gira em torno do pop rock internacional.</b> -----</p>	Os ouvintes interagem, principalmente, por e-mail. A emissora não incentiva, nem oferece, qualquer forma de interação pessoal, por carta ou telefone.

**Canção Nova (Cachoeira Paulista- SP) - AM 1020)**

**Gênero Jornalístico: Pequenos programetes de notícias, como Manchetes do Dia.**

---

**Gênero publicitário:** Spots, jingles.

**Gênero Entretenimento:** As + da Semana, Circuito Musical, Clube do Ouvinte, De Bem com a Vida, Evangelizando com o Davi, Papo Aberto, Pra Ver a Vida Acontecer, Revista Canção Nova, Rincão do Meu Senhor, Sorrindo pra Vida.

---

**Gênero Propagandístico:** A Bíblia no meu dia-a-dia, Além Fronteiras, Ângelus com o Papa, Deus Proverá, Direção Espiritual, Manhã de Louvor, Missa de Cura e Libertação, Missa do Clube do Ouvinte, Ofício da Imaculada Conceição, Por que amo Maria?, Rezando em Família, Santa Missa, Tarde de Louvor, Terço.

---

**Gênero Especial:** Cantinho da Criança, Clube da Amizade, PASCUM, Tempo de Recomeçar.

---

**Gênero Educativo-cultural:** Igreja e Atualidade, Questões de Fé, Toque de Vida.

---

**Gênero publicitário:** Spots, jingles.

---

**Gênero Jornalístico:** Jornalismo Canção Nova, Jornalismo Vaticano, RCR em Debate.

Os ouvintes, além da interação por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente podem participar da seguinte forma: tocam no programa As + da Semana as músicas mais pedidas pelos ouvintes durante a semana. No programa Cantinho das Crianças os pequenos ouvintes podem participar através do chat do programa ou pelo telefone. No programa circuito musical o ouvinte participa pelo telefone mandando o seu recado e/ou pedindo música. O ouvinte pode participar do programa Clube do Ouvinte através de cartas, e-mails e telefone. No programa De Bem com a Vida o ouvinte participa ao vivo por telefone. O apresentador do programa Deus Proverá responde às dúvidas dos ouvintes. O apresentador do programa Direção Espiritual responde às cartas, e-mails e telefonemas dos ouvintes aconselhando-os e direcionando-os. No programa Papo Aberto os ouvintes podem participar ao vivo por e-mail ou telefone fazendo perguntas sobre o assunto abordado e transmitindo sua opinião. No programa Por que amo Maria?, a participação do ouvinte se dá através de testemunhos e pedido de intercessão de Nossa Senhora. No programa Rincão do Meu Senhor o ouvinte pa-2.7(ão do)0i1u0.4225 Tw[-1.1497 TD0.0sã-mdo

	<p>Viva, Lições da Bíblia, A Voz da Profecia, Encontro com as Profecias, Recado de Esperança, Está na Bíblia, Bom Dia Novo Tempo, NT em Família, Adoração e Louvor, Conexão NT Especial, Tempo de Refletir e Tempo de Orar, Palavra Viva, Lições da Bíblia.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Educativo-Cultural:</b> Você Pergunta, Pergunta Bíblica do Dia.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> O Assunto É.</p>	
<b>Globo (SP) - AM 1100</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Globo Cidade, Globo Esportivo, Panorama Esportivo, Futebol Show, Balanço Final, Globo Estrada, Quintal da Globo, Alô Bom Dia, Globo na Rede, Enquanto a Bola Não Entra.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Show do Antonio Carlos, Amigas Invisíveis, Agito Geral, Planeta Rei nas Ondas da Globo, Madrugada Globo Brasil, Madrugada Globo, Revista de Sábado, Agito Geral, Sucesso da Globo.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Propagandístico:</b> Mensagem de Paz, Momento de Fé, Ave-Maria.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Especial:</b> Manhã da Globo.</p>	Os ouvintes podem interagir com os programas da radio Globo enviando e-mails para os locutores dos programas. E ainda, os ouvintes participam do programa Planeta Rei nas Ondas brincando pelo telefone.
<b>Transamérica (SP) - FM 100.1</b>	<p><b>Gênero Jornalístico:</b> Galera Gol, Papo de Craque, Transnotícias.</p>	Os ouvintes podem interagir por carta, e-mail, telefone ou pessoalmente.

	<p>-----</p> <p><b>Gênero Entretenimento:</b> Adrenalina Especial, Bônus Transalouca, Clube da Insônia, Detonando, 2 em 1, Hora Extra, Hot Hits, Seleção Transamérica, Seleção Transamérica Especial, Supertransa, The Vibe, Toca Uma.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero publicitário:</b> Spots, jingles.</p> <p>-----</p> <p><b>Gênero Variedades:</b> Transalouca.</p>	
<b>Levantamento nas <i>homepages</i></b>		
<b>Emissoras</b>	<b>Gêneros</b>	<b>Interação</b>
<p><b>Rede Aleluia (SP)</b>  <a href="http://www.redealeluia.com.br">http://www.redealeluia.com.br</a></p>	<p>Disponibilização das letras das músicas que tocam na rádio, dicas evangélicas, arquivo de áudio, relação das dez músicas mais tocadas.</p>	<p>A interação na homepage é feita por meio de: uma seção denominada Serviços com os seguintes hiperlinks (Livro de Oração, Tira Dúvidas, Fale Conosco), enquete sobre assuntos da atualidade, link “Anuncie”, na seção Empresa, com informações para quem quer anunciar na emissora.</p>
<p><b>Rede Jovem Pan (SP)</b>  <a href="http://www.jovempanfm.com.br">http://www.jovempanfm.com.br</a></p>	<p>Blog, edição on-line das revistas da Jovem Pan, arquivos de áudio e de vídeo com entrevistas, informações sobre os programas, listas das músicas mais tocadas, agenda de shows, notícias.</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: link para compras, promoções diversas, seção Fale Conosco, enquete.</p>
<p><b>Band FM (SP)</b>  <a href="http://www.bandfm.com.br">http://www.bandfm.com.br</a></p>	<p>Listas das músicas mais tocadas, galeria de fotos, notícias.</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: seção para manifestação livre da opinião sobre a rádio, promoções.</p>
<p><b>Transamérica Hits (MG)</b>  <a href="http://www.transamericabh.com.br">http://www.transamericabh.com.br</a></p>	<p>Disponibilização das letras das músicas que tocam na rádio, listas das músicas mais tocadas, notícias, álbum de fotos, propaganda da revista Transamérica.</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: seção Fale Conosco, enquete, promoções diversas, pedido de música on-line.</p>
	<p>Notícias, arquivos de notícias e comentários, programas noticiosos, debates, podcasts.</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: seção Fale Conosco, seção como Anunciar.</p>

<p><b>CBN (SP)</b>  <a href="http://radioclick.globo.com/cbn/">http://radioclick.globo.com/cbn/</a></p>		
<p><b>Antena 1 (SP)</b>  <a href="http://www.antena1.com.br/index.php">http://www.antena1.com.br/index.php</a></p>	<p>Notícias, disponibilização das letras de música que tocam na rádio, venda de CDs e DVs, banner publicitário, videoclipes.</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: enquetes, seção Fale Conosco, seção Cadastre-se.</p>
<p><b>Canção Nova (SP)</b>  <a href="http://fm.cancaonova.com/index.php">http://fm.cancaonova.com/index.php</a></p> <p><b>Novo Tempo (RJ)</b>  <a href="http://rnt.novotempo.org.br/">http://rnt.novotempo.org.br/</a></p>	<p>Disponibilização das letras das músicas que tocam na rádio, galeria de fotos, notícias, vendas on-line, santo do dia.</p> <p>Programação, conversor de moedas, cotação de moedas, previsão do tempo, podcasts,</p>	<p>A interação na homepage se dá de várias formas: seção Fale Conosco, enquete, promoções, chat.</p> <p>A interação na homepage se dá de várias formas: chat, perguntas/respostas sobre a Bíblia, se-3.3(o)58nt,</p>



### Quadro 6: Dados coletados sobre gêneros e interação nas webrádios

O site da webrádio Cia do Som (<http://www.ciadosom.net/>) não foi pesquisado neste quesito, pois saiu do ar no dia 11/09/2005

Emissoras	Gêneros	Interação
<b>AtalaiaNet</b> <a href="http://www.atalaianet.com">http://www.atalaianet.com</a>	Locutores apresentam programas musicais e evangélicos, publicidade, testemunhos, programação da TV, galeria de fotos, Bíblia online, notícias.	Contatos, enquete, chat, webmail, newsletter, pedidos de música on-line, contatos por telefone, espaço para testemunhos de fé através de envio de mensagem, interação com o anunciante (a rádio produz a publicidade gratuitamente), espaço para que os artistas iniciantes possam divulgar, gratuitamente, suas músicas. O ouvinte que sentir que de alguma forma foi abençoado através da programação da rádio manda o seu depoimento por e-mail e, se necessário, a rádio

		<p>entra em contato para confirmar a veracidade dos fatos. O ouvinte pode criar ainda uma conta de webmail para interagir com a rádio ou enviar uma mensagem para a equipe da rádio a partir de formulário existente no link Contatos.</p> <p>Há, no site, vários canais de informação ao ouvinte/internauta, como o de apresentação da programação da rádio. Há também uma enquete para sócios-mantenedores da rádio, que pesquisa qual brinde pode ser sorteado entre os que contribuem financeiramente com a manutenção do site. Na parte de programação da TV, o site disponibiliza um endereço para que os interessados enviem CDs ou DVDs com mensagens evangélicas para serem exibidas, como no portal YouTube. O link Quem Somos dá informações gerais sobre a rádio. No link Contato o ouvinte encontra várias opções de como contatar a emissora. Nele são publicados os contatos de quatro ferramentas de troca de mensagens online e instantânea – MSN Messenger, Aol Instant Messenger, Yahoo! Messenger e ICQ – além de links através dos quais o usuário pode fazer o <i>download</i> das ferramentas. Neste link, o ouvinte também pode obter os telefones, endereço e e-mails da rádio.</p>
<p><b>Webradio BNB</b></p> <p><a href="http://www.radiobnb.com">http://www.radiobnb.com</a></p>	<p>Publicidade, BNB mega loja, seção novidades e eventos, agenda, classificados BNB, jogos (enigma do Sudoku), colunistas, programas voltados para brasileiros que residem na Flórida (EUA), notícias, músicas brasileira com predomínio de axé e rock, programas de prestação de serviço, links para literatura, humor e contatos para ajuda em situações de risco, como terremotos, sites da cruz vermelha, exército da salvação, patrulhas de polícia, além dos contatos do Consulado Geral do Brasil em Miami e Ministério das Relações Exteriores.</p>	<p>Há conteúdo restrito para usuários cadastrados. No programa Você faz o Show os pedidos de músicas são feitos pelo ouvinte, que orienta o conteúdo do programa. Há enquete, links para outros sites relacionados ao conteúdo, promoções, chat, tabela completa de preços da publicidade, chat, link Anuncie. Não há link para contato com a rádio.</p>
<p><b>Som Sertanejo</b></p>	<p>Hospedagem de sites, galerias de webrádios, busca,</p>	<p>Enquetes, cadastro, eventos, rádios on-line, espaço</p>

<p><a href="http://www.somsertanejo.com.br">http://www.somsertanejo.com.br</a></p>	<p>letras cifradas, links, publicidade, podcast, seção de compras, newsletter, oferta de espaço publicitário, notícias, arquivo de notícias, link para pesquisa, biografia de duplas sertanejas, galeria dos locutores com texto e fotos, galeria de fotos dos artistas.</p>	<p>para que artistas iniciantes divulgem suas músicas, divulgação de sites, hospedagem de sites, contatos por e-mail, e msn, chat, seção “Dê nota para a rádio” e “Dê nota para o site”. Mas não há um link para contato com a rádio.</p>
<p><b>Rádio Fénix</b></p> <p><a href="http://www.radiofenix.net">http://www.radiofenix.net</a></p>	<p>Galeria de fotos, notícias, publicidade, anunciantes, histórico da rádio, loja, newsletter, relação das músicas mais tocadas, músicas japonesas e atuais sucessos da música coreana e chinesa, notícias para brasileiros que residem fora do Brasil, principalmente no Japão, prestação de serviços, agenda cultural, dicas de compras, informações sobre como melhorar a recepção do som da rádio, informações sobre locutores e apresentadores, informações sobre como ser locutor, galeria de fotos e informações da equipe.</p>	<p>Programação musical definida pelos internautas e com locutores sempre ao vivo, enquete, endereço para correspondência, chat, fórum, leitura de recados românticos dos ouvintes, pedido de músicas. Uma webcam, ao vivo, no estúdio da rádio, possibilita aos ouvintes verem o locutor operando a mesa. Um chat possibilita aos ouvintes a interação diretamente com o locutor pedindo músicas, mandando recados, dando sugestões, etc. Fórum de discussões para interação entre os ouvintes. A interação também se dá por carta, telefone e pelo link Fale Conosco (são abertas caixas de texto para que o usuário digite sua reclamação/dúvida e a envie) . O link Equipe dá informações gerais sobre a rádio.</p>
<p><b>Webradio Buscaki</b></p> <p><a href="http://www.buscaki.com.br">http://www.buscaki.com.br</a></p>	<p>Busca Google, publicidade, loja, links de anúncios, proposta para anúncios, programação musical diversificada, propaganda do próprio site, programa religioso,</p>	<p>Como se trata de um site de busca, a interação se realiza efetivamente no contato do internauta com o site. Não existe a figura do locutor. Não existe a apresentação dos programas e identificação das músicas, dos intérpretes, nem dos autores. Presença de um formulário intitulado “dúvidas, críticas e/ou sugestões”, onde são solicitados nome, e-mail e um campo para mensagem.</p>
<p><b>Semear Brasil</b></p> <p><a href="http://www.projetoemear.com.br">http://www.projetoemear.com.br</a></p>	<p>Livro de visitas, notícias, relação da programação, serviços do site (papel de parede, promessas, provérbios), webnovela, programas bíblicos, programa infantil, podcast, publicidade religiosa.</p>	<p>Participação dos ouvintes na programação via telefone e e-mail. Contatos, busca, newsletter, entrevistas com participação do ouvinte, participação só do ouvinte, chat, ouvinte também pode ouvir e ver clipes variados. Os ouvintes podem entrar no livro de visitas ou escrever para a rádio através do Fale Conosco.</p>

<p align="center"><b>DJ Rádio Mix</b></p> <p align="center"><b><a href="http://www.djradio.com">http://www.djradio.com</a></b></p>	<p>Agenda de eventos e de shows, lista de músicas mais tocadas, cursos, publicidade. Link Cartoons e Caricatas, com vozes diversas (Lula, Silvio Santos, Gil Gomes, Lombardi, Romário, Clodovil, Fernando Henrique, Sr. Creyson, Scooby Dôo, Fred (Flistones), Geleia (Caça Fantasmas), Papa, José Wilker, Maluf e outros). Link Oficina da voz, que disponibiliza vozes publicitárias profissionais. O link Escola oferece cursos de locução.</p>	<p>Telefone para contato, messenger (msn), orkut. Espaço para que o ouvinte divulgue sua música.</p>
<p align="center"><b>Webradio DJ Gospel</b></p> <p align="center"><b><a href="http://www.fmdj.com.br">http://www.fmdj.com.br</a></b></p>	<p>Site em duas línguas(português e inglês), galeria de fotos da equipe, programação, pedidos de músicas, vídeos, notícias, livro de visitas, publicidade, músicas brasileiras (de acordo com o site, as letras não podem estar em desacordo com a palavra de Deus).</p>	<p>A participação com o público acontece a partir de gravações de rua e inseridas na programação. Contatos também podem ser feitos por e-mail e o artista iniciante pode oferecer sua música para ser tocada na rádio.</p>
<p align="center"><b>VerdadeNet</b></p> <p align="center"><b><a href="http://www.verdadenet.com">http://www.verdadenet.com</a></b></p>	<p>Programação, publicidade, espaço para pedidos de oração, downloads, notícias, músicas evangélicas.</p>	<p>Newsletter, enquete e e-mail . O ouvinte pode participar ao vivo da programação pedindo hinos, orações e deixando recados através do e-mail e MSN da emissora. O link Quem Somos dá informações gerais sobre a rádio. Lista de MSN de pessoas que participam do site à procura de amizade, oração, louvor, etc.</p>

Quadro 6: Dados coletados sobre gêneros e interação nas webrádios

**Quadro 7: Programação das webrádios (em áudio) – programação disponível nos sites**

---

O site da webradio Cia do Som (<http://www.ciadosom.net/>) não foi pesquisado neste quesito, pois saiu do ar no dia 11/09/2005

Emissoras	Programação
<p><b>AtalaiaNet</b></p> <p><a href="http://www.atalaianet.com">http://www.atalaianet.com</a></p>	<p>Segunda-Feira</p> <p>00:00 - 09:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>10:00 - 11:55 - Programa "Aos Olhos de Deus" com Marly Mello- Pontes e Lacerda, MT</p> <p>12:00 - 12:55 - Programa "Nova Dimensão" com Lucélia Camilo - Barra do Garças, MT</p> <p>13:00 - 13:55 - Conexão Atalaia - Davi Ocker - Davi Ocker - Merrimack, NH - USA</p> <p>14:00 - 14:55 - Programa "Renovação Espiritual" com Equipe da IBN - Varzea Grande, MT</p> <p>15:00 - 17:55 - Programa "Adoração" Radio e TV com Ev. Suelismar Caetano - Palmas, TO</p> <p>18:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Terça-Feira</p> <p>00:00 - 09:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>10:00 - 11:55 - Programa "Aos Olhos de Deus" com Marly Mello - Pontes e Lacerda, MT</p> <p>12:00 - 12:55 - Programa "Nova Dimensão" com Lucélia Camilo - Barra do Garças, MT</p> <p>13:00 - 13:55 - Conexão Atalaia - Davi Ocker - Davi Ocker - Merrimack, NH - USA</p> <p>14:00 - 14:55 - Programa "Renovação Espiritual" com Equipe da IBN - Varzea Grande, MT</p> <p>15:00 - 17:55 - Programa "Adoração" Radio e TV com Ev. Suelismar Caetano - Palmas, TO</p> <p>18:00 - 20:00 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>20:00 - 21:00 - Culto ao vivo "Ass. de Deus - Barra do Garças, MT" Pr. José Fernandes</p> <p>21:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Quarta-Feira</p> <p>00:00 - 09:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>10:00 - 11:55 - Programa "Aos Olhos de Deus" com Marly Mello - Pontes e Lacerda, MT</p> <p>12:00 - 12:55 - Programa "Nova Dimensão" com Lucélia Camilo - Barra do Garças, MT</p> <p>13:00 - 13:55 - Conexão Atalaia - Davi Ocker - Davi Ocker - Merrimack, NH - USA</p> <p>14:00 - 14:55 - Programa "Renovação Espiritual" com Equipe da IBN - Varzea Grande, MT</p> <p>15:00 - 17:55 - Programa "Adoração" Radio e TV com Ev. Suelismar Caetano - Palmas, TO</p> <p>19:00 - 20:00 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>20:00 - 21:00 - Culto ao vivo Radio e TV "Ass. de Deus - Palmas, TO" Proj. Restaurando Vidas.</p> <p>21:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Quinta-Feira</p> <p>00:00 - 09:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>10:00 - 11:55 - Programa "Aos Olhos de Deus" com Marly Mello - Pontes e Lacerda, MT</p> <p>12:00 - 12:55 - Programa "Nova Dimensão" com Lucélia Camilo - Barra do Garças, MT</p>

	<p>13:00 - 13:55 - Conexão Atalaia - Davi Ocker - Davi Ocker - Merrimack, NH - USA  14:00 - 14:55 - Programa "Renovação Espiritual" com Equipe da IBN - Varzea Grande, MT  15:00 - 17:55 - Programa "Adoração" Radio e TV com Ev. Suelismar Caetano - Palmas, TO  18:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Sexta-Feira  00:00 - 09:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET  10:00 - 11:55 - Programa "Aos Olhos de Deus" com Marly Mello - Pontes e Lacerda, MT  12:00 - 12:55 - Programa "Nova Dimensão" com Lucélia Camilo - Barra do Garças, MT  13:00 - 13:55 - Conexão Atalaia - Davi Ocker - Davi Ocker - Merrimack, NH - USA  14:00 - 14:55 - Programa "Renovação Espiritual" com Equipe da IBN - Varzea Grande, MT  15:00 - 17:55 - Programa "Adoração" Radio e TV com Ev. Suelismar Caetano - Palmas, TO  18:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Sábado  00:00 - 23:59 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p> <p>Domingo  00:00 - 17:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET  18:00 - 19:55 - Culto ao vivo Transmitido ao vivo da IBN Cristo Rei em Várzea Grande, MT.  20:00 - 21:55 - Culto ao vivo Transmitido da Igreja Batista Nacional - Pontes e Lacerda, MT  22:00 - 23:55 - Sucessos Musicais AtalaiaNET</p>
<p><b>Webradio BNB</b>   <a href="http://www.radiobnb.com">http://www.radiobnb.com</a></p>	<p>Segunda a Sexta  00:00/05:00 - Madrugada-BnB  05:00/07:00 - BnB-Sertaneja  07:00/10:00 - BnB-Matinal  10:00/14:00 - Sucessos-BnB  14:00/17:00 - BnB-Show da Tarde  17:00/19:00 - Micareta-BnB  19:00/20:00 - Pedido Musical-BnB  20:00/22:00 - Pop Brasil Show-BnB(Sexta)  22:00/23:00 - Sertão Cor de Rosa-BnB(Sexta)  23:00/24:00 - Fim de Noite-BnB</p> <p>Sábado e domingo  00:00/05:00 - Madrugada-BnB  05:00/07:00 - BnB-Gospel  07:00/08:00 - Paradão Sertanejo(Sabado)  07:00/08:00 - Sertão Cor de Rosa-BnB(Domingo-Reprise)  08:00/10:00 - Fim de Semana-BnB</p>

	<p>10:00/14:00 - Sucessos-BnB  14:00/17:00 - BnB-Show de Pagode  17:00/20:00 - Micareta-BnB  20:00/22:00 - Pop Brasil Show-BnB (sábado)  22:00/23:00 - Super Love-BnB (domingo)  23:00/24:00 - Fim de Noite-BnB</p>
<p><b>Som Sertanejo</b>   <a href="http://www.somsertanejo.com.br">http://www.somsertanejo.com.br</a></p>	<p>Não é disponibilizada uma programação completa, mas uma lista das últimas músicas tocadas:</p> <p>12:28:08 Jad &amp; Jefferson - as marcas que eu te fiz  12:24:01 wilsonemarcello bandida  12:20:08 GILBERTO &amp; GILMAR - 30 ANOS AO VIVO - AudioTrack 12  12:15:56 Leandro &amp; Leonardo - Essas Mulheres  12:11:47 Rick &amp; Renner - Perigo  12:08:06 Leonardo - Fonte De Desejos  12:07:53 VINHETA FALADA - FALADA5  12:03:35 Rio Negro &amp; Solimões - Coração, Chora Saudade  12:00:45 banda são paulo country - Ladrão do amor do mundo  11:57:20 Leandro &amp; Leonardo - Segura Peço</p>
<p><b>Rádio Fénix</b>   <a href="http://www.radiofenix.net">http://www.radiofenix.net</a></p>	<p>Não é disponibilizada uma grade de programação completa, mas apenas os títulos e informações sobre alguns programas:</p> <p>Mulher: Um programa feminino com assuntos informativos, necessários e polêmicos... Como saúde, beleza, moda, culinária, relacionamento, adolescente, família, comportamento, educação, empreendimentos e muito mais. Apresentação de Alexandra Tsuda.</p> <p>Caminho Natural: é um programa de terapias alternativas com intuito de levar o equilíbrio, harmonia e qualidade de vida através de auto conhecimento e auto estima.</p> <p>Personal Trainer : sábado - 19:00 (horário do Japão)</p> <p>Disco Fenix - sábado - 17:00 (horário do Japão)</p> <p>Canto Sertanejo - domingo - 18:00 (horário do Brasil)</p> <p>Procurando Emprego! - todos os horários</p>
<p><b>Webradio Buscaki</b>   <a href="http://www.buscaki.com.br">http://www.buscaki.com.br</a></p>	<p>Não é disponibilizada uma grade de programação.</p>

## Semear Brasil

<http://www.projetosemear.com.br>

⌈

00:00 Estudos Bíblicos (Todos nós que fomos salvos, que nascemos de novo, precisamos aprender a ter um viver adequado diante de Deus e dos homens, um viver digno, um viver de santificação aqui na terra) Roberto Marcondes

00:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida) Roberto Marcondes

00:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

01:00 Palavra de Vida (Meditações diárias em temas do nosso dia-a-dia que nos ajudam a ter um viver prático baseado nos ensinamentos saudáveis da Bíblia) Gustavo L.Brandão, Paschol Piragini, Roberto Marcondes, Augusto Cury

01:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

01:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

02:00 Tempo de Reflexão (Reflexões que nos ajudam a ter mais clareza a respeito de vários assuntos da Bíblia. Retirado do programa de televisão veiculado pela Rede Super. Entre no site da Rede Super e veja se nosso programa está chegando em sua cidade.) Roberto Marcondes

02:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida). Roberto Marcondes

02:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco). Roberto Marcondes

03:00 Aos Pais (Dicas especiais e cheias de sabedoria para a criação de seus filhos) Sueli e Ulisses Spagiari, Susie Vasconcelos

03:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes



03:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

04:00 Estudos Bíblicos (Todos nós que fomos salvos, que nascemos de novo, precisamos aprender a ter um viver adequado diante de Deus e dos homens, um viver digno, um viver de santificação aqui na terra.) Roberto Marcondes

04:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

04:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

05:00 Boas Pérolas (Verdadeiras pérolas espirituais em poucos minutos por dia que ajudam você a ter um viver vitorioso.) Maria Inez Granha e Roberto Marcondes

05:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

05:30 Bicho de Goiaba (Uma história bem humorada com um fundo espiritual rico.) Roberto Marcondes

05:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

06:00 A Bíblia Explicada (Um estudo detalhado e sistemático dos Evangelhos, capítulo por capítulo, versículo por versículo que esclarece pontos fundamentais para o entendimento de toda a Bíblia, tendo como meta o crescimento da vida espiritual.) Roberto Marcondes

06:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

06:30 Bicho de Goiaba (Uma história bem humorada com um fundo espiritual rico.) Roberto Marcondes

06:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

07:00 Todo dia / Provérbios (Para aprender a sabedoria e o ensino.) Cornélio Augusto

07:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

07:30 Ouça a Bíblia em um ano (O nosso alvo é que você ouça toda a Bíblia em um ano.)

07:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

08:00 Tempo de Reflexão (Reflexões que nos ajudam a ter mais clareza a respeito de vários assuntos da Bíblia. Retirado do programa de televisão veiculado pela Rede Super. Entre no site da Rede Super e veja se nosso programa está chegando em sua cidade.) Roberto Marcondes

08:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

08:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

09:00 Alimento Diário (Um alimento espiritual sólido que em poucos minutos por dia, no final de uma semana, trará total clareza a respeito de um tópico importante da Bíblia para ajudar você a ter um viver espiritual vitorioso.) Maria Inez Granha

09:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

09:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

10:00 Boas Pérolas (Verdadeiras pérolas espirituais em poucos minutos por dia que ajudam você a ter um viver vitorioso.) Maria Inez Granha e Roberto Marcondes

10:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

10:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

11:00 Palavra de Vida (Meditações diárias em temas do nosso dia-a-dia que nos ajudam a ter um viver prático baseado nos ensinamentos saudáveis da Bíblia.) Gustavo L.Brandão, Paschol Piragini, Roberto Marcondes, Augusto Cury.

11:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

11:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

12:00 Áudio Book (Leitura de livros, livretos, folhetos e capítulos importantes de livros que esclarecem e trazem ao povo de Deus crescimento espiritual e individual para a edificação da igreja.) Roberto Marcondes

12:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

12:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

13:00 Tempo de Reflexão (Reflexões que nos ajudam a ter mais clareza a respeito de vários assuntos da Bíblia. Retirado do programa de televisão veiculado pela Rede Super. Entre no site da Rede Super e veja se nosso programa está chegando em sua cidade.) Roberto Marcondes

13:15 Disse Jesus ( Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

13:45 Evangelismo ( Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

14:00 Alimento Diário (Um alimento espiritual sólido que em poucos minutos por dia, no final de uma semana, trará total clareza a respeito de um tópico importante da Bíblia para ajudar você a ter um viver espiritual vitorioso.) Maria Inez Granha

14:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

14:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

15:00 Tempo de Reflexão (Reflexões que nos ajudam a ter mais clareza a respeito de vários assuntos da Bíblia. Retirado do programa de televisão veiculado pela Rede Super. Entre no site da Rede Super e veja se nosso programa está chegando em sua cidade.) Roberto Marcondes

15:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

15:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

16:00 Aos Pais (Dicas especiais e cheias de sabedoria para a criação de seus filhos.) Sueli e Ulisses Spagiari, Susie Vasconcelos

16:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

16:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

17:00 Boas Pérolas (Verdadeiras pérolas espirituais em poucos minutos por dia que ajudam você a ter um viver vitorioso.) Maria Inez Granha e Roberto Marcondes

17:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

17:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

18:00 Tempo de Reflexão (Reflexões que nos ajudam a ter mais clareza a respeito de vários assuntos da Bíblia. Retirado do programa de televisão veiculado pela Rede Super. Entre no site da Rede Super e veja se nosso

programa está chegando em sua cidade.) Roberto Marcondes

18:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

18:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

19:00 Áudio Book (Leitura de livros, livretos, folhetos e capítulos importantes de livros que esclarecem e trazem ao povo de Deus crescimento espiritual e individual para a edificação da igreja.) Roberto Marcondes

19:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

19:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

20:00 Estudos Bíblicos (Todos nós que fomos salvos, que nascemos de novo, precisamos aprender a ter um viver adequado diante de Deus e dos homens, um viver digno, um viver de santificação aqui na terra.) Roberto Marcondes

20:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

20:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes

21:00 Áudio Book (Leitura de livros, livretos, folhetos e capítulos importantes de livros que esclarecem e trazem ao povo de Deus crescimento espiritual e individual para a edificação da igreja.) Roberto Marcondes

21:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes

21:30 Ouça a Bíblia em um ano (O nosso alvo é que você ouça toda a Bíblia em um ano.)

21:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador

	<p>conosco.) Roberto Marcondes</p> <p>22:00 A Bíblia Explicada (Um estudo detalhado e sistemático dos Evangelhos, capítulo por capítulo, versículo por versículo que esclarece pontos fundamentais para o entendimento de toda a Bíblia, tendo como meta o crescimento da vida espiritual.) Roberto Marcondes</p> <p>22:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes</p> <p>22:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes</p> <p>23:00 Todo dia / Provérbios (Para aprender a sabedoria e o ensino.) Cornélio Augusto</p> <p>23:15 Disse Jesus (Jesus é a Palavra viva de Deus. O seu falar nos enche de esperança e Vida.) Roberto Marcondes</p> <p>23:45 Evangelismo (Textos que mostram com clareza o amor de Deus pelo homem. Venha ser um pescador conosco.) Roberto Marcondes</p>
<p><b>DJ Rádio Mix</b> <a href="http://www.djradio.com">http://www.djradio.com</a></p>	<p>Não é disponibilizada uma grade de programação.</p>
<p><b>Webradio DJ Gospel</b> <a href="http://www.fmdj.com.br">http://www.fmdj.com.br</a></p>	<p>Não é disponibilizada uma grade de programação.</p>
<p><b>VerdadeNet</b> <a href="http://www.verdadenet.com">http://www.verdadenet.com</a></p>	<p>Segunda-feira  08:00 - 10:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  10:00 - 11:00 - Noticias Diárias (Taynara e Davi - DF)  11:00 - 14:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  14:00 - 15:00 - Programa Em Nome do Rei (Ir Ribor Alves - Canoas-RS)  15:00 - 16:00 - Programa Voz Profética - Pr. Jailson Crispim - Goiania-GO  16:00 - 17:00 - Programa Crianças na Casa de Deus - Ir Vália e Tainara - Brasília-DF  17:00 - 18:00 - Programa Voz Missionária - Ir Lucimara dos Santos, Samuel Souza, Pr Jair Felisbino e Dir Carlos José de Melo - Pirassununga-SP</p>

18:00 - 19:00 - Programa Pensando em Você (Pr Eliel Soares -Los Angeles- EUA)  
 19:00 - 20:30 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 20:30 - 22:00 - Programa Noite de Clamor - Dc. Marcos, Ir André, Pb Marcos, Ir Arnaldo e Ir Otacílio.  
 21:30 - 23:30 - Programa Night Gospel Ir Maurício e Davi Faustino  
 23:30 - 08:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 Terça-feira  
 08:00 - 10:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 10:00 - 11:00 - Noticias Diárias (Taynara e Davi - DF)  
 11:00 - 14:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 14:00 - 15:00 - Programa Em Nome do Rei (Ir Ribor Alves - Canoas-RS)  
 15:00 - 16:00 - Programa Voz Profética - Pr. Jailson Crispim - Goiania-GO  
 16:00 - 17:00 - Programa Crianças na Casa de Deus - Ir Vália e Tainara - Brasília-DF  
 17:00 - 18:00 - Programa Voz Missionária - Ir Lucimara dos Santos, Samuel Souza, Pr Jair Felisbino e Dir Carlos José de Melo - Pirassununga-SP  
 18:00 - 19:00 - Programa Pensando em Você (Pr Eliel Soares -Los Angeles- EUA)  
 19:30 - 21:30 - Culto de Doutrina - Pr Otaviano  
 21:30 - 23:30 - Programa Night Gospel Ir Maurício e Davi Faustino  
 23:30 - 08:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 Quarta-feira  
 08:00 - 10:00 - Noticias Diárias (Taynara e Davi - DF)  
 10:00 - 14:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 14:00 - 15:00 - Programa Em Nome do Rei (Ir Ribor Alves - Canoas-RS)  
 15:00 - 16:00 - Programa Voz Profética - Pr. Jailson Crispim - Goiania-GO  
 16:00 - 17:00 - Programa Crianças na Casa de Deus - Ir Vália e Tainara - Brasília-DF  
 17:00 - 18:00 - Programa Paz no Vale - Pr Edinaldo Pires - Portugal  
 18:00 - 19:00 - Programa Pensando em Você (Pr Eliel Soares -Los Angeles- EUA)  
 21:30 - 23:30 - Programa Night Gospel Ir Maurício e Davi Faustino  
 23:30 - 08:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 Quinta-feira  
 08:00 - 10:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 10:00 - 11:00 - Noticias Diárias (Taynara e Davi - DF)  
 11:00 - 14:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
 14:00 - 15:00 - Programa Em Nome do Rei (Ir Ribor Alves - Canoas-RS)  
 15:00 - 16:00 - Programa Voz Profética - Pr. Jailson Crispim - Goiania-GO  
 16:00 - 17:00 - Programa Crianças na Casa de Deus - Ir Vália e Tainara - Brasília-DF  
 17:00 - 18:00 - Programa Voz Missionária - Ir Lucimara dos Santos, Samuel Souza, Pr Jair Felisbino e Dir Carlos

José de Melo - Pirassununga-SP  
18:00 - 19:00 - Programa Pensando em Você (Pr Eliel Soares -Los Angeles- EUA)  
19:00 - 21:30 - Culto de Libertação - Pb Marcos  
21:30 - 23:30 - Programa Night Gospel Ir Maurício e Davi Faustino  
23:30 - 08:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
Sexta-feira  
08:00 - 10:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
10:00 - 11:00 - Noticias Diárias (Taynara e Davi - DF)  
11:00 - 14:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
14:00 - 15:00 - Programa Em Nome do Rei (Ir Ribor Alves - Canoas-RS)  
15:00 - 16:00 - Programa Voz Profética - Pr. Jailson Crispim - Goiania-GO  
16:00 - 17:00 - Programa Crianças na Casa de Deus - Ir Vália e Tainara - Brasília-DF  
17:00 - 18:00 - Programa Voz Missionária - Ir Lucimara dos Santos, Samuel Souza, Pr Jair Felisbino e Dir Carlos  
José de Melo - Pirassununga-SP  
18:00 - 19:00 - Programa Pensando em Você (Pr Eliel Soares -Los Angeles- EUA)  
19:00 - 20:30 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
20:30 - 21:30 - Noite de Clamor - Dc. Marcos, Ir André, Pb Marcos, Ir Arnaldo e Ir Otacílio.  
21:30 - 23:30 - Programa Night Gospel Ir Maurício e Davi Faustino  
23:30 - 04:30 - Vigília - Pr. Silva  
04:30 - 08:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
Sábado  
00:00 - 00:00 - Sucessos Musicais VerdadeNet  
Domingo  
00:00 - 14:00 - - Sucessos Musicais VerdadeNet  
14:30 - 15:30 - Programa Filho Pródigo - Ir Washington e Ir Otacílio  
15:00 - 19:00 - - Sucessos Musicais VerdadeNet  
19:00 - 21:30 - Culto Público ao vivo- Pr Otaviano  
21:30 - 08:00 - - Sucessos Musicais VerdadeNet



**Quadro 8: Categorias para estudo da usabilidade das homepages (Nielsen e Tahir, 2002)**

Áreas	Diretrizes de usabilidades das <i>homepages</i>
<p><b>I. Transmitindo informações sobre sua empresa</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em um local de destaque;</li> <li>2. Incluir um slogan resumindo explicitamente o que o site ou a empresa faz;</li> <li>3. Enfatizar o que o <i>site</i> faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu site e os dos principais concorrentes;</li> <li>4. Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definitivo na <i>homepage</i>;</li> <li>5. Designar explicitamente uma página do <i>site</i> como a <i>homepage</i> oficial;</li> <li>6. No Website da empresa principal, não usar a palavra “<i>Website</i>” para se referir a qualquer outro aspecto, exceto à totalidade da presença da empresa na Web;</li> <li>7. Estruturar a <i>homepage</i> de modo diferente de todas as outras páginas existentes no <i>site</i>;</li> <li>8. Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós, Relações com Investidores, Sala de Imprensa, Empregos e outras informações sobre a empresa, em uma única área reservada;</li> <li>9. Incluir um link da <i>homepage</i> para uma seção “Sobre Nós”, que oferece aos usuários uma visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para todos os detalhes relevantes sobre seus produtos, serviços, valores da empresa, propostas de negócios, equipe de gerenciamento e outros pormenores;</li> <li>10. Para obter cobertura da imprensa para sua empresa, incluir um link “Sala de Imprensa” ou “Sala de Notícias” em sua <i>homepage</i>;</li> <li>11. Apresentar uma face unificada ao cliente, em que o <i>Website</i> seja um dos pontos de toque em vez de uma entidade em s;</li> </ol>

	<p>12. Incluir um link “Fale Conosco” na <i>homepage</i>, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa;</p> <p>13. Ao fornecer um mecanismo de “feedback” (resposta), especificar o objetivo do link e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo <i>Webmaster</i>, e outras informações pertinentes;</p> <p>14. Não incluir informações internas da empresa (destinadas aos funcionários e que devem permanecer na intranet) no <i>Website</i> público;</p> <p>15. Se o site reunir informações de qualquer cliente, é recomendável incluir um link “Política Privada” na <i>homepage</i>;</p> <p>16. Explicar como o <i>Website</i> gera dinheiro se essa informação não estiver muito clara;</p>
<b>II. Criação do conteúdo</b>	<p>17. Usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa;</p> <p>18. Evitar conteúdo redundante;</p> <p>19. Não utilizar frases eruditas nem dialeto de marketing que fazem com que as pessoas tenham um trabalho para descobrir o que está sendo dito;</p> <p>20. Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo com consistência;</p> <p>21. Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo;</p> <p>22. Evitar as categorias e as listas de marcadores de um único item;</p> <p>23. Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas;</p> <p>24. Usar somente o discurso imperativo, como em “Insira uma Cidade ou CEP” nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente;</p> <p>25. Explicar o significado das abreviações, iniciais maiúsculas, acrônimos e segui-los imediatamente com as abreviações, na primeira ocorrência;</p> <p>26. Evitar pontos de exclamação;</p> <p>27. Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação;</p> <p>28. Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase;</p>
<b>III. Revelando o conteúdo por meio de exemplos</b>	<p>29. Usar exemplos para revelar o conteúdo do <i>site</i>, em vez de apenas descrevê-lo;</p> <p>30. Para cada exemplo, disponibilizar um link a acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página de categoria geral a que o item pertence;</p> <p>31. Inserir um link para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico;</p> <p>32. Indicar claramente quais <i>links</i> conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais <i>links</i> direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo;</p>
<b>IV. Arquivos e acesso ao conteúdo anterior</b>	<p>33. Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na <i>homepage</i>, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes;</p>

## V. Links

	<p>38. Não usar a palavra “<i>Links</i>” para indicar <i>links</i> existentes na página. Indicar a presença de links com sublinhado e cor azul;</p> <p>39. Se um link nada mais fizer do que ir para outra página da <i>Web</i>, como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo, certificar-se de que o link indique explicitamente o que acontecerá;</p>
<b>VI. Navegação</b>	<p>40. Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página;</p> <p>41. Agrupar itens na área de navegação, de modo que os itens semelhantes fiquem próximos entre si;</p> <p>42. Não disponibilizar diversas áreas de navegação para o mesmo tipo de links;</p> <p>43. Não incluir um link ativo para a <i>homepage</i> na <i>homepage</i>;</p> <p>44. Não inventar termos para as opções de navegação de categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si. Se os usuários não entenderem sua terminologia inventada, não conseguirão distinguir as categorias;</p> <p>45. Se existir um recurso de carrinho de compras em seu <i>site</i>, incluir um link para esse recurso na <i>homepage</i>;</p> <p>46. Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens, como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo do vídeo;</p>
<b>VII. Pesquisa</b>	<p>47. Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na <i>homepage</i> para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um link para uma página de pesquisa;</p> <p>48. As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no site;</p> <p>49. Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão “<i>Search</i>” (Busca/Pesquisa), à direita da caixa;</p> <p>50. A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu <i>site</i>, forneça pesquisa simples na <i>homepage</i>, com um link para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem;</p> <p>51. A pesquisa na <i>homepage</i> deve pesquisar o <i>site</i> inteiro, por <i>default</i>;</p> <p>52. Não oferecer um recurso para “Pesquisar na <i>Web</i>”, na função de pesquisa do <i>site</i>;</p>
<b>VIII. Ferramentas e atalhos para tarefas</b>	<p>53. Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade na <i>homepage</i>;</p> <p>54. Não incluir ferramentas que não estejam relacionadas com as tarefas que os usuários costumam fazer no <i>site</i>;</p> <p>55. Não oferecer ferramentas que reproduzem funções do navegador, como definir uma página como página inicial default do navegador ou marcar um <i>site</i>;</p>
<b>IX. Gráficos e animação</b>	<p>56. Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a <i>homepage</i>;</p> <p>57. Rotular gráficos e fotos se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam;</p> <p>58. Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição;</p> <p>59. Evitar gráficos de marca d’água (imagens de plano de fundo com texto sobreposto);</p> <p>60. Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item na <i>homepage</i>. Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos;</p> <p>61. Jamais animar elementos críticos da página, como logotipo, slogan ou título principal;</p> <p>62. Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu site – não deixar a opção de animação predefinida;</p>
<b>X. Design gráfico</b>	<p>63. Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto</p>

	<p>com <i>design</i> muito pesado pode se desviar do significado das palavras;</p> <p>64. Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legíveis possível;</p> <p>65. Evitar a rolagem horizontal a 800x600;</p> <p>66. Os elementos mais críticos da página devem estar visíveis “acima da dobra” (na primeira tela do conteúdo, sem rolar), no tamanho de janela mais predominante (800x600);</p> <p>67. Usar um <i>layout</i> fluído para permitir o ajuste do tamanho da <i>homepage</i> a diversas resoluções de tela;</p> <p>68. Usar logotipos criteriosamente;</p>
<b>XI. Componentes da interface com o usuário</b>	<p>69. Nunca utilizar componentes de interfaces como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar;</p> <p>70. Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na <i>homepage</i>, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa;</p> <p>71. Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem auto-explicativos;</p>
<b>XII. Títulos de janela</b>	<p>72. Iniciar o título da janela (com a palavra que resume a informação) geralmente pelo nome da empresa;</p> <p>73. Não incluir o nome de domínio de nível superior, como “.com”, no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa;</p> <p>74. Não incluir a palavra “<i>homepage</i>” no título;</p> <p>75. Incluir uma descrição resumida do <i>site</i> no título da janela;</p> <p>76. Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres;</p>
<b>XIII. URLs</b>	<p>77. As <i>homepages</i> para <i>Websites</i> comerciais devem ter o URL <a href="http://www.empresa.com">http://www.empresa.com</a> (ou o equivalente em seu país ou no domínio de nível superior não-comercial);</p> <p>78. Para qualquer <i>Website</i> que tenha uma identidade conectada a um país específico, diferente dos Estados Unidos, usar o domínio de nível superior desse país;</p> <p>79. Se disponível, registrar os nomes de domínio com grafias alternativas, abreviações ou erros comuns do nome do <i>site</i>;</p> <p>80. Se existirem grafias alternativas de nomes de domínio, selecionar uma delas como a versão autorizada e redirecionar os usuários para essa versão a partir de todas as demais grafias;</p>
<b>XIV. Notícias e comunicados à imprensa</b>	<p>81. Os títulos devem ser sucintos, mas descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível;</p> <p>82. Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na <i>homepage</i>;</p> <p>83. Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia;</p> <p>84. Desde que todas as novas histórias da <i>homepage</i> tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e a hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações freqüentes;</p>
<b>XV. Janelas <i>pop-up</i> e páginas intermediárias</b>	<p>85. Conduzir os usuários à “verdadeira” <i>homepage</i> quando digitarem o URL principal ou clicarem em um link para seu site;</p> <p>86. Evitar janelas <i>pop-up</i>;</p> <p>87. Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu <i>site</i> em diversos idiomas;</p>
<b>XVI. Publicidade</b>	<p>88. Manter os anúncios de empresas externas nas bordas da página;</p> <p>89. Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discretos possível em relação ao</p>

	<p>conteúdo central da <i>homepage</i>;</p> <p>90. Se você posiciona anúncios fora da área de <i>banner</i> padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo de seu <i>site</i>;</p> <p>91. Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do <i>site</i>;</p>
<b>XVII. Boas-vindas</b>	<p>92. Não dê boas-vindas aos usuários no <i>site</i>. Antes que você renuncie ao patrimônio da <i>homepage</i> principal e a utilize para dar saudações, experimente usá-la para um slogan;</p>
<b>XVIII. Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências</b>	<p>93. Se o <i>Website</i> ficar paralisado ou partes importantes do <i>Website</i> não estiverem funcionando, informar claramente isso na <i>homepage</i>;</p> <p>94. Ter um plano para lidar com o conteúdo crítico do <i>Website</i>, para o caso de uma emergência;</p>
<b>XIX. Créditos</b>	<p>95. Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de design, empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores;</p> <p>96. Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu <i>Website</i>;</p>
<b>XX. Recarregamento e atualização de página</b>	<p>97. Não atualizar automaticamente a <i>homepage</i> para acionar atualizações para os usuários;</p> <p>98. Ao fazer uma atualização, atualizar somente o conteúdo realmente modificado, como as atualizações de notícias;</p>
<b>XXI. Personalização</b>	<p>99. Se sua <i>homepage</i> tiver áreas que fornecerão informações personalizadas assim que você souber algo sobre o usuário, não disponibilize uma versão genérica do conteúdo para os novos usuários – crie um conteúdo diferente para esse espaço.</p> <p>100. Não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da <i>homepage</i>;</p>
<b>XXII. Obtendo dados do cliente</b>	<p>101. Não fornecer <i>links</i> para registro na <i>homepage</i>; em vez disso, explique (ou, pelo menos, faça uma associação) as vantagens do registro para o cliente;</p> <p>102. Explicar para os usuários os benefícios e a frequência de publicação, antes de solicitar seus endereços de e-mail;</p>
<b>XXIII. Favorecendo uma comunidade</b>	<p>103. Se existir suporte para comunidades de usuários com bate-papo (<i>chat</i>) ou outros recursos para discussão, não apresentar <i>links</i> genéricos para esses recursos;</p> <p>104. Não oferecer uma entrada em “Livro de Visitantes” para <i>sites</i> comerciais;</p>
<b>XXIV. Datas e horas</b>	<p>105. Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações e outros itens;</p> <p>106. Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador;</p> <p>107. Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora;</p> <p>108. Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M.</p> <p>109. Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números;</p>
<b>XXV. Cotações de ações e exibição de números</b>	<p>110. Fornecer a porcentagem de mudança, não apenas os pontos ganhos ou perdidos em cotações de ações;</p> <p>111. Explicar as abreviações das ações, a não ser que a abreviação seja totalmente explícita, como “IBM”;</p> <p>112. Usar um separador de milhares adequado à sua localidade, para os números com cinco ou mais dígitos;</p> <p>113. Alinhar os pontos decimais ao exibir colunas de números.</p>

Quadro 8: Categorias para estudo da usabilidade das homepages (Nielsen e Tahir, 2002)

**Quadro 9: Dados coletados sobre a usabilidade das homepages das dez webrádios brasileiras com maior número de acessos**

<b>I. Transmitindo informações sobre sua empresa</b>	
<b>1. Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em um local de destaque</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O nome e o logotipo da Atalaia aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo – e em tamanho que facilita a identificação do site aos olhos do usuário. Porém, na homepage, o link para escutar a programação da rádio, ao vivo, se destaca ainda mais do que o logotipo e o nome da Atalaia. No canto inferior direito, o link “Rádio AO VIVO” tem letras vermelhas e pisca constantemente.
<b>BNB</b>	É difícil definir qual é o logotipo desta webrádio. A logo está muito pequena e com resolução muito baixa. O usuário acessa o site e não sabe exatamente em qual página da web ele está navegando.
<b>Som Sertanejo</b>	O local em que o logotipo da rádio está no site é de péssima escolha: no meio da página, tendo que descer a barra de rolagem. Além disso, a logomarca não tem um destaque muito grande em relação às outras sessões do site e se não for olhada com cuidado, passa despercebida.
<b>Fênix</b>	A logo da empresa está em local de destaque da homepage, o que indica ao usuário qual webrádio ele está acessando.
<b>Buscaki</b>	O nome e o logotipo do Buscaki aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo – e em tamanho que facilita a identificação do site aos olhos do usuário. Porém, um dos espaços de publicidade presente no site fica bem ao lado do logotipo, o que pode levar o usuário a ignorar a marca de identificação do site, já que, comumente, os internautas ignoram tudo que está ligado ou muito próximo aos espaços publicitários.
<b>Semear Brasil</b>	O logotipo do site não está bem posicionado e não é facilmente identificado pelo usuário, que certamente terá dificuldades para identificar de qual site se trata.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O nome e o logotipo aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo – e em tamanho que ajuda o internauta a identificar qual site está acessando. Um problema grave está nessa parte crítica do site. Acima do logo existe o link “DJRadio”. Esse link leva o usuário para o site da produtora de eventos e não para outras páginas do site da rádio. O título deste link deveria ser melhor identificado, para que não haja enganos e facilite a navegação.
<b>Cia. do Som</b>	O logotipo da empresa está localizado no canto esquerdo superior da página, de maneira de chamar a atenção imediata do usuário ao entrar no site.
<b>DJ Gospel</b>	O nome e o logotipo aparecem na parte central e em tamanho que facilita a identificação do site aos olhos do usuário. Eles só não ficam posicionados à esquerda porque o menu de link ocupa toda essa coluna do site. Mas isso não desvia a atenção do internauta, já que os dois elementos são importantes para a navegação do usuário.
<b>VerdadeNet</b>	O nome e o logotipo aparecem em posição de destaque na tela – no canto superior esquerdo. Não são grandes, mas têm tamanho suficiente

	para que o usuário consiga identificar esses principais elementos e se localizem em qual site está navegando.
<b>2. Incluir um slogan resumindo explicitamente o que o site ou a empresa faz</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	“Projeto restaurando vidas” é o slogan da AtalaiaNet e resume bem a atividade da emissora. Como a maioria das rádios evangélicas, a Atalaia tem como objetivo divulgar e pregar os ensinamentos da Bíblia e isso fica claro no slogan que aparece ao lado do logotipo e do nome da emissora.
<b>BNB</b>	Não há nenhum slogan que resuma a idéia da rádio.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há nenhum slogan que resuma a idéia da rádio.
<b>Fênix</b>	O slogan da empresa é exibido de maneira a informar ao usuário do que trata o site. “Rádio Fênix, a rádio dos brasileiros no Japão”.
<b>Buscaki</b>	“Não encontrou? Buscaki” é o slogan do site de busca Buscaki, que abriga a Rádio Buscaki. O slogan consegue resumir com simplicidade e criatividade os objetivos e a atividade desenvolvida pelo site, que é uma ferramenta para realizar pesquisas em outras páginas na internet.
<b>Semear Brasil</b>	O slogan do site “Semeando Palavras de Vida” não informa ao usuário explicitamente o que o site faz. Parece um jargão publicitário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	“...A rádio que arrepia...” é o slogan da DJRadio Mix, adequado para uma emissora que toca músicas eletrônicas. O problema é a posição do slogan. Ele aparece praticamente no fim da homepage, muito distante do slogan e do nome da rádio. O ideal seria reunir esses três elementos-chave em somente um espaço da página, para que eles possam ficar próximos. Isso ajuda a reforçar a identidade da DJRádio Mix. Não faz sentido colocar o slogan, uma forma de divulgar o trabalho da rádio, no fim da página.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhum slogan que resuma a idéia da rádio.
<b>DJ Gospel</b>	O slogan da Dj Gospel consegue atrair o público. Como é uma rádio ouvida pela internet, a sua programação pode ser ouvida em qualquer parte do mundo. “No ar, em qualquer lugar” resume isso. O slogan só não consegue fazer uma ligação direta com o público-alvo, os evangélicos. A frase que identifica o site poderia criar uma identificação com o ouvinte, como no caso do site da rádio Atalaia.
<b>VerdadeNet</b>	A rádio VerdadeNet tem dois slogans. São eles: “Um projeto de Deus” e “A rádio que toca o seu coração”. Apesar de identificar os objetivos e passar uma idéia clara das características da rádio, os dois slogans poderiam se transformar em um só. Isso ajuda a reforçar a identidade da rádio e fideliza os usuários/ouvintes. Dificilmente, uma empresa usa mais de um slogan para se identificar ou vender um produto.
<b>3. Enfatizar o que o site faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu site e os dos principais concorrentes</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage. Para identificar a AtalaiaNet são utilizados apenas o logotipo e o slogan da rádio. Informações sobre projetos desenvolvidos pela rádio, os objetivos e sua história podem ser encontradas nos links “QUEM SOMOS” e “PROJETOS”.
<b>BNB</b>	Não há itens quem informem ao usuário a diferença entre este site e seus principais concorrentes. Nem mesmo informa se esta webradio é uma

	emissora de notícias, música, assuntos esportivos ou religiosos.
<b>Som Sertanejo</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage.
<b>Fênix</b>	O site argumenta e coloca-se em uma posição mais confortável frente aos seus concorrentes ao apoiar-se no diferencial de ser uma webradio voltada para brasileiros no Japão.
<b>Buscaki</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage. Para identificar o Buscaki são utilizados apenas o logotipo e o slogan do site. Apesar de criativo, o slogan é bastante simples e não mostra aos usuários o fator diferencial entre o Buscaki e outros sites de buscas na internet.
<b>Semear Brasil</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage. Para identificar o site da DJRadio Mix – Gospel Music são utilizados apenas o logotipo e o slogan do site. Isso se torna um problema a partir do momento que os usuários comecem a sentir falta de elementos que identifiquem e resumam os produtos que o site pode oferecer. O problema se agrava pelo posicionamento do slogan, distante do logotipo e do nome da emissora, como explicitado no item 2.
<b>Cia. do Som</b>	A rádio Cia do Som foi a primeira no sul de Minas Gerais a ser transmitida exclusivamente via Internet, mas em momento algum esta informação aparece na homepage do site. O usuário somente obtém esta informação após clicar sobre o link “A Rádio” e ver aberta uma caixa de texto.
<b>DJ Gospel</b>	No site, três links informam os usuários sobre as atividades e objetivos da emissora: “Principal”, “Apresentação” e “Nossa Equipe”. Com uma leitura rápida, o internauta pode identificar as pessoas que trabalham para colocar a rádio no ar e os objetivos de sua programação.
<b>VerdadeNet</b>	Estes conceitos não ficam explícitos na homepage.
<b>4. Enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definitivo na homepage</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Na homepage da AtalaiaNet algumas tarefas recebem destaque. A maior delas é a programação ao vivo da emissora. Em vermelho piscante, o link “Rádio AO VIVO” chama o internauta para ouvir a rádio. Abaixo desse link, aparecem outros que oferecem notícias relacionadas à cultura evangélica, a grade de programação, possibilidade do ouvinte participar ao vivo na programação da rádio e como participar dos projetos desenvolvidos pela Atalaia.
<b>BNB</b>	Não são enfatizadas no site as tarefas principais, sequer consegue-se identificá-las a princípio.
<b>Som Sertanejo</b>	O site é muito confuso, não há uma ênfase nos produtos de alta prioridade. Mesmo porque não dá para descobrir o que é prioridade no site.
<b>Fênix</b>	As tarefas de maior prioridade são destacadas e a área ao redor, conforme sugerido por Nielsen e Tahir (2002), é mantida limpa.
<b>Buscaki</b>	O Buscaki é um site de busca, e essa atividade principal fica bastante visível logo que a página se abre. Em posição de destaque, centralizada e na parte de cima do site, está a caixa de entrada para realizar buscas na internet. Nesse espaço, o usuário tem total liberdade para realizar qualquer tipo de busca na web. Ainda no que se refere à busca, o Buscaki facilita a vida do internauta ao separar alguns produtos em três



	<p>categorias: compras, serviços e lazer. Cada uma delas oferece links que possibilitam ao usuário a realizar buscas em temas mais diretos como livros, CDs, celulares, previsão do tempo, bate-papo, música, teatro, etc. Esse tipo de ferramenta de busca também ocupa posição de destaque logo abaixo da caixa de busca principal do site. É importante destacar que esses dois espaços de busca são facilmente distinguíveis das outras partes do site, o que facilita a navegabilidade.</p>
<b>Semear Brasil</b>	<p>A área ao redor das principais tarefas do site é limpa, facilitando sua identificação pelos usuários. Todavia, as tarefas não estão bem posicionadas no site, os usuários não têm um ponto de partida definido.</p>
<b>DJ Rádio Mix</b>	<p>O site não prioriza nenhuma tarefa. Os internautas procuram sites de rádio na web para ouvir a programação da emissora através de um computador e isso não é enfatizado. O link que abre a caixa de áudio da programação da rádio tem o mesmo aspecto visual dos demais. Com isso, o webmaster não deixou claro para os usuários qual o objetivo do site da rádio. O excesso de informações na home, como mensagens de internatutas, histórico da emissora e notícias, também ajudam a confundir o público.</p>
<b>Cia. do Som</b>	<p>Não há tarefas enfatizadas na homepage, uma vez que todas elas são apresentadas juntas na metade superior do site. Ou seja, não há nesta homepage um ponto de partida definido.</p>
<b>DJ Gospel</b>	<p>Na homepage Rádio Dj Gospel algumas tarefas recebem destaque. A maior delas é a programação ao vivo da emissora. Tanto na home como nos outros links e seções do site, um botão animado chama o internauta para ouvir a programação, ao vivo, da rádio.</p>
<b>VerdadeNet</b>	<p>A homepage da VerdadeNet destaca o caminho para que o internauta acesse os links e ouça a programação da rádio. No topo da home existem dois links para que o usuário faça isso. No centro e no alto, no lado esquerdo, aparecem “Clique aqui para ouvir” e “Ouça agora a nossa Rádio Online!”. Um outro link para ouvir a rádio aparece no menu de link, no canto direito da homepage.</p>

	outra janela do navegador.
<b>Semear Brasil</b>	Não há designação explícita de uma página do site como homepage. O usuário certamente terá dificuldades em retornar à primeira página do site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No menu de links do site, existe um com o nome "Home". O problema é que como todos os outros links desse menu – exceto o link "Ouça/Listen" . A posição e o aspecto visual das palavras "Home", "Ouça", "Música" e "Contato" levam a concluir que elas são links, mas estão inativos. Como os outros links do site levam o usuário para outros sites, é impossível afirmar se o link "Home" possibilita ao usuário retornar à página principal, sempre que desejar.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhum link home na página que transporte o usuário independentemente de sua localização no site para a homepage.
<b>DJ Gospel</b>	Ao navegar pelo site da Dj Gospel, o usuário sempre poderá retornar a página principal acessando um link com facilidade e clareza. Ao lado do logotipo da rádio aparece uma lista de links. Entre eles está "Principal" que possibilita o internauta voltar, sempre que quiser, à página principal do site.
<b>VerdadeNet</b>	Ao navegar pelo site da VerdadeNet, o usuário sempre poderá retornar, facilmente, para a página principal acessando um link. Abaixo do logotipo da rádio aparece uma lista de links. Entre eles está "Página Inicial" que permite ao usuário retornar, quando quiser, para a homepage.
<b>6. No Website da empresa principal, não usar a palavra "Website" para se referir a qualquer outro aspecto, exceto à totalidade da presença da empresa na Web</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>BNB</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>Som Sertanejo</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>Fênix</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>Buscaki</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>Semear Brasil</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>Cia. do Som</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>DJ Gospel</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>VerdadeNet</b>	A palavra "Website" não aparece para se referir a qualquer outro aspecto.
<b>7. Estruturar a homepage de modo diferente de todas as outras páginas existentes no site</b>	

<b>AtalaiaNet</b>	Cada um dos links que formam o site tem pequenas particularidades no que se diz respeito à programação visual. Porém, a programação visual feita para toda as páginas é seguida, o que evita que o usuário tenha a impressão de que está visitando páginas de empresas diferentes.
<b>BNB</b>	A home é estruturada da mesma maneira que as outras páginas do site. E como na home não há nada que destaque-a e caracterize-a como a homepage, o usuário não sabe em que parte do site está.
<b>Som Sertanejo</b>	Ao clicar no links do site , esses vão abrir em outra janela, ou mudar a página por completo, dando impressão de outro site.
<b>Fênix</b>	A homepage é estruturada de maneira muito semelhante às outras páginas do site. E como não há uma indicação clara de qual é a home, o usuário certamente se perderá ao buscar informações neste site e não saberá retornar à página principal.
<b>Buscaki</b>	A homepage é estruturada de maneira diferente de todas as outras páginas do site. Ao retornar de uma exploração de uma nova página, o usuário saberá identificar a home.
<b>Semear Brasil</b>	A homepage não é estruturada de maneira diferente de todas as outras páginas do site. Ao retornar de uma exploração de uma nova página, o usuário não saberá identificar a home.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não foi possível analisar as outras páginas do website da DJRadio Mix porque no dia em que foi acessado (14/06/2005) todos os links que interligavam as páginas do site estava desativados. Apenas o link "Ouça/Listen" e os que levavam o internauta para páginas de outras instituições estavam funcionando.
<b>Cia. do Som</b>	A diferença estrutural desta homepage em relação às outras páginas do site, é que a home funciona como um plano de fundo para as outras páginas. As caixas de texto que são abertas em cada link se sobrepõe à home.
<b>DJ Gospel</b>	Cada uma das páginas do site da DJ Gospel possui pequenas diferenças que permitem ao usuário distinguir visualmente que parte do site está sendo visitada. O layout da home é o mesmo das outras páginas, mas as informações divulgadas e sua disposição permitem perceber as pequenas diferenças de cada uma das páginas.
<b>VerdadeNet</b>	O visual de todo o site, assim como seus links e seções, seguem uma mesma programação. Navegando pelo site, o internauta não tem a sensação de que está entrando em sites de empresas diferentes.
<b>8. Agrupar informações da empresa, como Sobre Nós, Relações com Investidores, Sala de Imprensa, Empregos e outras informações sobre a empresa, em uma única área reservada</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Estas informações estão em dois links separados: "QUEM SOMOS" e "PROJETOS".
<b>BNB</b>	Não há link para informações sobre a rádio.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há link para informações sobre a rádio.
<b>Fênix</b>	Não há link para informações sobre a rádio.

<b>Buscaki</b>	Não há link para informações sobre a rádio.
<b>Semear Brasil</b>	Não há link para informações sobre a rádio.
<b>DJ Rádio Mix</b>	As informações institucionais da DJRadio Mix estão disponíveis na homepage sem algum título que possa identificá-las para o internauta. Entre o banner que oferece um CD produzido por um dos DJ's da rádio e o banner que traz o slogan da emissora aparece o parágrafo: "Foi inaugurada no dia 22 de Junho as 00:00hr a primeira rádio gospel com programação POP/DANCE E ROCK do Brasil. O diretor Adriano Max com mais de 10 anos de experiência em Rádio, DJ e produções de áudio, estará mostrando no dia a dia da DJRÁDIO MIX - GOSPEL MUSIC uma programação especial de qualidade onde 90% são músicas internacionais de arrepiar. E nos sábados as 19h você confere o programa que está tremendo o Brasil - Programa DJ GOSPEL MIX, uma hora só com as bombadas do Dance e Tecno Gospel. Tudo sobre a música gospel: Artistas, Eventos, Lançamentos e Novidades você vai encontrar aqui em primeiríssima mão. Nós da DJRÁDIO MIX - GOSPEL MUSIC esperamos encontrar com você sempre aqui na rádio que Arrepia!!". Isso mostra despreocupação e amorismo por parte de quem desenvolveu o site, que não organizou bem as informações que queria disponibilizar para os internautas.
<b>Cia. do Som</b>	Não há link para informações sobre a rádio.
<b>DJ Gospel</b>	As informações sobre os projetos e objetivos da Webradio Dj Gospel estão dispostas em três links diferentes. "Principal", "Apresentação" e "Nossa Equipe". O ideal seria agrupar todas essas informações em apenas um link. Assim, o internauta teria que consultar apenas uma parte do site para obter informações correlatas, facilitando a navegação. Dois links que trazem informações institucionais são separados de forma correta. "Programação" e "Sustento" divulgam, respectivamente, informações sobre a grade de programas da rádio e como a emissora é mantida.
<b>VerdadeNet</b>	As informações sobre a VerdadeNet, sua história e os projetos mantidos por ela estão em dois links separados: "QUEM SOMOS" e "MISSÕES". Isso pode facilitar a navegação dos usuários que procuram por informações diferentes, mas que fazem parte do grupo de informações institucionais da rádio.
<b>9. Incluir um link da <i>homepage</i> para uma seção "Sobre Nós", que oferece aos usuários uma visão geral sobre a empresa e <i>links</i> para todos os detalhes relevantes sobre seus produtos, serviços, valores da empresa, propostas de negócios, equipe de gerenciamento e outros pormenores</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Na homepage da AtalaiaNet existe um link que oferece ao internauta informações gerais sobre a empresa. Esse link recebe o título de "QUEM SOMOS". Para Nielsen e Tahir (2002), esse link deveria receber o nome de "Sobre (nome da empresa)".
<b>BNB</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.
<b>Fênix</b>	O link "Equipe" funciona como um "Sobre Nós".
<b>Buscaki</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.

<b>Semear Brasil</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.
<b>Cia. do Som</b>	Não há link para informações da empresa como Sobre Nós ou Sala de Imprensa.
<b>DJ Gospel</b>	As informações sobre os projetos e objetivos da Webradio Dj Gospel estão dispostas em três links diferentes. “Principal”, “Apresentação” e “Nossa Equipe”, que disponibilizam informações institucionais sobre a rádio. O ideal seria agrupar todas essas informações em apenas um link. Assim, o internauta teria que consultar apenas uma parte do site para obter informações correlatas, facilitando a navegação. Dois links que trazem informações institucionais são separados de forma correta. “Programação” e “Sustento” divulgam, respectivamente, informações sobre a grade de programas da rádio e como a emissora é mantida.
<b>VerdadeNet</b>	Na homepage da VerdadeNet existe um link que oferece ao internauta informações sobre as pessoas responsáveis pela rádio e sobre a história da empresa. Esse link recebe o título de “QUEM SOMOS”.
<b>10. Para obter cobertura da imprensa para sua empresa, incluir um link “Sala de Imprensa” ou “Sala de Notícias” em sua <i>homepage</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>BNB</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>Fênix</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>Buscaki</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>Semear Brasil</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>Cia. do Som</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>DJ Gospel</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>VerdadeNet</b>	Não há link Sala de Imprensa ou Sala de Notícias.
<b>11. Apresentar uma face unificada ao cliente, em que o <i>Website</i> seja um dos pontos de toque em vez de uma entidade em si</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da AtalaiaNet no rádio hertziano.

<b>BNB</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da BNB no rádio hertziano.
<b>Som Sertanejo</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da Som Sertanejo no rádio hertziano.
<b>Fênix</b>	Não há itens que indiquem ao usuário que está empresa se estabelece em outro plano que não o virtual.
<b>Buscaki</b>	Como o Buscaki é uma empresa desenvolvida para a internet, não há problema para separar a empresa física da empresa na web – no caso os sites. Todos os produtos e toda as atividades desenvolvidas pelo Buscaki só podem ser utilizados a partir do suporte da internet.
<b>Semear Brasil</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da Semear Brasil no rádio hertziano.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da DJ Rádio Mix no rádio hertziano.
<b>Cia. do Som</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da Cia. Do Som no rádio hertziano.
<b>DJ Gospel</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da DJ Gospel no rádio hertziano.
<b>VerdadeNet</b>	Por ser uma rádio que leva sua programação aos ouvintes apenas pela internet, tanto a emissora como seu site formam uma coisa só. Não existe a programação da VerdadeNet no rádio hertziano.
<b>12. Incluir um link “Fale Conosco” na <i>homepage</i>, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No link “CONTATO” o usuário encontra várias opções de como contatar a AtalaiaNet. Nele são publicados os contatos de quatro ferramentas de troca de mensagens online e instantânea – MSN Messenger, Aol Instant Messenger, Yahoo! Messenger e ICQ – além de links através dos quais o usuários pode fazer o <i>download</i> das ferramentas. No link “CONTATO”, o usuário também obtêm os telefones, endereço e e-mails da AtalaiaNet e também podem preencher um formulário para participar ao vivo da programação da emissora.
<b>BNB</b>	Não há link para entrar em contato com a empresa.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há link para entrar em contato com a empresa.
<b>Fênix</b>	No link “Fale Conosco” não há informações de contato da empresa, como endereço, telefone ou o endereço de e-mail diretamente da homepage. O que existem são caixas de entrada de texto para que o usuário digite sua reclamação/dúvida e a envie para o responsável no site.
<b>Buscaki</b>	Através do link “Contato”, o usuário pode enviar suas dúvidas, sugestões e críticas para a equipe que desenvolveu o site do Buscaki. Essa interação é possível por meio do correio eletrônico - o e-mail da equipe de desenvolvimento do site é publicado na seção “Contato” – ou pelo

	formulário disponível também nessa parte do site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há um link “Fale Conosco” na homepage que ofereça ao usuário todas as informações de contato da empresa. Há apenas o telefone de contato abaixo e à esquerda do logotipo do site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No dia 14/06/2005, o link “Contato” do site da DJRadio Mix estava desativado. Através das seções “Divulgue” e “Eventos”, os internautas têm acesso ao para entrar em contato direto com a rádio.
<b>Cia. do Som</b>	Não há link para entrar em contato com a empresa.
<b>DJ Gospel</b>	O link “Fale Conosco” não leva o internauta para um página com informações sobre os contatos da rádio. O link abre o “Outlook” com o e-mail de contato da emissora. Essa ação simples deixa o usuário desinformado sobre quem irá ler as mensagens dos internautas. Essa falta de informação pode desestimular o acesso dos usuários.
<b>VerdadeNet</b>	No link “Contato” o usuário encontra caixas de texto para se identificar e enviar sua mensagem para a rádio. O internauta não tem à sua disposição um número de telefone ou endereço para manter contato com a rádio. A comunicação entre os internautas e a VerdadeNet só é possível através do preenchimento do formulário eletrônico que aparece no link.
<b>13. Ao fornecer um mecanismo de “feedback” (resposta), especificar o objetivo do link e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo Webmaster, e outras informações pertinentes.</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No link “Contato”, onde aparece o formulário para participação ao vivo, não há nenhuma informação sobre resposta à mensagem enviada pelo internauta, quais fatores serão levados em consideração para que essa mensagem seja lida ou atendida e sobre quem é o responsável pela recepção e leitura dessas mensagens.
<b>BNB</b>	No site há o link “Cadastro ouvinte”, uma maneira de enviar mensagens, mas não se sabe para quem essas mensagens serão enviadas, quem vai lê-las e as responderá.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há nenhum mecanismo de resposta no site.
<b>Fênix</b>	O site não especifica, no seu mecanismo de feedback, quem lerá a mensagem enviada pelo usuário (se o webmaster ou o atendimento ao cliente), ou qualquer outras informações deste caráter.
<b>Buscaki</b>	No link “Contato” do site Buscaki, não fica claro que irá ler e responder as mensagens do público. A mensagem que aparece nessa parte do site, só diz que “Sempre que tiver algo a nos falar, conte sempre com esta seção, ela é o canal direto entre o BuscaKi e a sua audiência.” Mas pelo endereço de e-mail que aparece no link, o usuário pode concluir que as mensagens são recebidas pelo webmaster do site, já que o endereço eletrônico fornecido para que o usuário deixe suas mensagens é <a href="mailto:webmaster@buscaki.com.br">webmaster@buscaki.com.br</a> .
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de feedback neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não foi possível verificar quem recebe as mensagens dos internautas, já que o link “Contato” estava desativado no dia 14/06/2005, quando o site

	foi acessado.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhum mecanismo de resposta no site.
<b>DJ Gospel</b>	O link "Fale Conosco" não leva o internauta para um página com informações sobre os contatos da rádio. O link abre o "Outlook" com o e-mail de contato da emissora. Essa ação simples deixa o usuário desinformado sobre quem irá ler as mensagens dos internautas. Essa falta de informação pode desestimular o acesso dos usuários.
<b>VerdadeNet</b>	No link "Contato", onde aparece o formulário eletrônico, não há nenhuma informação sobre como e quem responderá a mensagem enviada pelo internauta. Também não fica claro quais fatores serão levados em consideração para que essa mensagem seja lida ou atendida.
<b>14. Não incluir informações internas da empresa (destinadas aos funcionários e que devem permanecer na intranet) no Website público</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>BNB</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>Som Sertanejo</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>Fênix</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>Buscaki</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>Semear Brasil</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>Cia. do Som</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>DJ Gospel</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>VerdadeNet</b>	Todas as informações publicadas na home são de interesse do público em geral. Nenhum tipo de informação é considerada privada ou que



	corresponda à política interna das pessoas que trabalham na rádio.
<b>15. Se o site reunir informações de qualquer cliente, é recomendável incluir um link “Política Privada” na <i>homepage</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>BNB</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>Fênix</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>Buscaki</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>Semear Brasil</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>Cia. do Som</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>DJ Gospel</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>VerdadeNet</b>	O site não divulga informações sobre seus anunciantes e não existe o link “Política Privada”.
<b>16. Explicar como o <i>Website</i> gera dinheiro se essa informação não estiver muito clara</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	As formas como a AtalaiaNet consegue arrecadar dinheiro através de seu site ficam bastante claras para os usuários que navegam pela home. Como a rádio é uma empresa sem fins lucrativos – essa informação fica clara no site -, a maior parte da renda da Atalaia é gerada por meio de doações, que podem ser feitas no próprio site da rádio. Outra maneira de arrecadar dinheiro para manter a rádio são os anúncios, publicados no alto das páginas. Uma outra ferramenta que servirá como fonte de renda da AtalaiaNet ainda está em construção. É o link “SHOP”, acessando-o no dia 23/05/2005, o internauta se deparava com a seguinte informação: “Aguarde que o AtalaianetShopping estará disponível em breve. Agradecemos a compreensão.” A venda de produtos através do site é, claramente, uma fonte de renda para a empresa.
<b>BNB</b>	Há um link “Anuncie” no site, indicando a maneira de entrar em contato com o(s) responsável(is) pelos anúncios e anunciar neste site, certamente, a maneira como o site gera dinheiro.
<b>Som Sertanejo</b>	Não fica claro no website da Som Sertanejo como é gerado o dinheiro da rádio. Não existe nenhuma informação sobre isso.
<b>Fênix</b>	Não fica claro no website da Fênix como é gerado o dinheiro da rádio. Não existe nenhuma informação sobre isso.
<b>Buscaki</b>	Não é qualquer usuário que perceberá como o Buscaki gera dinheiro. Os desenvolvedores do site não disponibilizaram esse tipo de informação para o público. Mas como é um site comercial e inclusive disponibiliza um link com o título “shopping”, com um pouco de análise, usuários mais experientes poderão chegar à conclusão de que o Buscaki se mantém e gera lucro através das vendas realizadas por meio do site e dos

	anúncios publicitários publicados nele. Como o Buscaki permite aos usuários cadastrarem sites para que eles sejam disponibilizados na lista de procura do Buscaki, pode parecer que esse serviço é cadastrado gratuitamente. Essa dúvida fica no ar, já que no momento do cadastro o usuário não recebe informações e condições desse cadastro. Possivelmente, o Buscaki também gera dinheiro através desses cadastros já que os sites passam a fazer parte do banco de dados do Buscaki.
<b>Semear Brasil</b>	Não fica claro no website da Semear Brasil como é gerado o dinheiro da rádio. Não existe nenhuma informação sobre isso.
<b>DJ Rádio Mix</b>	As fontes de renda da DJRadio Mix não ficam claras para o usuário e não há espaço no website para oferecer esse tipo de informação. Navegando pelo site, também não é possível concluir com que dinheiro a emissora é mantida já que no site não aparecerem banners publicitários e nem pedidos de doações. Alguns internautas podem concluir que a rádio é mantida pela DJRadio Produções, já que no topo da página existe um link que abre o site da empresa.
<b>Cia. do Som</b>	No link “Comercial” o site informa o telefone do departamento comercial responsável pela parte de anúncios dentro do site. Ou seja, os usuários reconhecem uma maneira de gerar dinheiro deste site.
<b>DJ Gospel</b>	O link “Sustento” publica informações sobre como a rádio é mantida. Nessa parte do site, o usuário obtém informações sobre como fazer doações para a rádio, publicando, inclusive, os dados das contas bancárias.
<b>VerdadeNet</b>	Não fica claro no website da VerdadeNet como é gerado o dinheiro da rádio. Não existe nenhuma informação sobre isso.

## II. Criação do conteúdo

### 17. Usar seções e categorias de rótulo, com idioma centrado no cliente, de acordo com a importância dessas seções e categorias para o cliente e não para a empresa

<b>AtalaiaNet</b>	As seções existentes na homepage da AtalaiaNet são bastante chamativas para os usuários. “Participe conosco”, “Participe ao vivo e “Em destaque!” são algumas delas. Esses títulos, aliados às informações dadas por eles, conseguem transmitir a idéia de que o site é feito para atender aos ouvintes.
<b>BNB</b>	Não há seções e categorias de rótulo com foco no cliente.
<b>Som Sertanejo</b>	As seções existentes na homepage não ficam totalmente claras e não são chamativas: “RadioSertaneja”, “RadioForro”, “Duplas”, “MP3” e “Top 50”. O ideal seria a colocação de títulos que proporcionassem uma interação maior com o usuário.
<b>Fênix</b>	Não há seções e categorias de rótulo com foco no cliente.
<b>Buscaki</b>	As seções existentes na homepage são simples e atrativas para os usuários. A principal atividade do site é a busca em outras páginas da internet. “Canais Bucaki” e “Busca-Dinâmica” são seções de busca que separam os conteúdos em categorias como livros, música e teatro. As seções que não oferecem ferramentas de busca recebem nomes bastante apropriados, ajudando o usuário a distinguir os produtos e atividades oferecidos pelos links “Shopping”, “TV Buscaki” e “Rádio Buscaki”.

<b>Semear Brasil</b>	Não há seções e categorias de rótulo com foco no cliente.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os títulos e rótulos das seções do site Mix são simples, mas conseguem identificar a separação dos conteúdos disponíveis (apesar de nem todas as seções estarem disponíveis para o internauta porque muitos links estavam desativados no dia 14/06/2005, quando o site da DJRadio Mix foi visitado).
<b>Cia. do Som</b>	Não há seções e categorias de rótulo com foco no cliente.
<b>DJ Gospel</b>	Os títulos e rótulos das seções do website da rádio DJ Gospel são simples, mas conseguem identificar a separação dos conteúdos disponíveis no site.
<b>VerdadeNet</b>	As seções existentes na homepage da Verdade são chamativas, mas um pouco mais de criatividade poderia ajudar a emissora a conquistar mais usuários/ouvintes. Os links “Informações ao ouvinte”, “Pedir hino”, “Ouvir a rádio” e “Fórum” atraem o internauta. Os títulos e as informações contidas nas seções conseguem transmitir a idéia de que o site foi feito para atender aos ouvintes.
<b>18. Evitar conteúdo redundante</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Na homepage, as informações contidas nas seções “Participe conosco” e “Participe ao vivo” são repetidas nos links “Contato”, onde o usuário é chamado para participar da programação da rádio e a fazer doações para ajudar na manutenção da Atalaia e seus projetos.
<b>BNB</b>	Não se observa conteúdo ou itens redundantes no site, exceto por uma enquete que está presente em todas as páginas. Certamente para induzir o usuário a não deixar de participar, mas a apresentação da mesma caixa a cada nova página aberta cansa o usuário, o que de certa forma pode acarretar o comportamento contrário: o ouvinte fica irritado e deixa de participar.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há repetições de informações.
<b>Fênix</b>	Não há repetições de informações.
<b>Buscaki</b>	Alguns links aparecem em mais de uma região na home do Buscaki. Por exemplo, o link “Shopping” pode ser clicado no menu de links principal, no alto da página, e na categoria compras, dentro da seção “Canais Buscaki”. O mesmo acontece com o link “Contato” que está disponível no menu principal de links e no menu de links dos usuários cadastrados. Essa repetição de conteúdo pode repelir o interesse do usuário.
<b>Semear Brasil</b>	Não há repetições de informações.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há repetições de informações, mas isso seria um problema muito grave diante do fraco conteúdo publicado no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há repetições de informações.
<b>DJ Gospel</b>	Não há repetições de informações.
<b>VerdadeNet</b>	Não há repetições de informações.
<b>19. Não utilizar frases eruditas nem dialeto de marketing que fazem com que as pessoas tenham um trabalhão para descobrir o que está sendo dito</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A linguagem utilizada nos textos do site da AtalaiaNet é simples e de fácil entendimento. Algumas vezes, as frases são construídas com palavras ou expressões típicas do público evangélico – alvo da emissora -, mas isso não atrapalha na navegação de usuários que não pertençam a esse grupo. O que pode prejudicar a leitura e possibilitar críticas dos usuários quanto ao conteúdo do site são os erros gramaticais. Acessado no dia 23/05/2005, a seção “Participe conosco”, na home da AtalaiaNet trazia a seguinte frase: “Participe de nosso shopping e se o seu coração lhe tocar doe qualquer quantia ao ‘Projeto Restaurando Vidas’ e ganhe um e-mail atalaianet.com, com o seu nome, os dados de acesso será

	enviado a você, faça parte da maior comunidade cristã da internet. Nela podemos ver exemplos de erros grosseiros de concordância verbal e de pontuação em toda a frase.
<b>BNB</b>	Há um link que não explicita claramente a que se presta. O link “Cadastro ouvinte” funciona não somente como um questionário de cadastro a ser preenchido, mas também como uma espécie de serviço “Fale conosco” e isso não é informado. Além da construção gramatical do link não fazer sentido.
<b>Som Sertanejo</b>	Apesar de ter somente minúsculos textos, a linguagem utilizada no site da Som Sertanejo é simples e de fácil entendimento.
<b>Fênix</b>	A linguagem utilizada no site é simples e de fácil entendimento.
<b>Buscaki</b>	O site Buscaki não disponibiliza muito espaço para textos. Eles só aparecem para descrever produtos à venda e descrever sites que foram indicados nas ferramentas de busca. Quando aparecem, os textos estão escritos de forma simples, em linguagem coloquial. Isso é importante para agilizar a navegação do internauta. Diante de textos simples e claros, como os que aparecem no site Buscaki, o usuário gasta menos tempo para localizar o conteúdo que lhe interessa.
<b>Semear Brasil</b>	O texto da homepage não é informativo e alguns links são ambíguos. Os usuários ficarão impacientes, certamente, por ter que acessar cada link para descobrir do que se trata.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site da DJRadio Mix não prioriza o texto. Os poucos textos publicados no site formam as chamadas para seções do site como “Divulgue”, “Artistas” e “Eventos” e dão informações sobre a história da rádio e sobre a programação, além das mensagens do ouvintes. Mas nessas oportunidades, a linguagem coloquial é usada. Os usuários não têm dificuldade para ler e compreender as informações oferecidas pelos textos publicados no site.
<b>Cia. do Som</b>	A linguagem utilizada no site é simples e de fácil entendimento.
<b>DJ Gospel</b>	A linguagem utilizada no site é simples e de fácil entendimento.
<b>VerdadeNet</b>	A linguagem utilizada nos textos do site é simples e de fácil entendimento. Algumas vezes, as frases são construídas com palavras ou expressões típicas do público evangélico - alvo da emissora -, mas isso não atrapalha na navegação de usuários que não pertençam a esse grupo.

## 20. Empregar letras maiúsculas e outros padrões de estilo com consistência

<b>AtalaiaNet</b>	Todos os links da homepage da AtalaiaNet são escritos com letras maiúsculas. Mas nos textos que formam o conteúdo de todo o site o emprego das letras minúsculas e maiúsculas são respeitados. Exceto em situações que demonstram falta de atenção durante a elaboração e revisão do conteúdo. Por exemplo, acessada no dia 23/05/2005, a página principal do site da AtalaiaNet trazia a seguinte matéria com o título “Na terra não chame a ninguém Pai, pois um só é Pai de vocês, aquele que está no céu”. Gramaticalmente, a palavra <i>pai</i> deve começar com letra minúscula. O erro na redação da palavra pode ser justificado como forma de enfatizar e ligar a palavra <i>pai</i> com a palavra Deus.
<b>BNB</b>	O texto usa adequadamente a combinação de maiúsculas e minúsculas.
<b>Som Sertanejo</b>	Todos os links da homepage da Som Sertanejo são escritos com letras maiúsculas.
<b>Fênix</b>	O texto usa adequadamente a combinação de maiúsculas e minúsculas.
<b>Buscaki</b>	Todos os títulos de links são escritos com letras maiúsculas, de forma a enfatizar o conteúdo.
<b>Semear Brasil</b>	O texto usa adequadamente a combinação de maiúsculas e minúsculas.

<b>DJ Rádio Mix</b>	O texto usa adequadamente a combinação de maiúsculas e minúsculas.
<b>Cia. do Som</b>	O texto usa adequadamente a combinação de maiúsculas e minúsculas.
<b>DJ Gospel</b>	Em algumas oportunidades, letras maiúsculas são utilizadas de maneira inadequada para dar ênfase para determinadas informações. Como nesse trecho que aparecia na apresentação do site no dia 25/06/2005: “O acesso aos nossos sites é GRÁTIS e vai continuar sendo GRÁTIS enquanto o Senhor nos sustentar financeiramente através de pessoas como você”. Fica claro o objetivo de chamar a atenção do internauta.
<b>VerdadeNet</b>	O uso de letras maiúsculas e minúsculas é feito de maneira correta nos textos publicados no site da VerdadeNet. Alguns deslizes acontecem nos links cujo título é formado por mais de uma palavra. Em vários links, todas as palavras começam com letra maiúscula – como “Informações ao Ouvinte”, “Quem Somos” e “Nossos Banners” – quando, na verdade, apenas a primeira deveria ter inicial maiúscula.
<b>21. Não rotular uma área nitidamente definida da página se o conteúdo for suficientemente auto-explicativo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>BNB</b>	Desnecessariamente, há uma linha de título “Leia todas as notícias” dentro do link notícias posicionado acima da listagem das notícias. Nesse caso, o leitor já sabe do que se trata. O título ocupa um espaço sem sentido.
<b>Som Sertanejo</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>Fênix</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>Buscaki</b>	Algumas áreas do site como “Canais Buscaki” e “Busca-Dinâmica” são rotulados dessa forma para facilitar a navegação dos usuários. Esses rótulos são necessários para que o internauta possa distinguir as várias formas de realizar buscas através do Buscaki.
<b>Semear Brasil</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>Cia. do Som</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>DJ Gospel</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>VerdadeNet</b>	A homepage não utiliza rótulos para identificar os conteúdos nela presentes e nos sites que a integram.
<b>22. Evitar as categorias e as listas de marcadores de um único item</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>BNB</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>Fênix</b>	Há algumas listas com marcadores na página, mas, em todas elas, a listagem se dá com uma pluralidade de itens, o que justifica o uso de marcadores.
<b>Buscaki</b>	O site do Buscaki categoriza e classifica os conjuntos de conteúdos disponíveis no site. Por exemplo, sites de hotéis, pousadas e agências de viagem estão agrupados no link “Turismo”, clínicas, hospitais e farmácias no link “Saúde e Seguros”. No caso do Buscaki, essa categorização ajuda os internautas a achar mais rapidamente o conteúdo que lhes interessa.
<b>Semear Brasil</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.

<b>Cia. do Som</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>DJ Gospel</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>VerdadeNet</b>	O site não apresenta categorias ou lista ou ainda marcadores em um único item.
<b>23. Utilizar espaços não-separáveis entre as palavras nas frases, que precisam permanecer juntas para serem vistas e entendidas</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os textos da homepage separam algumas palavras que necessitam ficar juntas em uma mesma linha. Acessada no dia 23/05/2005, a home trazia um enquete que perguntava: “Para manter a AtalaiaNet no ar vc contribuiria de alguma forma? Uma das opções de resposta era “Gostaria de Saber Mais”, onde “Saber” e “Mais” vinham em linhas diferentes, dificultando a leitura e o entendimento do usuário.
<b>BNB</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>Fênix</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>Buscaki</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>Semear Brasil</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>Cia. do Som</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>DJ Gospel</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>VerdadeNet</b>	O site não apresenta problemas quanto à separação inadequada de texto.
<b>24. Usar somente o discurso imperativo, como em “Insira uma Cidade ou CEP” nas tarefas obrigatórias, ou qualificar a declaração adequadamente</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Apesar de não disponibilizar nenhuma tarefa obrigatória, o discurso imperativo é usado em algumas situações como em “Selecione o seu sistema operacional” no link “CONTATO” e “Veja mais detalhes de nossa programação” na home, seção “Em destaque”.
<b>BNB</b>	Há na home caixas de entrada para digitar o nick e o e-mail e, a partir disso, participar do bate-papo. Adequadamente, as instruções são bem imperativas, o usuário sabe o que fazer.
<b>Som Sertanejo</b>	O website Som Sertanejo não disponibiliza nenhuma tarefa obrigatória na homepage, e por isso mesmo não há discurso imperativo.
<b>Fênix</b>	O site faz uso do discurso imperativo, por exemplo, em: “Participe da nossa programação ao vivo através do Chat”.
<b>Buscaki</b>	No site Buscaki, aparecem pouco textos, já que ele é formado, principalmente, por links. Apesar disso e de não disponibilizar nenhuma tarefa obrigatória, o discurso imperativo é usado em algumas situações como em “Cadastre-se para receber grátis nossa newsletter semanal”.
<b>Semear Brasil</b>	Adequadamente, é feito uso do discurso imperativo nas tarefas do site como em “Clique aqui e emocione-se” e “Ouça nosso CD”.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No site da DJRadio Mix, aparecem pouco textos, já que ele é formado, principalmente, por links. Apesar disso e de não disponibilizar nenhuma tarefa obrigatória, o discurso imperativo é usado em algumas situações como em “Divulgue sua música ou remix na rádio que Arrepia” e “Conheça de perto os artistas gospel que fazem parte da programação DJRADIO MIX”.
<b>Cia. do Som</b>	Não há uso do discurso imperativo.

<b>DJ Gospel</b>	Em alguns trechos, os textos do site da Webradio DJ Gospel são formulados sem usar o discurso imperativo. Isso fica claro no trecho “Queremos te convidar a fazer parte desse ministério, contribuindo primeiramente em oração. Mas pedimos também que você assuma um compromisso de nos sustentar financeiramente”. Talvez, um pedido de contribuição financeira sem o peso do discurso imperativo pode ser atendido com mais frequência pelos usuários.
<b>VerdadeNet</b>	O site da VerdadeNet não obriga o internauta a realizar nenhuma tarefa. Mesmo assim, o discurso imperativo é usado em algumas situações como em “Baixe aqui” e “Ouça agora”.
<b>25. Explicar o significado das abreviações, iniciais maiúsculas, acrônimos e segui-los imediatamente com as abreviações, na primeira ocorrência</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>BNB</b>	O nome da webradio é composto por sigla, Rádio BNB, mas não é explicado no site o significado da sigla ou o porquê de usá-la, o usuário fica sem essa informação.
<b>Som Sertanejo</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>Fênix</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>Buscaki</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>Semear Brasil</b>	A única abreviação nesta homepage é “TV”. Porém, torna-se desnecessário explicar o significado por tratar-se de uma abreviação já consagrada pelo uso.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os textos do site não utilizam abreviações que necessitem ser explicadas. Em alguns momentos, a abreviação da palavra “horas” é usada de forma incorreta trazendo as letras “hr”.
<b>Cia. do Som</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>DJ Gospel</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>VerdadeNet</b>	Os textos do site não utilizam abreviações.
<b>26. Evitar pontos de exclamação</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No conteúdo do site, o ponto de exclamação é utilizado segundo as normas gramaticais e sem exageros. O título de uma seção da homepage é “Em destaque!”. Nesse caso, o ponto de exclamação remete a idéia de destaque dada à informação veiculada nessa seção.
<b>BNB</b>	O texto do site é todo pautado por pontos de exclamação, gerando constantemente uma visão caótica do conteúdo e destacando tudo. Ou seja, ao final, nada é destacado.
<b>Som Sertanejo</b>	O website não se utiliza, em nenhum momento, pontos de exclamação.
<b>Fênix</b>	O website não se utiliza, em nenhum momento, pontos de exclamação.
<b>Buscaki</b>	No conteúdo do site o ponto de exclamação é utilizado de acordo com as normas gramaticais e sem exageros.
<b>Semear Brasil</b>	O website não se utiliza, em nenhum momento, pontos de exclamação.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Em alguns momentos, o ponto de exclamação é usado de forma abusiva nos textos publicados no site da DJRadio Mix. Aparece, inclusive, o uso do ponto de exclamação duplo: “Os sucessos das pistas e rádios de todo o mundo com DJ Adriano Max, um dos melhores DJs do país detonando nas mixagens e locução. São 30 minutos de programa com lançamentos e novidades que vão deixar seus ouvintes arrepiados!!”

<b>Cia. do Som</b>	O website não se utiliza, em nenhum momento, pontos de exclamação.
<b>DJ Gospel</b>	No conteúdo do site o ponto de exclamação é utilizado de acordo com as normas gramaticais e sem exageros.
<b>VerdadeNet</b>	No conteúdo do site o ponto de exclamação é utilizado de acordo com as normas gramaticais e sem exageros.
<b>27. Empregar raramente todas as letras maiúsculas e nunca como um estilo de formatação</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Palavras escritas com letras maiúsculas fazem parte do estilo de formatação da homepage da AtalaiaNet. Todos os links são escritos em letras garrafais como “HOME”, “BÍBLIA SAGRADA”, “QUEM SOMOS”, “PROGRAMAÇÃO” e “CONTATO”.
<b>BNB</b>	Não há texto todo escrito em letras maiúsculas na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	Todos os links do website são escritos com letras maiúsculas. Além dos links, algumas chamadas também são escritas dessa maneira, o que dificulta a leitura dos usuários.
<b>Fênix</b>	Texto todo em maiúsculas é utilizado para nomear seções, como em “CHAT, NO AR, TOP 5 e ENQUETE”.
<b>Buscaki</b>	As letras maiúsculas são utilizadas sem exageros.
<b>Semear Brasil</b>	Nas palavras em que as letras são todas maiúsculas, este recurso é utilizado indevidamente como um estilo de formatação. Se o texto fosse escrito alternando caixa alta e caixa baixa seria mais legível.
<b>DJ Rádio Mix</b>	As letras maiúsculas são utilizadas sem exageros.
<b>Cia. do Som</b>	As letras maiúsculas são utilizadas sem exageros.
<b>DJ Gospel</b>	Em alguns momentos, as letras maiúsculas são usadas para dar maior destaque a determinadas informações publicadas pelo site da webrádio DJ Gospel, como explicitado no item 20.
<b>VerdadeNet</b>	Palavras escritas com letras maiúsculas não fazem parte do estilo de formatação da homepage da rádio VerdadeNet. Apenas alguns deslizes são cometidos no uso das letras maiúsculas, como já foi mencionado no item 20.
<b>28. Evitar usar inadequadamente espaços e pontuação para dar ênfase</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>BNB</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>Fênix</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>Buscaki</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>Semear Brasil</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>Cia. do Som</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>DJ Gospel</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.
<b>VerdadeNet</b>	Não há uso inadequado de espaços e pontuação para dar ênfase.



### III. Revelando o conteúdo por meio de exemplos

#### 29. Usar exemplos para revelar o conteúdo do site, em vez de apenas descrevê-lo

<b>AtalaiaNet</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>BNB</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>Fênix</b>	Há o uso de exemplos para revelar o conteúdo do site, em vez de apenas descrevê-lo nesta homepage. Quando, ao disponibilizar um link com foto para a entrevista do cantor Wanderley Andrade, disponibiliza-se também o link “mais foto”. Isso ajuda o usuário a perceber que, se acessar aquele link, é a tarefa que ele realmente deseja.
<b>Buscaki</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>Semear Brasil</b>	Há um bom exemplo associado ao conteúdo do site. É apresentada a imagem do CD abaixo do link “Ouça nosso CD”. Usuários que não compreendem o idioma do site podem compreender a mensagem.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há exemplos que esclareçam o conteúdo do site.

#### 30. Para cada exemplo, disponibilizar um link a acessar diretamente a página detalhada desse exemplo, em vez de saltar para uma página de categoria geral a que o item pertence

<b>AtalaiaNet</b>	Como o site não utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>BNB</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>Som Sertanejo</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>Fênix</b>	Adequadamente, o link disponibilizado para a entrevista do cantor Wanderley Andrade leva o usuário diretamente à janela deste conteúdo específico, e não a uma janela de guia tipo geral. Por exemplo, uma lista com nome de todos os entrevistados organizados por ordem alfabética para que o próprio usuário tenha que localizar a que ele deseja.
<b>Buscaki</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>Semear Brasil</b>	Para cada categoria há um link de acesso direto a informações detalhadas sobre este assunto. Logo, o usuário não terá que fazer uma nova busca por seu item de interesse nesta segunda página.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>Cia. do Som</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>DJ Gospel</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.
<b>VerdadeNet</b>	Como o site não se utiliza exemplos, não existem também links para acesso direto da página detalhada.

<b>31. Inserir um link para uma categoria mais abrangente, ao lado do exemplo específico</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>BNB</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>Som Sertanejo</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>Fênix</b>	Embora o link "Programação" já disponibilize inicialmente a programação da webradio durante toda semana, há ainda links específicos para cada dia da semana, evitando assim que, ao visualizar a programação do domingo, por exemplo, o usuário acredite que a webradio não tem programação em outros dias da semana.
<b>Buscaki</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>Semear Brasil</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>Cia. do Som</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>DJ Gospel</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>VerdadeNet</b>	Com a ausência de exemplos específicos, não há a inserção de links para categorias abrangentes.
<b>32. Indicar claramente quais <i>links</i> conduzem a informações de acompanhamento sobre cada exemplo e quais <i>links</i> direcionam para informações gerais sobre a categoria como um todo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>BNB</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>Fênix</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>Buscaki</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>Semear Brasil</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>Cia. do Som</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>DJ Gospel</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>VerdadeNet</b>	Não há links que possuam links internos exemplificando-os.
<b>IV. Arquivos e acesso ao conteúdo anterior</b>	
<b>33. Facilitar o acesso aos itens apresentados recentemente na <i>homepage</i>, como nas duas últimas semanas ou no mês anterior, fornecendo uma lista das últimas apresentações e inserindo itens recentes em arquivos permanentes;</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são

	descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.
<b>BNB</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.
<b>Som Sertanejo</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.
<b>Fênix</b>	Ao clicar no link “Notícias” o usuário é levado a uma listagem de todas as notícias. Estas são organizadas de maneira a deixar as mais recentes no topo da lista. No final da página há links para as próximas páginas de notícias.
<b>Buscaki</b>	Como o conteúdo do site do Buscaki é formado por links e categorias de assuntos a serem pesquisados, não há necessidade de manter uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Mesmo porque não existe uma seção de downloads no site. Como site é de busca e trabalha com direcionamento para outros sites da web, o Buscaki tem pouco conteúdo próprio, desenvolvido única e exclusivamente para ele. Em casos de atualizações, como mudanças nas categorias de conteúdo, é impossível disponibilizar as categorizações anteriores, porque isso exigiria mudanças estruturais do site ou, pelo menos, personalização desses conteúdos.
<b>Semear Brasil</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Como o conteúdo do site da DJRadio Mix é formado por links e pela caixa de áudio que permite escutar a programação da rádio, não há necessidade de manter uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Mesmo porque não existe uma seção de downloads no site. Como site trabalha com direcionamento para outros sites da web e para a programação da rádio, a DJRadio Mix tem pouco conteúdo próprio, desenvolvido única e exclusivamente para o site. Em casos de atualizações, como mudanças nas categorias de conteúdo, é impossível disponibilizar as categorizações anteriores, porque isso exigiria mudanças estruturais do site ou, pelo menos, personalização desses conteúdos.
<b>Cia. do Som</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.
<b>DJ Gospel</b>	Como o conteúdo do site da DJ Gospel é formado por links e pela caixa de áudio que permite escutar a programação da rádio, não há necessidade de manter uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Mesmo porque não existe uma seção de downloads no site. Como o site trabalha com direcionamento para outros sites da web e para a programação da rádio, a webradio DJ Gospel tem pouco conteúdo próprio, desenvolvido única e exclusivamente para o site. Em casos de atualizações, como mudanças nas categorias de conteúdo, é impossível disponibilizar as categorizações anteriores, porque isso exigiria mudanças estruturais do site ou, pelo menos, personalização desses conteúdos.
<b>VerdadeNet</b>	Não existe uma lista das últimas apresentações e de arquivos permanentes. Com as atualizações do site, os conteúdos perecíveis são descartados sem possibilidade de acesso ao usuário.

#### V. Links

### 34. Diferenciar os links e torná-los fácil de visualizar

<b>AtalaiaNet</b>	Apesar de serem se fácil visualização os links da homepage da AtalaiaNet são iguais. No alto da home, os formatos e a cor dos nove links são idênticos. O mesmo acontece nos links que aparecem ao longo das seções presentes na home. Destaque maior é dado ao link “Rádio AO VIVO”, que pisca constantemente e escrito na cor vermelha. Dentro do link “CONTATO” aparecem links para fazer o download de programas de troca de mensagens instantâneas. Nessa parte do site, os links são diferentes, formados pelo logotipo de cada um desses programas.
<b>BNB</b>	As palavras que indicam os links não apresentam qualquer tipo de interação, como, por exemplo, mudar a cor dos que já foram clicados ou expandirem-se quando o mouse passa por cima de sua área de toque. Isso dificulta a vida de usuários menos experientes, que dificilmente perceberiam links naquelas palavras.
<b>Som Sertanejo</b>	Os links principais do website da rádio Som Sertanejo são de fácil visualização, porém não são diferenciados. Já os outros links, no restante da página, não há diferenciação alguma. Fica muito difícil saber o é um link sem passar o mouse sobre o texto ou a figura.
<b>Fênix</b>	Os links são diferenciados e de fácil visualização.
<b>Buscaki</b>	Os títulos dos links do site do Buscaki são simples e facilmente identificáveis para os usuários. Porém, a identificação visual deles depende da seção do site a qual eles pertencem. Por exemplos, no menu principal, os links são escritos na cor azul e ficam em um fundo amarelo. No menu de links para os usuários cadastrados, os links são escritos na cor amarela e ficam em um fundo azul. Nas seções “Canais Buscaki” e “Busca-Dinâmica”, os links recebem a identificação visual padrão na web: escritos em azul e sublinhados.
<b>Semear Brasil</b>	Os links são sucintos e específicos. Não é necessário que o usuário faça uma leitura cuidadosa para descobrir a diferença.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os títulos dos links do site da DJRadio Mix – Gospel Music são simples e facilmente identificáveis para os usuários. Porém, a identificação visual deles depende da seção do site a qual eles pertencem. Por exemplos, no menu principal, os links são escritos na cor preta e ficam sobre um fundo cinza. Abaixo do menu principal, os links de outras seções do site são escritos na cor laranja e ficam sobre um fundo cinza e amarelo. Os links que aparecem no meio dos textos são escritos em preto, estão negritados e sublinhados.
<b>Cia. do Som</b>	Os links são diferenciados e de fácil visualização.
<b>DJ Gospel</b>	Visualmente, os links do site da DJ Gospel não possuem nenhuma diferença. O que permite ao usuário distingui-los são os títulos e os ícones que aparecem em frente de cada um deles no menu de links. O que pode prejudicar a navegação é o uso repetitivo de ícones, como no caso dos links “Livro de Visitas”, “Mail List” e “Sustento”. Nesses casos, a identificação visual dos links fica prejudicada, podendo ter reflexos negativos na navegação.
<b>VerdadeNet</b>	Os links do site da VerdadeNet que aparecem no menu à direita da tela são, visualmente, idênticos. No restante da área de navegação, os links são diferentes, mesmo porque não é indicado utilizar a mesma programação visual do menu em todo o site. O menu é uma área que deve ser destacada, já que indica os principais caminhos a ser percorridos para que o usuário tenha acesso aos conteúdos disponíveis.

### 35. Não usar instruções genéricas, como “Clique aqui”, como um nome de link

<b>AtalaiaNet</b>	Nomes genéricos são usados como títulos de links. Isso confunde e prejudica a navegação. O “Clique aqui!” leva o usuário a ouvir a rádio ao vivo e a preencher o formulário de participação ao vivo na programação. Com isso, o internauta vai ficar em dúvida em qual link clicar quando quiser ouvir a rádio. Só analisando a posição dos links é que o usuário vai poder saber para onde o clique irá levá-lo.
<b>BNB</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Som Sertanejo</b>	Em vários pontos da homepage da rádio Som Sertanejo existe o link “clique aqui”. Isso dificulta os usuários, que ficarão em dúvida em que link clicar.
<b>Fênix</b>	A instrução genérica “Clique aqui” foi substituída por outra mais genérica e óbvia ainda “Entrar”, informando ao usuário exatamente o que será executado após o clique naquele link. Neste caso, entrar no chat promovido pela página.
<b>Buscaki</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Semear Brasil</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Cia. do Som</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>DJ Gospel</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>VerdadeNet</b>	Nomes genéricos não são usados como títulos de links do site da rádio VerdadeNet. Alguns links têm no título “clique aqui”, mas ele é acompanhado de “para ouvir a rádio”. Dessa forma, o título do link fica informativo e o usuário identifica facilmente o que esse link irá oferecer.

### **36. Não usar *links* genéricos, como “Mais...”, no final de uma lista de itens**

<b>AtalaiaNet</b>	Os links genéricos são utilizados no final de um texto ou de uma lista de itens no site da AtalaiaNet. Na seção “Participe conosco”, após o texto que convida o usuário a participar dos projetos mantidos pela rádio, aparece o link “fale conosco”. Isso deve ser evitado principalmente nos casos em que existem muitos links genéricos. Links claros, informativos e que trazem algum significado novo para o internauta ajudam a manter o interesse e o acesso dos usuários.
<b>BNB</b>	Este site faz uso da palavra “mais” como links em suas listagens. Poderia substituí-los por construções verbais que indicassem o que mais há nesta listagem, como por exemplo “Colunas da última semana”.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Fênix</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Buscaki</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Semear Brasil</b>	Não há links com instruções genéricas.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>Cia. do Som</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>DJ Gospel</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>VerdadeNet</b>	Não há links com instruções genéricas.
<b>37. Permitir <i>links</i> coloridos para indicar os estados visitados e os não-visitados</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>BNB</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados por ele. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados por ele. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>Fênix</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>Buscaki</b>	Os links do site Buscaki são identificados visualmente de acordo com as categorias que dividem o conteúdo do site, como explicitado no item 34. Porém, o site não diferencia os links visitados dos não-visitados. Depois de acessados os links não mudam em nada no seu aspecto visual. Os escritos em amarelo permanecem amarelo. O mesmo acontece com os que são escritos e sublinhados na cor azul. Isso prejudica a navegabilidade do site, visto que os usuários não conseguirão distinguir, visualmente, quais seções do site ele já visitou. Não diferenciar os links visitados dos não-visitados pode fazer com que o internauta acesse mais de uma vez um mesmo tipo de conteúdo.
<b>Semear Brasil</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links do site da DJRadio Mix são identificados visualmente de acordo com as categorias que dividem o conteúdo do site, como explicitado no item 34. Porém, o site não diferencia os links visitados dos não-visitados. Depois de acessados os links não mudam em nada no seu aspecto visual. Os escritos na cor laranja permanecem laranja depois de clicados. O mesmo acontece com os que são escritos e sublinhados na cor preta. Isso prejudica a navegabilidade do site visto que os usuários não conseguirão distinguir, visualmente, quais seções do site já foram visitadas. Não diferenciar os links visitados dos não-visitados pode fazer com que o internauta acesse mais de uma vez um mesmo tipo de conteúdo.
<b>Cia. do Som</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>DJ Gospel</b>	Os links do site da DJ Gospel são identificados visualmente de acordo com as categorias que dividem o conteúdo do site, como explicitado

	no item 34. Há diferenças, também, entre os links visitados e os não-visitados. No menu de links, que aparece à esquerda da tela, todos os títulos são escritos na cor azul e ficam sublinhados. Depois de serem clicados, eles ficam na cor vinho. Isso ajuda muito a navegabilidade, visto que os usuários não irão se confundir e acessar, desnecessariamente, uma parte do site por mais de uma vez.
<b>VerdadeNet</b>	O site não sinaliza para o usuário os links já acessados. Os títulos não mudam de cor depois que são clicados. Não há diferenciação entre links visitados e não-visitados. Isso dificulta a localização do internauta de qual parte do site já foi visitada.
<b>38. Não usar a palavra “Links” para indicar links existentes na página. Indicar a presença de links com sublinhado e cor azul</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os links da página recebem nomes que expressam as informações que serão acessadas através dele. Nenhum recebe o título genérico e óbvio de “links”. Os links da homepage são sublinhados e de cor azul apenas quando o usuário passa o mouse sobre ele.
<b>BNB</b>	Os links da página recebem nomes que expressam as informações que serão acessadas através dele. Nenhum recebe o título genérico e óbvio de “links”. Os links da homepage são sublinhados e de cor azul apenas quando o usuário passa o mouse sobre ele.
<b>Som Sertanejo</b>	Os links do site não são rotulados em uma categoria chamada link, todavia não há um padrão como o sugerido por Nielsen e Thair (2002): links indicados através do sublinhado e dar cor azul. Embora a maioria dos links do site estejam sublinhados, alguns são apresentados em forma de botões.
<b>Fênix</b>	Os links da página recebem nomes que expressam as informações que serão acessadas através dele. Nenhum recebe o título genérico e óbvio de “links”. Os links da homepage são sublinhados e de cor azul apenas quando o usuário passa o mouse sobre ele.
<b>Buscaki</b>	Os links do site são corretamente indicados com sublinhado na cor azul. O usuário não tem dificuldade em identificá-los.
<b>Semear Brasil</b>	A palavra “links” não é usada de forma genérica para identificar links no site do Projeto Semear, que abriga a Rádio Semear Brasil. A palavra é usada no link que recebe o nome de “links amigos”. No site, o usuário não consegue identificar quais links já foram acessados por ele já que eles não ficam sublinhados e com cor azul depois de ter sido clicado.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links não são rotulados como links, o que seria redundante, mas também não são indicados através de uma formatação sublinhada em azul. O usuário tem dificuldades em reconhecer quais palavras são links e quais não são.
<b>Cia. do Som</b>	Os nomes dos links da homepage da Webradio Cia do som recebem nomes que deixam claro qual o tipo de informação será oferecida ao usuário. Nenhum deles recebem o título genérico “links”. O design da página não segue o padrão da web de sublinhar e dar cor azul aos links. Mas não é difícil para o internauta localizar os links. Na página da Cia do Som eles são coloridos de cinza e ficam em uma parte da home que tem fundo preto. Mesmo assim, não é o padrão mais adequado e usado na web.
<b>DJ Gospel</b>	Adequadamente, os links são indicados através da cor azul e do estilo sublinhado do texto, o usuário logo os reconhece.
<b>VerdadeNet</b>	A palavra “links” não é usada de forma genérica para identificar links no site da Rádio VerdadeNet. A presença de links também não são identificadas pela cor azul. Os links que aparecem no menu principal, localizado à esquerda da tela, aparecem em um tom azul bem próximo do preto. Mas na parte de baixo do site aparecem links na cor preta e na parte de cima, um em vermelho.

<b>39. Se um link nada mais fizer do que ir para outra página da Web, como vincular a um arquivo PDF ou acionar um equipamento de áudio e vídeo, aplicativo de mensagens de e-mail ou outro aplicativo, certificar-se de que o link indique explicitamente o que acontecerá</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O link que leva o usuário a ouvir a programação da rádio ao vivo está bem identificado. Na homepage da webradio AtalaiaNet o link para ouvir a rádio é formado por "Rádio Ao Vivo" juntamente com um "ouça aqui".
<b>BNB</b>	O link que leva o usuário a ouvir a programação da rádio ao vivo está bem identificado. Como o link não vai encaminhar o internauta a uma outra página da web, o ideal é que ele esteja bem identificado. Na homepage da webradio BNB, o link para ouvir a rádio é formado pela palavra "play" com o símbolo que representa mundialmente a palavra, um ícone com um fone de ouvido seguido pela palavra "ouça" e pela frase "a Rádio BNB ao vivo!"
<b>Som Sertanejo</b>	Existem na home links nomeados "MP3" e até o carregamento da a página, o usuário não sabe ao certo qual ação está veiculada ao ícone. Se levaria a uma listagens das MP3 disponibilizadas no site, se seria um atalho para os arquivos em MP3 da banda ao qual ele está mais próximo no layout da página ou se um download seria iniciado. Assim, os links deveriam alertar os usuários sobre qual função exatamente eles desempenham.
<b>Fênix</b>	Nos links que levam à outra página, os usuários não são avisados. Os links "Chat", "Rádio Fênix ao vivo" e "Câmera estúdio", levam o usuário à outra página e isso não é explicado.
<b>Buscaki</b>	Não há qualquer tipo de ícone que informe ao usuário qual ação será executada após clicar naquele link. O usuário pode ser levado a carregar um arquivo de vídeo sem que saiba.
<b>Semear Brasil</b>	A maior parte dos links que aparecem no site do Projeto Semear aciona um equipamento de áudio e/ou vídeo. Mas os usuários não são avisados disso, apesar de que os nomes de alguns links remetem à idéia de que o usuário está acessando uma ferramenta para reprodução de áudio como "Bíblia Falada" e "Rádio Semear". Mas como os recursos a serem acessados não ficam claros para o internauta, a navegação pode ficar prejudicada, visto que os usuários não estão preparados ou interessados em acessar ferramentas de áudio. Certamente, algum ícone deveria vir à frente dos links para sinalizar que o usuário vai acionar um instrumento de áudio, que, dependendo do seu equipamento e da conexão com a internet, podem prejudicar a velocidade e a navegabilidade.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links desta página não são auto-explicativos ou ainda, não são acompanhados de algum tipo de explicação de qual ação executarão. O usuário pode, por exemplo, ser levado a carregar um arquivo de áudio sem que saiba.
<b>Cia. do Som</b>	O link que permite o usuário ouvir, ao vivo, a programação da rádio está bem identificado na página e recebe o título "Ouça". Passando o mouse sobre o link é aberto um pequeno menu suspenso para que o internauta escolha o software que ele vai usar para ouvir a rádio, windows media player ou real player.
<b>DJ Gospel</b>	Os links de áudio desta página, aqueles que não somente levam o usuário para outra página da web, são corretamente indicados através de ícones compreensíveis. Desta forma, o usuário somente carregará tal página se realmente quiser. Ele não será surpreendido com uma ação não esperada.



<b>VerdadeNet</b>	Apenas um dos links publicados no site da VerdadeNet acionam um arquivo de áudio e o link que disponibiliza a programação da rádio para os internautas. E eles saberão disso durante a navegação por meio de mensagens escritas, como “Ouça nossa programação ao Vivo!”, e pelo ícone de um software de áudio, o windows media player.
-------------------	--

## VI. Navegação

### 40. Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página

<b>AtalaiaNet</b>	É necessário abaixar a barra de rolagem para ter acesso a área de navegação da rádio Atalaia, o que traz dificuldades ao usuário.
<b>BNB</b>	A área de navegação da página da rádio BNB ocupa posição de destaque na tela e fica próxima ao corpo principal da página. A área reservada à publicidade fica abaixo do conteúdo e do corpo da página.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há área de navegação acima ou mesmo dentro do espaço denominado “cegueira de banner”, porém a barra com os principais links do site está posicionada muito próxima à área de banner. O que, de certa forma, poderia confundir o usuário e levá-lo a ignorar a barra por acreditar que ela estaria incorporada à “cegueira de banner”.
<b>Fênix</b>	É necessário abaixar a barra de rolagem para ter acesso a área de navegação da rádio Fênix, o que traz dificuldades ao usuário.
<b>Buscaki</b>	A área de navegação principal da página está bem localizada e é facilmente identificada pelo usuário. Não se encontra na “cegueira de banner”, área, por muitas vezes, ignorada pelos usuários.
<b>Semear Brasil</b>	A área de navegação do site corresponde a todo o espaço que aparece na tela do computador. Na homepage do Projeto Semear não é necessário rolar a página, nem horizontal nem verticalmente, para se ter acesso a todo o conteúdo e links.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não está claro no site o que é a área de navegação principal. Os links estão desorganizados e a clicabilidade de cada um não está clara. O usuário certamente encontrará dificuldade para encontrar o conteúdo que procura e reconhecer quais são as principais funções do site.
<b>Cia. do Som</b>	A área de navegação da página da webrádio Cia do Som se limita à parte superior, onde podemos encontrar o logotipo da rádio e os links que vão possibilitar a navegação do usuário. Nenhum tipo de conteúdo com texto, fotos e gráficos é disponibilizado na homepage. Também não há publicação de anúncios.
<b>DJ Gospel</b>	A área de navegação principal está situada em local de destaque da página e longe da área de banner, de maneira a evitar que o usuário a ignore.
<b>VerdadeNet</b>	A área de navegação principal do site da rádio VerdadeNet está disposta na parte central da página. Para se ter acesso a todo o conteúdo da homepage, é necessário fazer a rolagem vertical. E isso pode dificultar a navegabilidade do usuário. Na home, aparecem os principais serviços do site: a grade de programação da rádio e o link para ouvi-la. Para realizar outros tipos de tarefas, como pedidos de música e oração, os internautas precisam acessar links diversos.

### 41. Agrupar itens na área de navegação, de modo que os itens semelhantes fiquem próximos entre si

<b>AtalaiaNet</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>BNB</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>Som Sertanejo</b>	Apesar de todo o conteúdo do site estar vinculado a um assunto somente - música sertaneja - parece não haver quaisquer critérios de organização dos links, que estão dispostos aparentemente de maneira aleatória na homepage, o que dificulta ao usuário identificar categorias semelhantes.
<b>Fênix</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>Buscaki</b>	Os itens estão organizados de maneira que os que se assemelham estão próximos entre si. O usuário fará uma busca direcionada, ganhará tempo e será objetivo.
<b>Semear Brasil</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>Cia. do Som</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>DJ Gospel</b>	Os links afins estão próximos no menu de tarefas do site, por exemplo, "Mail List" e "Livro de Visitas".
<b>VerdadeNet</b>	A página não faz agrupamento de conteúdos, não existe uma categorização padronizada. Os conteúdos são separados e divididos em links.
<b>42. Não disponibilizar diversas áreas de navegação para o mesmo tipo de links</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>BNB</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>Som Sertanejo</b>	O conteúdo do site está disperso, logo, são disponibilizadas diversas áreas de navegação para links semelhantes o que impede ao usuário por muitas vezes construir uma visão coesa do site.
<b>Fênix</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>Buscaki</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>Semear Brasil</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>Cia. do Som</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>DJ Gospel</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.
<b>VerdadeNet</b>	No site não existem várias áreas de navegação para um mesmo link. Cada link possui uma área de navegação.

<b>43. Não incluir um link ativo para a homepage na homepage</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Há um link “home” que está ativo e é clicável em todas as páginas, inclusive na homepage.
<b>BNB</b>	Há um link “home” que está ativo e é clicável em todas as páginas, inclusive na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	Na homepage há um link para a “página principal”, é a página anterior à home da webradio. Se abriremos outras páginas através dos links disponibilizados na barra de navegação, estas páginas serão abertas em novas janelas. E nestas novas janelas, clicando no “Principal”, retorna-se à homepage.
<b>Fênix</b>	Não há um link ativo para a homepage na homepage.
<b>Buscaki</b>	Não há um link ativo para a homepage na homepage.
<b>Semear Brasil</b>	Não há um link ativo para a homepage na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há um link ativo para a homepage na homepage.
<b>Cia. do Som</b>	Não há um link ativo para a homepage na homepage.
<b>DJ Gospel</b>	O link “Principal”, referente à homepage do site, na própria home, deveria ficar inativo. Os usuários inevitavelmente clicarão e se perguntarão se algo realmente mudou na página.
<b>VerdadeNet</b>	No site da rádio VerdadeNet, a homepage é identificada com o título “Principal”. Porém, o link para se ter acesso à home recebe o nome de “Página Inicial”. Além de confundir a navegação dos usuários, isso apresenta outro problema. O link está ativo na home. Ou seja, o internauta está acessando a página principal do site e, mesmo assim, tem a possibilidade de acionar um link que irá levá-lo para a mesma página. Esse problema pode prejudicar a navegabilidade do site.
<b>44. Não inventar termos para as opções de navegação de categorias. As categorias devem ser diferenciáveis entre si. Se os usuários não entenderem sua terminologia inventada, não conseguirão distinguir as categorias</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>BNB</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>Fênix</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>Buscaki</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>Semear Brasil</b>	Na produção do site do Projeto Semear, que abriga a Rádio Semear Brasil, não foram criados termos para opções de navegação. Mas os nomes de alguns links podem confundir o usuário e dificultar a navegação. Por exemplo, apenas o nome dos links “Áudio book”, “Boas Pérolas” e “Alimento Diário” não são suficientes para que o internauta saiba o que estas opções oferecerão.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há ocorrência de nomes inventados para as opções de navegação no site.
<b>45. Se existir um recurso de carrinho de compras em seu site, incluir um link para esse recurso na homepage</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>Buscaki</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site. Há links que levarão os usuários para páginas de compras.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de carrinho de compras no site.
<b>46. Usar ícones na navegação somente se ajudarem aos usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens, como novos itens, itens em liquidação ou conteúdo do vídeo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	São poucos os ícones existentes na página da rádio Atalaia. São usados apenas para destacar o link que permite ao usuário ouvir, ao vivo, a rádio e a manchete de algumas reportagens disponibilizadas no site.
<b>BNB</b>	A página da BNB não abusa do uso de ícones. Eles são usados para identificar os arquivos de áudio dos colunistas da emissora e para destacar o link que permite ao usuário a ouvir, ao vivo, a programação da rádio.
<b>Som Sertanejo</b>	Os ícones indicando áudio desta homepage foram bem utilizados, uma vez que levam o usuário às músicas disponibilizadas.
<b>Fênix</b>	São poucos os ícones existentes na página da rádio Fênix. São usados apenas para destacar o link que permite aos usuários ouvir, ao vivo, a rádio e a manchete de algumas reportagens disponibilizadas no site.
<b>Buscaki</b>	Não há ícones no site.

<b>Semear Brasil</b>	A página do Projeto Semear não possui ícones para identificar o conteúdo do site ou de links. Os arquivos de áudio e vídeo não são sinalizados, o que dificulta para o usuário distinguir os conteúdos disponíveis em todo o site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há ícones no site.
<b>Cia. do Som</b>	A página da Cia do Som não faz uso excessivo de ícones. Apenas um é usado para identificar os dois links que permitem o usuário ouvir a programação da rádio.
<b>DJ Gospel</b>	Os ícones dos links “Sustento” e “Vídeo” nada ajudam a passar informações sobre os temas, apenas congestionam a página.
<b>VerdadeNet</b>	O único link do site que necessita de um ícone para esclarecer ao usuário o conteúdo que ele disponibiliza é o que permite ouvir a programação da rádio. O ícone de software Windows Media Player ajuda o internauta a identificar, rapidamente, o que aquele ícone irá disponibilizar. Para os outros conteúdos e links do site, é desnecessário o uso de ícones, já que os títulos das seções e dos ícones permitem a identificação do conteúdo.

## VII. Pesquisa

### 47. Disponibilizar para os usuários uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa, em vez de oferecer apenas um link para uma página de pesquisa

<b>AtalaiaNet</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>BNB</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>Fênix</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>Buscaki</b>	O site disponibiliza aos usuários uma caixa de entrada de texto para o recurso de pesquisa em vez de oferecer apenas um link para uma página de pesquisa.
<b>Semear Brasil</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>Cia. do Som</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para

	uma página de pesquisa.
<b>DJ Gospel</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	No site não são disponibilizados recursos para pesquisa. Não há caixa de entrada para inserir consultas de pesquisa ou mesmo um link para uma página de pesquisa.
<b>48. As caixas de entrada devem ser suficientemente grandes para os usuários verem e editarem consultas padrão no site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Buscaki</b>	Na caixa de entrada há espaço para 47 caracteres, os usuários têm espaço suficiente para verem e editarem suas consultas.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>49. Não rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, usar um botão “Search” (Busca/Pesquisa), à direita da caixa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Buscaki</b>	O mecanismo de pesquisa está corretamente localizado no corpo do site, na parte superior e abaixo à área de banner e há ainda um botão tipo “Search”, no site, “Localizar”, à direita da caixa.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.

<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>50. A menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral em seu <i>site</i>, forneça pesquisa simples na <i>homepage</i>, com um link para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Buscaki</b>	As pesquisas realizadas no site são simples e não há opção para buscas avançadas.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>51. A pesquisa na <i>homepage</i> deve pesquisar o <i>site</i> inteiro, por <i>default</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Buscaki</b>	Não há informações quanto a qualquer tipo de restrição na pesquisa.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de pesquisa no site.

<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>52. Não oferecer um recurso para “Pesquisar na Web”, na função de pesquisa do site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>BNB</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Fênix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Buscaki</b>	O usuário pode optar se desejar pesquisar em toda a web.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recurso de pesquisa no site.
<b>VIII. Ferramentas e atalhos para tarefas</b>	
<b>53. Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>BNB</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>Fênix</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>Buscaki</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>Cia. do Som</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>DJ Gospel</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.



<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece, para os usuários, acesso direto às tarefas de alta prioridade na homepage.
<b>54. Não incluir ferramentas que não estejam relacionadas com as tarefas que os usuários costumam fazer no site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>BNB</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>Som Sertanejo</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>Fênix</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>Buscaki</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>Semear Brasil</b>	As ferramentas e o conteúdo do site do Projeto Semear estão, direta e estritamente, ligados aos seus objetivos. Tudo no site está ligado à religião evangélica. Com certa simplicidade e ferramentas de interatividade, o site busca a evangelização e divulgar a Bíblia. Não há nenhum tipo de informação divulgada no site que seja dispensável. Isso contribui muito para criar e fortalecer a relação de fidelidade entre público e o site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>Cia. do Som</b>	As ferramentas disponíveis não são relacionadas ao conteúdo divulgado e aos objetivos da página. Para um website de rádio como o da Cia do Som é suficiente disponibilizar uma ferramenta que permita o usuário ouvir a programação da rádio.
<b>DJ Gospel</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>VerdadeNet</b>	Todas as ferramentas disponíveis são relacionadas ao conteúdo da rádio.
<b>55. Não oferecer ferramentas que reproduzem funções do navegador, como definir uma página como página inicial <i>default</i> do navegador ou marcar um site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>BNB</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>Fênix</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>Buscaki</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>Semear Brasil</b>	Através da homepage, o usuário não consegue realizar tarefas que comumente são feitas pelos navegadores. Mas na página de abertura do site do Projeto Semear existe um link através do qual o usuário pode definir o site do projeto como sua página inicial – que será acessada, automaticamente, sempre quando o navegador for aberto.

<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>Cia. do Som</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>DJ Gospel</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece ferramentas que reproduzem as funções do navegador.
<b>IX. Gráficos e animação</b>	
<b>56. Usar gráficos para apresentar o conteúdo real, não somente para decorar a homepage</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há gráficos no site.
<b>BNB</b>	Não há gráficos no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há gráficos no site.
<b>Fênix</b>	Não há gráficos no site.
<b>Buscaki</b>	Não há gráficos no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há gráficos no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há gráficos no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há gráficos no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há gráficos no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há gráficos no site.
<b>57. Rotular gráficos e fotos se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que complementam</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site traz três pequenas fotos para ilustrar notícias sobre a maior explosão solar da história, a forte chuva no estado da Califórnia e as altas temperaturas em São Paulo sem identificação.
<b>BNB</b>	Acessado no dia 24/05/2005, o site da webradio BNB trazia duas fotos. Uma de notas de dólar para ilustrar uma matéria que tratava sobre o declínio nas cotações da moeda norte-americana e outra dos pilotos de Fórmula 1, Rubens Barrichello e Michael Schumacher. Nesses dois casos rotular as imagens era desnecessário já que as fotos condiziam com as informações trazidas pelas matérias.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>Fênix</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>Buscaki</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.

<b>Semear Brasil</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>Cia. do Som</b>	As únicas imagens utilizadas na homepage da webradio Cia do Som aparecem no rodapé. Elas dão a impressão de que as pessoas que aparecem nas fotos são as que trabalham na rádio, locutores, DJ's, etc. Mas isso não é confirmado com legendas ou rótulos. Desta forma, as fotos são desnecessárias e nada acrescentam ao pobre conteúdo da página.
<b>DJ Gospel</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há fotos ou gráficos rotulados no site.
<b>58. Editar fotos e diagramas adequadamente, segundo o tamanho de exibição</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No site da Atalaia as fotos são tão pequenas que não conseguimos identificar o que é uma delas.
<b>BNB</b>	No site da BNB, as fotos são editadas de acordo com o tamanho de exibição e respeitando o espaço disponível nas páginas.
<b>Som Sertanejo</b>	Algumas fotos e cartazes promocionais foram reduzidos. Isso não transmite ao usuário informações adequadas, já que este, por muitas vezes, não consegue-se ler e ou visualizar o conteúdo.
<b>Fênix</b>	Não há fotos ou diagramas editados neste site.
<b>Buscaki</b>	Não há fotos ou diagramas editados neste site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há fotos ou diagramas editados neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A sobreposição de fotos ao final da página não transmite informações concretas aos usuários, apenas carregam o visual da página.
<b>Cia. do Som</b>	As únicas imagens utilizadas na homepage da webradio Cia do Som aparecem no rodapé. Elas dão a impressão de que as pessoas que aparecem nas fotos são as que trabalham na rádio, locutores, DJ's, etc. Mas isso não é confirmando com legendas ou rótulos. Desta forma, as fotos são desnecessárias e nada acrescentam ao pobre conteúdo da página.
<b>DJ Gospel</b>	Não há fotos ou diagramas editados neste site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há fotos ou diagramas editados neste site.
<b>59. Evitar gráficos de marca d'água (imagens de plano de fundo com texto sobreposto)</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>BNB</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.

<b>Fênix</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>Buscaki</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há gráficos de marca d'água no site.
<b>60. Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item na <i>homepage</i>. Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há animação no site.
<b>BNB</b>	Não há animação no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há animação no site.
<b>Fênix</b>	Não há animação no site.
<b>Buscaki</b>	Não há animação no site.
<b>Semear Brasil</b>	O site do Projeto Semear utiliza as animações para destacar duas partes da homepage. Uma delas é a chamada para um vídeo que explica os objetivos do projeto. A chamada "Clique aqui e emocione-se. Projeto Semear. Semeando palavras de Vida" é animado assim que a página é acessada, mas depois permanece estático. Já a chamada "Ouça nossos CD's", é animada durante todo o tempo. O ícone de um CD que aparece logo abaixo do texto fica girando constantemente. No caso da página do Projeto Semear, que é simples e não se utiliza de muitas e complexas ferramentas, isso não chega a comprometer a navegação, não distrai o usuário. Ao contrário de casos de sites mais elaborados, onde o uso de animação aliado à complexidade – visual e de conteúdo – pode dispersar a atenção do internauta.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há animação no site.
<b>Cia. do Som</b>	As fotos sem identificação que aparecem no rodapé da página são animadas. Elas aparecem deslizando da esquerda para a direita. Porém, esse recurso foi usado sem uma finalidade importante, de atrair o usuário, por exemplo. Isso é muito pouco e não compensa o fraco conteúdo disponível no site.
<b>DJ Gospel</b>	As animações na homepage são desnecessárias. Chamam a atenção do usuário para alguns itens, mas dispersam a atenção para outros que seriam mais importantes que alguns itens animados.

<b>VerdadeNet</b>	Não há animação no site.
<b>61. Jamais animar elementos críticos da página, como logotipo, slogan ou título principal</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há animação no site.
<b>BNB</b>	Não há animação no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há animação no site.
<b>Fênix</b>	Não há animação no site.
<b>Buscaki</b>	Não há animação no site.
<b>Semear Brasil</b>	Os elementos críticos da página, como slogan, logotipo e título principal, não são animados.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há animação no site.
<b>Cia. do Som</b>	Os elementos críticos da página, como slogan, logotipo e título principal, não são animados.
<b>DJ Gospel</b>	Os elementos críticos da página, como slogan, logotipo e título principal, não são animados.
<b>VerdadeNet</b>	Não há animação no site.
<b>62. Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu site – não deixar a opção de animação predefinida</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há introdução animada no site.
<b>BNB</b>	Não há introdução animada no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há introdução animada no site.
<b>Fênix</b>	Não há animação no site.
<b>Buscaki</b>	Não há introdução animada no site.
<b>Semear Brasil</b>	Entre a página de abertura e a homepage do Projeto Semear, o usuário assiste a uma mensagem de introdução animada. Ela não é muito longa, mas mesmo assim, o internauta tem a opção de pular a animação e ir direto para a home. No canto esquerdo inferior da tela, há o botão "Pular Introdução". Assim, são os usuários que decidem se querem ou não ver a mensagem de introdução da homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há introdução animada no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há introdução animada no site.

<b>DJ Gospel</b>	Não há introdução animada no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há introdução animada no site.
<b>X. Design gráfico</b>	
<b>63. Limitar os estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto com <i>design</i> muito pesado pode se desviar do significado das palavras</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>BNB</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>Som Sertanejo</b>	Embora o design do texto não seja pesado, em função da grande quantidade de elementos dispostos na página, o usuário tem dificuldade em identificá-lo e pode, por muitas vezes, ignorá-lo.
<b>Fênix</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>Buscaki</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>Semear Brasil</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>DJ Rádio Mix</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>Cia. do Som</b>	A home page da webradio Cia do Som não publica textos.
<b>DJ Gospel</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>VerdadeNet</b>	As fontes do site são padronizadas. O estilo de fontes é limitado, assim como tamanhos e cores.
<b>64. Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legíveis possível</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os caracteres da página são legíveis, o fundo é branco e as letras usadas são pretas com títulos em azuis.
<b>BNB</b>	Os caracteres da página são legíveis, o fundo é branco e as letras usadas são pretas com títulos em azuis.
<b>Som Sertanejo</b>	Os caracteres da página são legíveis, o fundo é branco e as letras usadas são pretas.
<b>Fênix</b>	Os caracteres da página são legíveis, o fundo é branco e as letras usadas são pretas com títulos em azuis.
<b>Buscaki</b>	Os caracteres da página são legíveis, o fundo é branco e as letras usadas são azuis.
<b>Semear Brasil</b>	Os caracteres da página são pouco legíveis devido ao tipo de fonte utilizado. Nem o uso de cores de plano de fundo ajudam na leitura. A fonte utilizada é pouco convencional e de difícil visualização.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O plano de fundo alaranjado em nada favorece a legibilidade dos caracteres no site. As letras são pequenas e parecem apagadas nesta

	sobreposição. O usuário certamente terá dificuldades para ler.
<b>Cia. do Som</b>	A homepage da webradio Cia do Som não publica textos.
<b>DJ Gospel</b>	O contraste de cores e plano de fundo no site favorece a legibilidade dos caracteres.
<b>VerdadeNet</b>	A formatação dos textos contrastam com as cores de plano de fundo da homepage da VerdadeNet, facilitando a leitura e, conseqüentemente, a navegabilidade do site.

### **65. Evitar a rolagem horizontal a 800x600**

<b>AtalaiaNet</b>	O usuário não precisa usar o recurso de rolagem horizontal para visualizar o conteúdo do site.
<b>BNB</b>	O usuário não precisa usar o recurso de rolagem horizontal para visualizar o conteúdo do site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há barra de rolagem horizontal na página.
<b>Fênix</b>	O usuário não precisa usar o recurso de rolagem horizontal para visualizar o conteúdo do site.
<b>Buscaki</b>	Não há barra de rolagem horizontal na página.
<b>Semear Brasil</b>	O usuário não precisa usar o recurso de rolagem DJ Rád 17M( )TjET218.82 43.671 0.48 765.4308 ref183.3 43.671 170.48001 ref237.3 157.071 17.52 0.

	página.
<b>Fênix</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>Buscaki</b>	Quase que a totalidade do conteúdo deste site está visível acima da dobra. Logo, não há conteúdo crítico que exija rolagem por parte do usuário.
<b>Semear Brasil</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>Cia. do Som</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>DJ Gospel</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>VerdadeNet</b>	O conteúdo principal do site está acima da dobra, evitando que o usuário perca as principais informações por não utilizar a barra de rolagem da página.
<b>67. Usar um <i>layout</i> fluido para permitir o ajuste do tamanho da <i>homepage</i> a diversas resoluções de tela</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O layout da página da rádio Atalaia é ajustável apenas a dois tamanhos de resolução de tela. Na resolução 640x480, o design da página é modificado, fazendo-se necessária a rolagem horizontal para a visualização de todo o conteúdo do website. Além disso, nessa configuração o menu de links no alto da página principal também é modificado, dificultando a leitura do usuário.
<b>BNB</b>	O layout da página da rádio BNB é ajustável apenas a dois tamanhos de resolução de tela. Na resolução 640x480, o design da página é modificado, fazendo-se necessária a rolagem horizontal para a visualização de todo o conteúdo do website. Além disso, nessa configuração o menu de links no alto da página principal também é modificada, dificultando a leitura do usuário.
<b>Som Sertanejo</b>	Se alterarmos a resolução da tela de 1024x768 para 800x600 surge uma barra de rolagem horizontal.
<b>Fênix</b>	O layout da página da Rádio Fenix é ajustável apenas a dois tamanhos de resolução de tela. Na resolução 640x480, o design da página é modificado, fazendo-se necessária a rolagem horizontal para a visualização de todo o conteúdo do website. Além disso, nessa configuração o menu de links no alto da página principal também é modificada, dificultando a leitura do usuário.
<b>Buscaki</b>	O layout da página ajusta-se tanto para resolução 800x600 quanto para 1024x768.
<b>Semear Brasil</b>	O layout da página do Projeto Semear não se adapta às mudanças de resolução de tela. A melhor visualização é 800 x 600, porque o usuário não precisa rolar a página para ver todo o conteúdo. Já na resolução 640 x 480, a página fica muito grande e é necessário fazer a rolagem



	vertical e horizontal para visualizar todo o conteúdo. Na resolução 1024 x 768, as fontes e os elementos gráficos do site ficam muito reduzidos e isso dificulta a navegabilidade para o internauta.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O layout da página ajusta-se tanto para resolução 800x600 quanto para 1024x768.
<b>Cia. do Som</b>	O layout da homepage da Webrádio Cia do Som se modifica totalmente quando usamos uma resolução que não seja a de padrão da web, 800 x 600. Isso ajuda a mostrar o amadorismo do desenvolvedor do site, que usou uma grande área de navegação para divulgar pouco conteúdo e ainda não se preocupou com as diferentes configurações que os usuários podem usar.
<b>DJ Gospel</b>	O layout da página ajusta-se tanto para resolução 800x600 quanto para 1024x768.
<b>VerdadeNet</b>	O layout da página é ajustável apenas a dois tamanhos de resolução de tela. Na resolução 640x480, o design da página é modificado, fazendo-se necessária a rolagem horizontal para a visualização de todo o conteúdo do website. Além disso, nessa configuração o menu de links no alto da página principal também é modificado, dificultando a leitura do usuário.
<b>68. Usar logotipos criteriosamente</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Além do logotipo da rádio Atalaia, no site há apenas o logo do "Windows Media Player" que serve como link para fazer download do programa.
<b>BNB</b>	Logotipos de outras instituições, além da BNB, são usados no site sem comprometer a leitura visual dos usuários. Além do logo da rádio BNB, aparecem os logos da projeto "Brazilian mission", do "Windows Media Player" – nesse caso, o logo serve como link para fazer o download do programa -, e de sites parceiros. O posicionamento desses logotipos também contribui para não comprometer a visualização da página. A maioria deles aparece abaixo dos conteúdos veiculados pelo site, próximos aos banners de publicidade.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há nenhum outro logotipo, além do da rádio.
<b>Fênix</b>	Não há nenhum outro logotipo, além do da rádio.
<b>Buscaki</b>	Não há outros logotipos na página que não do próprio site.
<b>Semear Brasil</b>	O site do Projeto Semear não publica logotipo de outras instituições na homepage. Isso facilita a identificação do site por parte dos usuários. Dentro do "Links Amigos", o webmaster do site do Projeto Semear reservou um espaço para publicar links e logotipos de parceiros do projeto. Essa separação é benéfica para a navegabilidade e para divulgar as empresas e instituições que ajudam a desenvolver o projeto.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há nenhum outro logotipo, além do da rádio.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhum outro logotipo, além do da rádio.
<b>DJ Gospel</b>	Não há nenhum outro logotipo, além do da rádio.
<b>VerdadeNet</b>	A homepage do site da Rádio VerdadeNet não publica logotipos de outras instituições. Isso facilita a identificação do site por parte dos usuários. Dentro do "Sites Parceiros", o webmaster do site da VerdadeNet reservou um espaço para publicar links, logotipos e pequenos banners de parceiros da rádio. Essa separação é benéfica para a navegabilidade e para divulgar as empresas e instituições que ajudam a desenvolver o

	projeto.
<b>XI. Componentes da interface com o usuário</b>	
<b>69. Nunca utilizar componentes de interfaces como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>BNB</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>Som Sertanejo</b>	Há ícones indicando áudio no site, todavia, estes ícones não são clicáveis, apenas as palavras que os acompanham. Isso confunde o usuário que, por não conseguir clicar no ícone, pode acabar por ignorar tudo o que o acompanha.
<b>Fênix</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>Buscaki</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>Semear Brasil</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>DJ Rádio Mix</b>	No menu de tarefas principais o usuário poderá clicar em somente um item, os outros quatro estão desabilitados. Todavia, a formatação deste que pode ser clicado não se diferencia da formatação dos demais. Inevitavelmente, os usuários tentarão clicar em todos até diferenciarem os não habilitados, embora o próprio site tivesse que deixar isso claro.
<b>Cia. do Som</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>DJ Gospel</b>	Os ícones que acompanham os links não são clicáveis, contudo, deveriam ser. Os usuários tendem a clicar nos elementos que acompanham o texto, e caso eles não sejam clicáveis, o usuário poderá interpretar que todo o texto também não será.
<b>VerdadeNet</b>	Os componentes da interface do site não são utilizados como parte da tela em que as pessoas não deverão clicar.
<b>70. Evitar utilizar diversas caixas de entrada de texto na <i>homepage</i>, principalmente na parte superior da página em que as pessoas geralmente procuram o recurso de pesquisa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>BNB</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>Fênix</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>Buscaki</b>	Há uma outra caixa de entrada de texto na parte superior da página, além da caixa para que o usuário se cadastre para receber a newsletter do site. Todavia, dificilmente o usuário se confundirá e digitará consulta para pesquisas no campo errado. Há uma divisão clara entre as duas áreas.

<b>Semear Brasil</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>Cia. do Som</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>DJ Gospel</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.
<b>VerdadeNet</b>	O site não utiliza caixas de entrada de texto na homepage.

#### **71. Usar raramente menus suspensos, principalmente se os itens neles contidos não forem auto-explicativos**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>BNB</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>Fênix</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>Buscaki</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>Semear Brasil</b>	O recurso de menu suspenso é utilizado no site do Projeto Semear sem exageros. Apenas dois links apresentam sub-links. Como em um deles são dez sub-links, listar todos na própria homepage dificultaria a navegação. No caso do site do Projeto Semear, o uso do menu suspenso é justificável e usado de forma positiva, a favor do usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há menus suspensos no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há menus suspensos no site.

#### **XII. Títulos de janela**

#### **72. Iniciar o título da janela (com a palavra que resume a informação) geralmente pelo nome da empresa**

<b>AtalaiaNet</b>	O título da janela do navegador é o nome da empresa "Rádio Atalaia". Um título simples, porém eficiente.
<b>BNB</b>	O título da janela do navegador é o nome da empresa "Rádio BNB". O webmaster optou por um título bastante simples, mas que mostra, logo no início da visitação, qual site o usuário está acessando.
<b>Som Sertanejo</b>	O título da janela é o nome da empresa, Som Sertanejo, evitando assim que o usuário se perca nas listas de marcadores e nos resultados da pesquisa.

<b>Fênix</b>	O título da janela do navegador é o nome da empresa “Rádio Fênix”. Um título simples, porém eficiente.
<b>Buscaki</b>	O título da janela do site é “Não encontrou? Buscaki – Site de Busca do Brasil”. Ao minimizar a janela, a barra de tarefas indica “Não Encontrou (...)”. Ao ler esta informação o usuário pode se confundir e achar que o site não foi encontrado. Para tanto, o título da janela deveria ser iniciado diretamente com o nome da empresa.
<b>Semear Brasil</b>	O título da janela do navegador é o nome “Projeto Semear”. O webmaster optou por um título bastante simples, mas que mostra, logo no início da visitação, qual site o usuário está acessando.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O usuário certamente se perderá no caso de uma busca uma vez que o título da janela deste site não se inicia com o nome da empresa.
<b>Cia. Do Som</b>	O título da janela do navegador é o nome da empresa “Cia do Som.Net” seguido do slogan da rádio “Música e Informação na medida certa”. Aí identificamos mais dois erros do wmaster. Primeiro: o título da janela do navegador é muito extenso, apesar de facilitar para o usuário a identificação do site. Segundo: O slogan da rádio só aparece no título da janela do navegador, uma área de visualização da tela que recebe pouco interesse dos usuários. Geralmente, eles só se preocupam com essa área no princípio da navegação, para poder identificar o site que está sendo acessado.
<b>DJ Gospel</b>	O título da janela é iniciado com o nome da empresa, evitando que a atenção do usuário se perca no seu resultado de busca.
<b>VerdadeNet</b>	O título da janela do navegador é formado pelo nome da rádio e por um slogan: “VerdadeNet – A rádio que toca o seu coração!”. O webmaster elaborou um título pequeno, mas que identifica muito bem o site que o internauta está acessando.
<b>73. Não incluir o nome de domínio de nível superior, como “.com”, no título da janela, a menos que faça realmente parte do nome da empresa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	No título do website da rádio Atalaia é incluído o nome do domínio: AtalaiaNet.com. Isso é desnecessário, e parece que a rádio é diferente dentro e fora da web.
<b>BNB</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>Som Sertanejo</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>Fênix</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>Buscaki</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>Semear Brasil</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Desnecessariamente está incluso no título da janela o nome de domínio “.com”, uma vez que este é representado pelo extensão do endereço do site. Tal informação não se justifica já que os usuário já sabem que estão no ambiente da web.
<b>Cia. do Som</b>	O webmaster do site da Cia do Som comete mais uma falha na hora de identificar o site na janela do navegador. O título “Cia do Som.net” corresponde ao endereço do site – <a href="http://www.ciadosom.net">www.ciadosom.net</a> . É um detalhe que parece pequeno, mas pode passar – ou reforçar - para o internauta

	o amadorismo do webmaster do site. Nesse caso, o erro foi repetir uma informação de pouca relevância e em espaços muito próximos um do outro.
<b>DJ Gospel</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>VerdadeNet</b>	Não é usada a inscrição “.com” no título da janela.
<b>74. Não incluir a palavra “homepage” no título</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>BNB</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>Fênix</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>Buscaki</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>Semear Brasil</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>Cia. do Som</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>DJ Gospel</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>VerdadeNet</b>	Não há a palavra homepage no título.
<b>75. Incluir uma descrição resumida do site no título da janela</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O título da janela é apenas “Rádio AtalaiaNet.com”. Não existe nenhuma informação que descreva a rádio e suas atividades.
<b>BNB</b>	O título da janela é formado apenas pelo nome “Rádio BNB”. Não existe nenhuma informação que descreva a rádio e suas atividades.
<b>Som Sertanejo</b>	A fim de facilitar a compreensão do que se trata o site e qual o seu objetivo o título da janela é “SomSertanejo:: Web-Rádio Caipira”. Indicando inclusive o tipo de música com a qual eles trabalham.
<b>Fênix</b>	O título da janela é apenas “Fênix” e abaixo o endereço do site: <a href="http://www.radiofenix.net">www.radiofenix.net</a> . Não existe nenhuma informação que descreva a rádio e suas atividades.
<b>Buscaki</b>	Há uma descrição resumida do site no título da janela: Site de Busca do Brasil. Logo, o usuário se lembrará e entenderá facilmente o objetivo do site.
<b>Semear Brasil</b>	O título da janela é formado apenas pelo nome do projeto. Não existe nenhuma informação que descreva o projeto, suas atividades e objetivos.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há, no título da janela, uma descrição resumida do site.
<b>Cia. do Som</b>	O título da janela é formado por parte do endereço URL do site – “Cia do Som.net” - e do slogan – “Música e Informação na Medida Certa”. Isso ajuda a descrever as atividades da rádio e mostrar ao internauta o que a programação pode oferecer.
<b>DJ Gospel</b>	No título da janela há uma descrição resumida do site. Trata-se do slogan da empresa, “No ar, em qualquer lugar”.
<b>VerdadeNet</b>	O título da janela é formado pelo nome da rádio “VerdadeNet” e por um dos slogans “A rádio que toca o seu coração”. Essa combinação facilita muito a navegação dos internautas porque identifica o site de forma bastante completa. Com a frase que aparece ao lado do nome do site, o usuário não vai se confundir ou se questionar se está realmente entrando no site que deseja.

**76. Limitar os títulos das janelas a não mais do que sete ou oito palavras e a menos de 64 caracteres**

<b>AtalaiaNet</b>	O título da janela do site é formado por duas palavras “Rádio AtalaiaNet.com”, totalizando 20 caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>BNB</b>	O título da janela do site é formado por duas palavras “Rádio BNB”, totalizando nove caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>Som Sertanejo</b>	O título da janela do site é formado por cinco palavras, totalizando nove caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>Fênix</b>	O título da janela do site é formado por uma palavra “Fênix”, totalizando cinco caracteres.
<b>Buscaki</b>	O título da janela deste site atinge o limite máximo proposto pelo autor, oito palavras.
<b>Semear Brasil</b>	O título da janela do site “:: Projeto Semear ::”, totalizando 14 caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O título da janela do site é formado por três palavras, totalizando 12 caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>Cia. do Som</b>	O título da janela do site é formado por duas pequenas frases. Uma corresponde a uma parte do endereço da página e outra ao slogan da rádio. No total, o título tem 53 caracteres, incluindo os espaços entre as letras. É um tamanho muito grande e parte dessa informação poderia ser publicada na área de navegação do site, que é grande e possui espaços abertos para inclusão de conteúdo.
<b>DJ Gospel</b>	O título da janela do site é formado por dez palavras, totalizando 34 caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.
<b>VerdadeNet</b>	O título da janela do site “:: Projeto Semear ::”, totalizando 14 caracteres, contabilizando o espaço entre as palavras.

**XIII. URLs**

**77. As homepages para Websites comerciais devem ter o URL <http://www.empresa.com> (ou o equivalente em seu país ou no domínio de nível superior não-comercial)**

<b>AtalaiaNet</b>	A URL é <a href="http://www.atalaianet.com">www.atalaianet.com</a> .
<b>BNB</b>	A URL é <a href="http://www.rsdiobnb.com">www.rsdiobnb.com</a> .

<b>Som Sertanejo</b>	A URL é <a href="http://www.somsertanejo.com.br">www.somsertanejo.com.br</a> .
<b>Fênix</b>	A URL é <a href="http://www.radiofenix.net">www.radiofenix.net</a> .
<b>Buscaki</b>	A URL é <a href="http://www.buscaki.com.br">www.buscaki.com.br</a> .
<b>Semear Brasil</b>	A URL é <a href="http://www.projetoemear.com.br">www.projetoemear.com.br</a> .
<b>DJ Rádio Mix</b>	A URL é <a href="http://www.djradio.com.br">www.djradio.com.br</a> .
<b>Cia. do Som</b>	A URL é <a href="http://www.ciadosom.net">www.ciadosom.net</a> .
<b>DJ Gospel</b>	Na página de apresentação, o endereço digitado é o que aparece na caixa de endereços URL do navegador. A URL da home vai variar de acordo com a língua na qual são escritos os conteúdos da página. Essa é uma escolha a ser feita pelo internauta. Por exemplo, se ele optar por navegar na página em português, a URL da home será " <a href="http://www.fmdj.com.br/prt/index.php">http://www.fmdj.com.br/prt/index.php</a> ". Sem dúvida, essas mudanças no endereço da página confundem o internauta porque ele vai digitar um endereço, quando na verdade estará acessando outro na homepage do site. A página de apresentação pode, tranquilamente, ser excluída e a opção das línguas pode aparecer na própria homepage. É o que os sites de grandes empresas fazem.
<b>VerdadeNet</b>	A URL é <a href="http://www.verdadenet.com">www.verdadenet.com</a> .
<b>78. Para qualquer Website que tenha uma identidade conectada a um país específico, diferente dos Estados Unidos, usar o domínio de nível superior desse país</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Por ser um website conectado a um país específico, o Brasil, o nível de domínio superior é o ".com.br".
<b>BNB</b>	Apesar da rádio BNB ser brasileira, sua URL não possui o ".br".
<b>Som Sertanejo</b>	A rádio Som Sertanejo tem uma programação voltada para a cultura caipira, tipicamente brasileira. E o tipo de música e informação veiculadas pela rádio é identificável com o domínio do site. O "br" no endereço da página deixa claro que o conteúdo é produzido no Brasil ou voltado para o público desse país.
<b>Fênix</b>	O site da rádio Fenix não está registrado no domínio de nível superior nem do Brasil – com.br – nem do Japão. Como o público da emissora é formado pelos brasileiros que moram no Japão, o endereço do site poderia ser registrado no domínio de qualquer um dos países. Mas a página da rádio Fenix está no domínio .net. Pelo domínio, não é possível identificar com qual país o website se identifica.
<b>Buscaki</b>	O site não tem como domínio de nível superior o "br".
<b>Semear Brasil</b>	O site não tem como domínio de nível superior a extensão ".com", certamente por não voltar-se a um público que não o nacional. Ao acessar <a href="http://www.projetoemear.com">www.projetoemear.com</a> o usuário é levado a um outro site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Por ser um website conectado a um país específico, o Brasil, o nível de domínio superior é o ".com.br".

<b>Cia. do Som</b>	O site da Webradio Cia do Som não está registrado no domínio de nível superior do Brasil – <i>com.br</i> . A página da Cia do Som está no domínio <i>.net</i> . Pelo domínio, não é possível identificar com qual país o website se identifica. O público que a rádio quer atingir só fica claro nas informações contidas nos links “A Rádio” e “Institucional”. Que explicam como a rádio surgiu e quais são os seus objetivos.
<b>DJ Gospel</b>	O site usa o domínio de uso superior “.com.br”. Isso ajuda a identificar que o site é de uma empresa brasileira. Só que, mais uma vez, acontece uma confusão nos endereços da Webradio DJ Gospel. Quando o usuário opta pela língua inglesa para poder navegar no site, o domínio permanece “.com.br”. Como a rádio oferece as duas línguas na navegação, o mais indicado seria abrigar o site em um domínio “.com”.
<b>VerdadeNet</b>	Por ser um website conectado a um país específico, o Brasil, o nível de domínio superior é o “.com.br”.
<b>79. Se disponível, registrar os nomes de domínio com grafias alternativas, abreviações ou erros comuns do nome do site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>BNB</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Som Sertanejo</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Fênix</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Buscaki</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Semear Brasil</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Cia. do Som</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>DJ Gospel</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>VerdadeNet</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>80. Se existirem grafias alternativas de nomes de domínio, selecionar uma delas como a versão autorizada e redirecionar os usuários para essa versão a partir de todas as demais grafias</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>BNB</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Som Sertanejo</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Fênix</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Buscaki</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.



<b>Semear Brasil</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>Cia. do Som</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>DJ Gospel</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.
<b>VerdadeNet</b>	Não é possível verificar se há domínios registrados com grafias alternativas.

#### **XIV. Notícias e comunicados à imprensa**

##### **81. Os títulos devem ser sucintos, mas descritivos, para transmitir o máximo de informações com um mínimo de palavras possível**

<b>AtalaiaNet</b>	Na seção de notícias, o título “maior explosão solar da história” passa o máximo de informação em um mínimo de palavras e está relacionado à sinopse apresentada abaixo: “foi tão energética que sobrecarregou os detectores dos satélites que monitoram a superfície do sol e “estourou” a escala até hoje utilizada.”
<b>BNB</b>	Não há títulos nas notícias do website da BNB, apenas sinopses.
<b>Som Sertanejo</b>	O site da webradio Som Sertanejo não publica notícias nem comunicados à imprensa. A página é dividida em algumas seções que abrigam informações sobre a história de duplas e bandas sertanejas que apoiam a rádio. Dentro dessas seções, existem textos que contam a história das duplas e bandas, mas esse conteúdo não pode ser considerado como jornalístico. Uma seção da página principal chama para “Matérias anteriores”, mas os links levam os usuários às fotos feitas durante alguns eventos. O conteúdo jornalístico do site se resume às cotações de moedas e bolsas de valores e às previsão do tempo para algumas cidades brasileiras.
<b>Fênix</b>	O link “Notícias” no site da Rádio Fenix traz notas curtas, digitadas em um espaço que varia de 10 a 12 linhas, com informações, exclusivamente, sobre o mundo da música. Os títulos das notas conseguem transmitir a informação necessária para atrair o usuário a ler a nota por inteiro. No dia 02/06/2005, na homepage apareciam as seguintes chamadas para as notas: “Pitty finaliza o novo disco em Los Angeles”, “Disco novo do Rouge nas lojas” e “Pelé em América”.
<b>Buscaki</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os títulos das notícias são extensos. “O Programa Dance Music de maior audiência do País agora em versão FREE!” poderia ser substituído por “DJ Gospel Music em versão FREE”, mais sucinto e mais objetivo.
<b>Cia. do Som</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Apesar de ter um link intitulado “Notícias”, o site da DJ Gospel não publica notícias nem comunicados à imprensa. A única notíc

<b>VerdadeNet</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>82. Escrever e editar sinopses específicas de comunicados à imprensa e das novas histórias apresentadas na <i>homepage</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A sinopse, analisada anteriormente, possui uma visão muito geral do caso. Seria mais interessante se tratasse de detalhes mais específicos.
<b>BNB</b>	As sinopses são apenas chamadas para as notícias, somente o conteúdo que vem a seguir.
<b>Som Sertanejo</b>	O site da webradio Som Sertanejo não publica notícias nem comunicados à imprensa.
<b>Fênix</b>	O link notícia não traz comunicados à imprensa. O espaço é reservado exclusivamente para informar os internautas sobre o que acontece no mundo musical.
<b>Buscaki</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Apesar de ter um link intitulado “Notícias”, o site da DJ Gospel não publica notícias nem comunicados à imprensa.
<b>VerdadeNet</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>83. Vincular o título, e não a sinopse, à história completa da notícia</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O estilo do título, um texto sublinhado azul, indica a clicabilidade do título, vinculando-o à história completa da notícia.
<b>BNB</b>	Não há títulos nas notícias.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>Fênix</b>	O conteúdo das notas publicadas no link “notícias” dá continuidade à informação dada ao título. A informação dada na chamada resume as que virão no corpo da nota. Acessado no dia 02/06/2005, o site da Rádio Fenix trazia, por exemplo, a nota intitulada “Pitty finaliza o novo disco em Los Angeles”. A informação prossegue com “A Pitty já está finalizando o seu novo disco, e prepara o lançamento para o mês de agosto. As novas músicas acabaram de ser remasterizadas em Los Angeles, nos Estados Unidos, pelo engenheiro de som Brian Gardner, que já trabalhou com David Bowie e Foo Fighters. O novo disco da Pitty terá a difícil tarefa de superar o sucesso do seu disco de estréia, “Admirável chip novo”. A autora Glória Perez quer que o Pelé faça uma participação especial na novela ‘América’. De acordo com o jornal “Folha de São Paulo”, a produção da TV Globo já está negociando com o ex-jogador, mas ainda não há nada concreto. No momento, Glória Perez está desenvolvendo o personagem que será interpretado por Pelé.
<b>Buscaki</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.

<b>Semear Brasil</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A história completa da notícia não está vinculada ao título ou sinopse. O título e o texto estão na mesma página.
<b>Cia. do Som</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Apesar de ter um link intitulado “Notícias”, o site da DJ Gospel não publica notícias nem comunicados à imprensa.
<b>VerdadeNet</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>84. Desde que todas as novas histórias da <i>homepage</i> tenham ocorrido dentro da semana, não há necessidade de listar a data e a hora na sinopse de cada história, a não ser que seja realmente um item do noticiário de última hora, que tem atualizações frequentes</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Como as histórias da homepage não ocorreram dentro da última semana ou ainda, não têm atualizações frequentes, são listadas na sinopse de cada história e na página do artigo inteiro a data e hora informando ao leitor quando foram publicadas.
<b>BNB</b>	Nas sinopses das notícias da rádio BNB há a data e horário dos acontecimentos. Isso se torna desnecessário já que as notícias veiculadas não são de última hora.
<b>Som Sertanejo</b>	O site da Webradio Som Sertanejo não publica notícias nem comunicados à imprensa. A página é dividida em algumas seções que abrigam informações sobre a história de duplas e bandas sertanejas que apoiam a rádio. Dentro dessas seções, existem textos que contam a história das duplas e bandas, mas esse conteúdo não pode ser considerado como jornalístico. Uma seção da página principal chama para “Matérias anteriores”, mas os links levam os usuários às fotos feitas durante alguns eventos. O conteúdo jornalístico do site se resume às cotações de moedas e bolsas de valores e à previsão do tempo para algumas cidades brasileiras.
<b>Fênix</b>	Dentro do link “notícias”, em frente aos títulos das notas, aparecem as datas de publicação. Isso ajuda os usuários a identificar de quando são as informações divulgadas e se elas ainda são válidas. Na home, onde aparecem as chamadas para as últimas notas publicadas no site, as datas não são informadas. Mas não há nada, nem um título para a seção, que identifique que tais chamadas são das notícias mais recentes.
<b>Buscaki</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há inserção de data e hora nas notícias do site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Apesar de ter um link intitulado “Notícias”, o site da DJ Gospel não publica notícias nem comunicados à imprensa.
<b>VerdadeNet</b>	Não há seção de notícias ou comunicados à imprensa neste site.
<b>XV.Janelas pop-up e páginas intermediárias</b>	

<b>85. Conduzir os usuários à “verdadeira” homepage quando digitarem o URL principal ou clicarem em um link para seu site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os usuários são conduzidos a uma página de abertura para a escolha do idioma e posteriormente à homepage, porém deveriam se conduzidos diretamente à home do site.
<b>BNB</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>Som Sertanejo</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>Fênix</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>Buscaki</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>Semear Brasil</b>	Ao digitar a URL principal, os usuários são conduzidos a uma página de abertura. Após clicar em “Entrar”, os usuários são levados ainda a uma interface de introdução do site e por fim à homepage de fato. Todavia, os usuários deveriam ser conduzidos inicialmente à homepage do site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>Cia. do Som</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>DJ Gospel</b>	O endereço eletrônico da webradio DJ Gospel leva o usuário a uma página de introdução onde o usuário pode escolher a língua que quer ver o conteúdo do site. Isso, na verdade, prejudica a navegação e cria barreiras para que o internauta tenha acesso ao conteúdo que ele está mais interessado: a programação da rádio.
<b>VerdadeNet</b>	Os usuários são conduzidos diretamente à homepage do site.
<b>86. Evitar janelas <i>pop-up</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há janelas pop-up.
<b>BNB</b>	Não há janelas pop-up.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há janelas pop-up.
<b>Fênix</b>	Não há janelas pop-up.
<b>Buscaki</b>	Não há janelas pop-up.
<b>Semear Brasil</b>	Não há janelas pop-up.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há janelas pop-up.
<b>Cia. do Som</b>	Não há janelas pop-up.
<b>DJ Gospel</b>	O webmaster do site da DJ Gospel usa o recurso de janelas pop-up para levar o usuário a uma página onde receberá informações sobre como fazer doações para a rádio e os projetos que ela sustenta. Esse recurso é totalmente desnecessário, já que as mesmas informações podem ser

	acessadas pelo link “Sustento”.
<b>VerdadeNet</b>	Não há janelas pop-up.
<b>87. Não usar páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas, a não ser que existam versões de seu site em diversos idiomas</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O link para a opção de idiomas não se encontra na homepage, mas em uma página anterior à home. Os links são segmentados e não apresentados em um único, por exemplo “versão do site em outros idiomas” o que facilitaria para o usuário.
<b>BNB</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>Fênix</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>Buscaki</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>Semear Brasil</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>Cia. do Som</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>DJ Gospel</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>VerdadeNet</b>	O site não usa páginas de roteamento para os usuários selecionarem as respectivas localizações geográficas.
<b>XVI. Publicidade</b>	
<b>88. Manter os anúncios de empresas externas nas bordas da página</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os anúncios publicitários da empresa estão alinhados à margem superior da página, distante dos principais itens do site.
<b>BNB</b>	Todos os anúncios de empresas externas do site da rádio BNB são posicionados no pé da página, abaixo de todos os outros itens.
<b>Som Sertanejo</b>	A divulgação de anúncios publicitários no site da webrádio Som Sertanejo é feita de maneira desorganizada e confusa. Dois banners publicitários ficam entre o menu dos principais links oferecidos pelo site e o logotipo da rádio, que fica no centro da página. Isso prejudica a navegação, visto que a proximidade entre anúncios publicitários e o logotipo da rádio pode fazer com que o usuário ignore os dois. Além disso, o slogan da rádio aparece em um banner, o que também pode prejudicar os acessos, já que o internauta pode confundir o slogan com um banner publicitário. Em espaços dispersos e abaixo, mas distante do logo, aparecem áreas comerciais, tanto em uma coluna à esquerda e à direita do centro da página. Na esquerda, encontramos o link “Anuncie aqui” e “Patrocinadores”. Esse último link traz logotipos de duplas sertanejas e restaurantes. Na coluna da direita, aparecem mais um link “Anuncie aqui” e “Anunciantes”. Além disso, existe também um link com o nome “Gravadora Atração”, que leva o usuário ao site da gravadora.

<b>Fênix</b>	A maior parte dos anúncios publicitários na página da Rádio Fenix fica posicionada na borda direita da área de conteúdo. O site disponibiliza um espaço para a publicação de um banner, posicionado no topo da página ao lado do logotipo da emissora. Colocar um anúncio muito próximo a um item de alta prioridade, como a logo, pode não ser bem visto pelos usuários, que costumam ignorar todas as informações próximas aos anúncios. No caso da página da Rádio Fenix, um atenuante é que o banner está no topo da página e não há nenhum conteúdo de alto interesse por parte dos ouvintes acima desse banner.
<b>Buscaki</b>	Os anúncios de empresas externas estão alinhados à margem superior e direita da página, distante dos principais itens do site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>VerdadeNet</b>	Os anúncios de empresas externas estão alinhados à margem superior, à direita e à esquerda da página, distante dos principais itens do site.
<b>89. Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discretos possível em relação ao conteúdo central da <i>homepage</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os anúncios externos chamam muita atenção pela extensão horizontal, a mesma da homepage, e podem confundir o usuário quanto ao fato de fazer parte ou não do conteúdo do site.
<b>BNB</b>	Os anúncios externos são grandes comparados ao tamanho da logo da rádio, mas não são destaque, afinal estão no pé da página.
<b>Som Sertanejo</b>	Em alguns casos, como nos banners próximos ao menu principal do site, os anúncios de empresas externas são mais destacados do que os links para ouvir a rádio ou de acesso ao conteúdo do site. Numa mesma área, estão misturados anúncios publicitários, o logotipo da webradio Som Sertanejo, o menu de links e conteúdos do site. Para muitos usuários, será difícil distinguir o que é conteúdo do site da rádio e o que é anúncio publicitário. Uma reorganização de todo o conteúdo - publicitário e não-publicitário – do site pode amenizar, se não resolver, esse problema.
<b>Fênix</b>	Os anúncios publicados no site da Rádio Fênix são discretos e recebem menos destaque do que o conteúdo da página. Os anúncios na borda direita têm um tamanho relativamente pequeno e discreto. Não se sobressaem às informações do site. O único anúncio com um tamanho maior é o banner posicionado no topo da página. Como ele é o único com dimensões maiores, a navegação não fica comprometida.
<b>Buscaki</b>	O anúncio posicionado à margem superior da página chama muita atenção do usuário, certamente por conter animação. Neste caso, o mais indicado é acabar com a animação do anúncio para que este não tenha mais destaque que o conteúdo do site. Os outros anúncios, situados à margem direita da página, ocupam uma posição mais discreta em relação ao conteúdo central da página.
<b>Semear Brasil</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.	
<b>Cia. do Som</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.	
<b>DJ Gospel</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.	
<b>VerdadeNet</b>	Os anúncios publicitários, adequadamente, não chamam mais atenção que o conteúdo do próprio site.	
<p><b>90. Se você posiciona anúncios fora da área de <i>banner</i> padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo de seu <i>site</i></b></p>		
<b>AtalaiaNet</b>	o o(6(a)5.ronaam)TJ9.293475 0 TD-0.1003 Tc-0.110 Two publicida.os	

<b>Som Sertanejo</b>	As sessões de conteúdo do site são semelhantes, visualmente, às sessões publicitárias. Os títulos de cada uma ajudam o usuário a diferenciá-las. A maior parte do conteúdo não publicitário do site é de divulgação do trabalho de bandas e duplas sertanejas menos conhecidas na mídia tradicional. A reorganização de todo o conteúdo é, mais uma vez, uma opção para resolver problemas de navegação no site.
<b>Fênix</b>	O conteúdo e os anúncios publicitários são facilmente distinguíveis ao usuário. O aspecto visual facilita essa separação.
<b>Buscaki</b>	As caixas de conteúdo do site são muito parecidas com as caixas de anúncio. Por vezes, o usuário ignorará o conteúdo por achar que se trata de mais uma publicidade.
<b>Semear Brasil</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há anúncios de empresas externas neste site.
<b>VerdadeNet</b>	O conteúdo informativo e o material publicitário do site estão bem separados a fim de evitar que o usuário ignore o conteúdo, crendo ser mais uma publicidade.

#### **XVII. Boas- vindas**

#### **92. Não dê boas-vindas aos usuários no *site*. Antes que você renuncie ao patrimônio da *homepage* principal e a utilize para dar saudações, experimente usá-la para um slogan**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>BNB</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>Fênix</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>Buscaki</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há saudações de boas-vindas no site.



### XVIII. Comunicando problemas técnicos e tratando de emergências

#### 93. Se o *Website* ficar paralisado ou partes importantes do *Website* não estiverem funcionando, informar claramente isso na *homepage*

<b>AtalaiaNet</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>BNB</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>Som Sertanejo</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>Fênix</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>Buscaki</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>Semear Brasil</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>Cia. do Som</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>DJ Gospel</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.
<b>VerdadeNet</b>	Nenhum dos recursos oferecidos pelo site apresentavam problemas na data em que os acessos foram realizados.

#### 94. Ter um plano para lidar com o conteúdo crítico do *Website*, para o caso de uma emergência

<b>AtalaiaNet</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>BNB</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>Som Sertanejo</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>Fênix</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>Buscaki</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>Semear Brasil</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>Cia. do Som</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>DJ Gospel</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.
<b>VerdadeNet</b>	Visitando o site, não fica claro se a página tem um <i>design</i> alternativo para colocar no ar em situações de emergência.

### XIX. Créditos

#### 95. Não desperdiçar espaço com créditos relacionados ao mecanismo de pesquisa, empresa de design, empresa do navegador favorito ou com a tecnologia utilizada por trás dos bastidores

<b>AtalaiaNet</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>BNB</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>Fênix</b>	Os créditos de produção e desenvolvimento de todo o site da rádio Fênix aparecem em um local de pequeno destaque. No final, na última linha da página, abaixo de todo o conteúdo, inclusive publicitário, do site. Dessa forma, o desenvolvedor não desperdiçou espaço na página, deixando de publicar um conteúdo prioritário, e deixou claro quem foi e é responsável pela manutenção e possíveis problemas do site.
<b>Buscaki</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>Semear Brasil</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>Cia. do Som</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>DJ Gospel</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.
<b>VerdadeNet</b>	O site não informa os créditos relacionados às ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor ou pelo público.

#### 96. Limitar a exibição dos prêmios recebidos por seu *Website*

<b>AtalaiaNet</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>BNB</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>Fênix</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>Buscaki</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.

<b>VerdadeNet</b>	Não há nenhuma indicação de prêmios no site.
<b>XX. Recarregamento e atualização de página</b>	
<b>97. Não atualizar automaticamente a <i>homepage</i> para acionar atualizações para os usuários</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>BNB</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Som Sertanejo</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Fênix</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página. Na verdade, a única atualização que ocorreu durante a navegação foi a do programa que estava no ar na emissora. As únicas informações atualizadas foram o nome e a foto dos apresentadores que estavam no ar. As informações restantes permaneceram inalteradas durante o período de navegação na homepage.
<b>Buscaki</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Semear Brasil</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Cia. do Som</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>DJ Gospel</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>VerdadeNet</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>98. Ao fazer uma atualização, atualizar somente o conteúdo realmente modificado, como as atualizações de notícias</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>BNB</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Som Sertanejo</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Fênix</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página. Na verdade, a única atualização que ocorreu durante a navegação foi a do programa que estava no ar na emissora. As únicas informações atualizadas foram o nome e a foto dos apresentadores que estavam no ar. As informações restantes permaneceram inalteradas durante o período de navegação na homepage.
<b>Buscaki</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Semear Brasil</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>Cia. do Som</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>DJ Gospel</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.
<b>VerdadeNet</b>	Durante a visita e navegação no site, não foi realizada nenhuma atualização automática do conteúdo da página.

### **XXI. Personalização**

**99. Se sua *homepage* tiver áreas que fornecerão informações personalizadas assim que você souber algo sobre o usuário, não disponibilize uma versão genérica do conteúdo para os novos usuários – crie um conteúdo diferente para esse espaço**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>BNB</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>Fênix</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>Buscaki</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>Semear Brasil</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>Cia. do Som</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>DJ Gospel</b>	Não há áreas personalizadas.
<b>VerdadeNet</b>	Não há áreas personalizadas.

**100. Não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da *homepage***

<b>AtalaiaNet</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>BNB</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>Fênix</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>Buscaki</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>Semear Brasil</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.

<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>Cia. do Som</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>DJ Gospel</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recursos para os usuários personalizarem a aparência básica da interface.
<b>XXII. Obtendo dados do cliente</b>	
<b>101. Não fornecer <i>links</i> para registro na <i>homepage</i>; em vez disso, explique (ou, pelo menos, faça uma associação) as vantagens do registro para o cliente</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>BNB</b>	Não há a solicitação de registro do usuário, mas há um link para cadastro. Não há explicações alguma sobre o porquê do cadastramento, o que pode acarretar dificuldades para o usuário.
<b>Som Sertanejo</b>	O site traz três tipos de chamadas diferentes para os usuários que têm interesse em se cadastrar. Por meio de uma mensagem de texto, o site chama pessoas interessadas em divulgar trabalhos de bandas e duplas sertanejas e isso fica claro no texto “Caso você Violeiro, Sua dupla ou Banda estejam interessados em divulgar o Seu trabalho, entre em contato através do e-mail ou ICQ 169893713, Telefone: 055 - 11 - 4338-6201”. Em banner, o site chama os internautas que desenvolvem sites relacionados ao público sertanejo. O texto do banner é o seguinte “Se você tem um site sobre Músicas ou Duplas Sertanejas, Rodeio, Comitivas, Cadastre-o no Som Sertanejo”. Por fim, o site chama usuários para se cadastrarem. A chamada aparece abaixo da caixa de entrada onde os usuários já cadastrados digitam login e senha. O texto é o seguinte “Não tem uma conta ainda? Você pode criar uma agora. Como membro, terá vantagens como filtragem e personalização dos comentários e acesso a todos os nossos serviços.” Os benefícios do cadastro ficam claros no texto e são reforçados no link de cadastro.
<b>Fênix</b>	Não há a solicitação de registro do usuário. Há, no entanto, uma opção para que o usuário se identifique para receber a <i>newsletter</i> da emissora.
<b>Buscaki</b>	Embora contenha um campo para registro, o usuário pode explorar o site sem ter se registrado.
<b>Semear Brasil</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>Cia. do Som</b>	Não há nenhum link que permita o usuário se cadastrar no site da webradio Cia do Som. Todas as informações, recursos e ferramentas de interação são disponíveis a todos os internautas. O usuário só precisa se identificar – com nome, e-mail e endereço, caso queira – se quiser fazer pedido de músicas para a rádio. Apesar de não existir nenhum texto que explique o porquê do internauta se identificar, o objetivo de possibilitar a interação entre rádio e público fica claro no título do link “Pedidos”. É importante ressaltar que, no caso do site da Cia do Som, o usuário não se cadastra ou se registra. Ele, opcionalmente, se identifica para fazer pedidos de música. Isso não serve para que o usuário receba qualquer tipo de publicação – <i>newsletter</i> , recados, comunicados. Pelo menos isso não fica claro na parte do site onde o internauta se identifica.

<b>DJ Gospel</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>VerdadeNet</b>	Embora contenha um campo para registro, o usuário pode explorar o site sem ter se registrado.
<b>102. Explicar para os usuários os benefícios e a frequência de publicação, antes de solicitar seus endereços de e-mail</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>BNB</b>	No item de solicitação de e-mail não há nenhuma explicação sobre os benefícios que os usuários terão com o cadastro.
<b>Som Sertanejo</b>	No link que leva os usuários a se cadastrarem no site da webradio Som Sertanejo, os usuários ficam conhecendo as vantagens de se cadastrar. São informados também de que as informações fornecidas durante o cadastro não serão vendidas para outras empresas e que as informações pessoais serão devidamente guardadas. O problema é que essas informações aparecem depois da caixa de entrada onde o usuário digita seu endereço de e-mail. O que pode criar dúvidas quanto aos benefícios do cadastro e do destino das informações fornecidas pelo internauta durante a realização do cadastro.
<b>Fênix</b>	Antes de se cadastrarem para receber a <i>newsletter</i> , os usuários não são informados da periodicidade do envio dessas informações por correio eletrônico.
<b>Buscaki</b>	O registro de e-mail é solicitado ao usuário e dadas as devidas explicações. Ao registrar-se, ele será cadastrado no mail-list do site e passará a receber a sua newsletter semanal.
<b>Semear Brasil</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>Cia. do Som</b>	Não há explicações sobre os benefícios e frequência de publicação, antes da solicitação do endereço de e-mail.
<b>DJ Gospel</b>	Não há a solicitação de registro do usuário.
<b>VerdadeNet</b>	O usuário, ao efetivar seu cadastro, sabe que passará a receber a newsletter com as novidades do site em sua caixa postal.
<b>XXIII. Favorecendo uma comunidade</b>	
<b>103. Se existir suporte para comunidades de usuários com bate-papo (<i>chat</i>) ou outros recursos para discussão, não apresentar links genéricos para esses recursos</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O link para bate-papo recebe o título "Chat".
<b>BNB</b>	O link para bate-papo recebe o título "Chat.".
<b>Som Sertanejo</b>	Não há comunidades de usuários com chat ou outro recurso para discussão neste site.
<b>Fênix</b>	O site da rádio Fenix disponibiliza a ferramenta de chat e um fórum de discussões e dúvidas dos usuários e ouvintes. Esses dois recursos de interação são especificados no menu de links, que aparece na borda esquerda do site, na parte superior, com as palavras "Fórum" e "Chat".

	Com essa identificação, o internauta sabe o que aquele link pode lhe oferecer, facilitando a navegação. Acessado no dia 01/06/2005, o chat estava fora do ar.
<b>Buscaki</b>	Não há comunidade de usuários com chat ou outros recursos para discussão neste site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há comunidades de usuários com chat ou outro recurso para discussão neste site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há comunidades de usuários com chat ou outro recurso para discussão neste site.
<b>Cia. do Som</b>	O site da webradio Cia do Som disponibiliza a ferramenta de chat para os usuários e ouvintes. Esse recurso de interação está especificado no menu de links, que aparece na parte superior do site, identificado com o título "Chat". Com essa identificação, o internauta sabe o que aquele link pode lhe oferecer, facilitando a navegação. Acessado no dia 21/06/2005, o chat estava fora do ar.
<b>DJ Gospel</b>	Não há comunidades de usuários com chat ou outro recurso para discussão neste site.
<b>VerdadeNet</b>	O fórum do site possui regras que são esclarecidas dentro de um link na própria seção. Assim sendo, o usuário não cometerá erros no ambiente da comunidade dos usuários por não reconhecer os comportamentos aceitáveis ou não. O usuário saberá ainda, o que discutir em cada link, uma vez que os tópicos para discussão são organizados por assuntos.

#### **104. Não oferecer uma entrada em "Livro de Visitantes" para sites comerciais**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>BNB</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>Fênix</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>Buscaki</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>Semear Brasil</b>	Há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.
<b>VerdadeNet</b>	Não há uma seção denominada "Livro de Visitantes" no site.

#### **XXIV. Datas e horas**

**105. Mostrar datas e horas somente para informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias, bate-papos ao vivo, cotações e outros itens**

<b>AtalaiaNet</b>	Em todas as notícias são exibidas data, hora e dia da semana, mesmo em matérias antigas consta a indicação do dia da semana, o que é desnecessário.
<b>BNB</b>	No website da rádio BNB há data no topo da página e perto das notícias relacionadas.
<b>Som Sertanejo</b>	O site mostra a data do acesso à página e da previsão do tempo publicada no site. Na seção que informa sobre a cotação de moedas estrangeiras e movimentação nas bolsas de valores, o usuário também é informado sobre o horário da atualização da informação. No topo do site, aparece uma data gerada pelo computador e que não corresponde ao dia da última atualização do site.
<b>Fênix</b>	O site só utiliza a data para identificar as publicações nas sessões de fotos, notícias e agenda, explicitando assim o que já aconteceu, no caso das fotos de eventos anteriores e notícias, e o que ainda irá acontecer, no caso da agenda de eventos.
<b>Buscaki</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Semear Brasil</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Cia. do Som</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Gospel</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>VerdadeNet</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>106. Mostrar aos usuários a hora da última atualização do conteúdo, não a hora atual gerada pelo computador</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	São exibidas a hora atual gerada pelo computador e a hora de atualização do conteúdo.
<b>BNB</b>	O site não mostra a última hora de atualização, mas a hora atual.
<b>Som Sertanejo</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Fênix</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Buscaki</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Semear Brasil</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Cia. do Som</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Gospel</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>VerdadeNet</b>	O site não informa hora, apenas informa a data do dia de acesso.



**107. Incluir o fuso horário utilizado, sempre que fizer referência a uma hora**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há indicação de qual fuso horário é utilizado.
<b>BNB</b>	Apesar da rádio BNB ser uma rádio brasileira, ela é para ouvintes brasileiros que moram no exterior. Por isso a hora utilizada no website é o horário dos Estados Unidos.
<b>Som Sertanejo</b>	O único lugar no site onde aparece uma referência à hora é na seção que dá informações sobre cotação de moedas e bolsa de valores. Mas não aparece referência ao fuso horário utilizado nem usa abreviações padrões como p.m. e a.m.
<b>Fênix</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Buscaki</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Semear Brasil</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>Cia. do Som</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>DJ Gospel</b>	Os usuários não têm qualquer indicação de datas e horas.
<b>VerdadeNet</b>	O site não informa as horas, apenas a data de acesso.

**108. Usar abreviações padrão, como p.m. ou P.M**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há uso de abreviações padrão.
<b>BNB</b>	Não há uso de abreviações padrão.
<b>Som Sertanejo</b>	O único lugar no site onde aparece uma referência à hora é na seção que dá informações sobre cotação de moedas e bolsa de valores. Mas não aparece referência ao fuso horário utilizado nem usa abreviações padrão.
<b>Fênix</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>Buscaki</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>Semear Brasil</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>Cia. do Som</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>DJ Gospel</b>	O usuário não é informado da data e hora da última atualização do site nem da data e hora geradas pelo computador.
<b>VerdadeNet</b>	O site não informa as horas, apenas a data do dia de acesso.

**109. Usar o nome do mês inteiro ou abreviações, mas não números**

<b>AtalaiaNet</b>	Para o nome dos meses são usadas abreviações.
<b>BNB</b>	Para os nomes dos meses são usados números
<b>Som Sertanejo</b>	Para os nomes dos meses são usados números
<b>Fênix</b>	Para os nomes dos meses são usados números
<b>Buscaki</b>	Não há indicação de meses no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há indicação de meses no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há indicação de meses no site.
<b>Cia. do Som</b>	Não há indicação de meses no site.
<b>DJ Gospel</b>	Não há indicação de meses no site.
<b>VerdadeNet</b>	O nome do mês é escrito por extenso na data que consta no site.

**XXV. Cotações de ações e exibição de números****110. Fornecer a porcentagem de mudança, não apenas os pontos ganhos ou perdidos em cotações de ações**

<b>AtalaiaNet</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>BNB</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não oferece cotações de ações. As informações no site referem-se à movimentação de algumas das principais bolsas de valores do mundo, se elas operam em alta ou em baixa.
<b>Fênix</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Buscaki</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Cia. do Som</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>DJ Gospel</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece cotações de ações.

**111. Explicar as abreviações das ações, a não ser que a abreviação seja totalmente explícita, como “IBM”**

<b>AtalaiaNet</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>BNB</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Fênix</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Buscaki</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>Cia. do Som</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>DJ Gospel</b>	O site não oferece cotações de ações.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece cotações de ações.

**112. Usar um separador de milhares adequado à sua localidade, para os números com cinco ou mais dígitos**

<b>AtalaiaNet</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>BNB</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	O separador de milhares não é adequado ao público brasileiro. Por exemplo, no dia 30/05/2005, a cotação do dólar comercial trazia o seguinte número “R\$ 2.3760”. O uso do ponto no lugar da vírgula deixa transparecer que um dólar valia, nesse dia, uma quantia que não é reconhecida pelo público brasileiro. Na verdade, o valor real do dólar comercial naquele dia era R\$ 2,3760.
<b>Fênix</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>Buscaki</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>Semear Brasil</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>Cia. do Som</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>DJ Gospel</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.
<b>VerdadeNet</b>	Não há números do tipo milhares na homepage.

<b>113. Alinhar os pontos decimais ao exibir colunas de números</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>BNB</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>Som Sertanejo</b>	Os pontos decimais estão alinhados na coluna de números que representa a movimentação das bolsas de valores do mundo.
<b>Fênix</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>Buscaki</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>Semear Brasil</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>Cia. do Som</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>DJ Gospel</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.
<b>VerdadeNet</b>	Não há colunas de números decimais na homepage.

Quadro 9: Dados coletados sobre a usabilidade das homepages das dez webrádios brasileiras com maior número de acessos

**Quadro 10: Dados coletados sobre o *design* das *homepages* das webrádios (Nielsen e Tahir, 2002)**

(Site da webrádio Cia do Som não foi pesquisado, pois saiu do ar no dia 11/09/2005)

<b>1. Tempo de <i>download</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Cerca de 7 segundos
<b>Webrádio BNB</b>	Cerca de 5 segundos
<b>Som Sertanejo</b>	Cerca de 15 segundos
<b>Rádio Fénix</b>	Cerca de 5 segundos
<b>Webrádio Buscaki</b>	Cerca de 3 a 4 segundos
<b>Semear Brasil</b>	Cerca de 8 segundos
<b>DJ Rádio Mix</b>	Cerca de 5 segundos
<b>Webrádio DJ Gospel</b>	Cerca de 7 segundos
<b>VerdadeNet</b>	Cerca de 6 segundos

## 2. Largura da página

<b>AtalaiaNet</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Webradio BNB</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Som Sertanejo</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Rádio Fénix</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Webradio Buscaki</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Semear Brasil</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.
<b>VerdadeNet</b>	A homepage foi elaborada para a resolução do monitor de 800x 600 pixels, o mais comum para os usuários domésticos.

## 3. Layout fluído versus fixo

<b>AtalaiaNet</b>	O layout é fluído e se adequa ao tamanho da janela do navegador utilizado por cada usuário. Basta que o usuário mude a configuração da tela para que o layout da página mude.
<b>Webradio BNB</b>	O layout é fluído e se adequa ao tamanho da janela do navegador utilizado por cada usuário.
<b>Som Sertanejo</b>	O layout da página é fixo.
<b>Rádio Fénix</b>	O layout é fluído e se adequa ao tamanho da janela do navegador utilizado por cada usuário. Basta que o usuário mude a configuração da tela para que o layout da página mude.
<b>Webradio Buscaki</b>	O layout é fluído e muda dependendo da configuração preferida de cada usuário.
<b>Semear Brasil</b>	O layout é fluído, adaptando-se a vários tamanhos da janela do navegador do usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O layout é fixo.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O layout é fluído e se adequa ao tamanho da janela do navegador utilizado por cada usuário. Basta que o usuário mude a configuração da tela para que o layout da página mude.
<b>VerdadeNet</b>	O layout é fixo.

## 4. Comprimento da página

<b>AtalaiaNet</b>	Equivale ao comprimento de uma tela na horizontal e de duas telas na vertical. A rolagem vertical é necessária para se navegar na página.
<b>Webradio BNB</b>	Equivale ao comprimento de uma tela na horizontal e de três telas na vertical.

<b>Som Sertanejo</b>	Equivale ao comprimento de sete e meia a oito telas.
<b>Rádio Fénix</b>	Equivale ao comprimento de uma tela na horizontal e de três telas e meia na vertical.
<b>Webradio Buscaki</b>	Equivale ao comprimento de duas páginas e meia de comprimento.
<b>Semear Brasil</b>	Equivale ao comprimento de apenas uma tela.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Equivale ao comprimento de três telas de comprimento.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Equivale ao comprimento de uma tela na horizontal e de duas telas na vertical.
<b>VerdadeNet</b>	Equivale ao comprimento de uma página e meia.
<b>5. Quadros</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A homepage separa alguns conteúdos em quadros. Esse recurso é usado em excesso e prejudica a navegação na página. Os quadros são usados para separar as sessões de notícias, as propagandas, a enquete, as chamadas para ouvir a programação da rádio ao vivo, o programa que está no ar e seus apresentadores. Alguns conteúdos poderiam ser publicados sem a necessidade da separação por quadros. Além disso, a mistura de cores também compromete a navegação. Todo o site foi criado nas cores azul e branco, mas a chamada para ouvir a programação da rádio também utiliza as cores bege e vermelha.
<b>Webradio BNB</b>	A homepage separa alguns conteúdos em quadros. Esse recurso é usado em excesso e prejudica a navegação na página.
<b>Som Sertanejo</b>	Há vários quadros ao longo da página. Em sua maioria, eles são para introduzir seções do site ou para publicidade.
<b>Rádio Fénix</b>	A homepage separa alguns conteúdos em quadros. Esse recurso é usado em excesso e prejudica a navegação na página, mesmo que não prejudique o design, já que o webmaster não exagerou nas cores dos quadros. Os quadros são usados para separar as sessões de notícias, as propagandas, a entrada para o chat, as chamadas para ouvir a programação da rádio ao vivo e para avisar qual programa está no ar. Alguns conteúdos poderiam ser publicados sem a necessidade da separação por quadros.
<b>Webradio Buscaki</b>	Não há quadros no site.
<b>Semear Brasil</b>	Não há quadros no site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Existem vários quadros ao longo da página. Em sua maioria, eles são utilizados para introduzir seções do site ou para divulgar anúncios publicitários.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A homepage não abusa dos quadros para separar o conteúdo publicado. Existe apenas um quadro para separar o menu de links do restante do conteúdo. O texto de apresentação, o logotipo e um banner presentes na homepage não são separados por quadros.
<b>VerdadeNet</b>	Há um quadro com a programação da rádio, na porção central da homepage.
<b>6. Posição do logotipo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.
<b>Webradio BNB</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.

<b>Som Sertanejo</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.
<b>Rádio Fénix</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.
<b>Webradio Buscaki</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.
<b>Semear Brasil</b>	Esse site não possui um logotipo identificável pelo usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela, em posição de destaque.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Apesar de aparecer com um tamanho destacado, o logotipo aparece na parte central da tela abaixo de dois banners e ao lado do menu de links.
<b>VerdadeNet</b>	O logotipo do site aparece no canto superior esquerdo da tela.
<b>7. Tamanho do logotipo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O formato do logotipo é de um quadrado de aproximadamente 80 pixels de largura por 68 pixels de altura.
<b>Webradio BNB</b>	O formato do logotipo é de um quadrado de aproximadamente 80 pixels de largura por 68 pixels de altura.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há um logotipo fixo, apenas uma ilustração animada no canto superior esquerdo com o nome da rádio e sua própria publicidade.
<b>Rádio Fénix</b>	O formato do logotipo é de um quadrado de aproximadamente 80 pixels de largura por 68 pixels de altura.
<b>Webradio Buscaki</b>	O formato do logotipo é de um quadrado de aproximadamente 80 pixels de largura por 68 pixels de altura.
<b>Semear Brasil</b>	Não há logotipo.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O logotipo é grande e facilmente identificável pelo usuário.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O formato do logotipo não segue a recomendação de Nielsen. Ele tem um formato retangular e mede, aproximadamente, 20 pixels de altura por 90 de comprimento.
<b>VerdadeNet</b>	O logotipo é pequeno e fica posicionado no canto superior esquerdo da página.
<b>8. Pesquisa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa nos moldes dos sites convencionais. O único tipo de pesquisa que pode ser feito no site é de versículos e capítulos da Bíblia.
<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	A pesquisa é apresentada como uma caixa em que os usuários digitam uma consulta.
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	Como o Buscaki é um site de buscas, há links para pesquisa em toda a extensão da página. Mas existe uma caixa em branco para buscas na parte superior, logo após a barra que contém as seções referentes ao website.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.



<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>9. Posição do recurso de pesquisa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Na homepage, a caixa de pesquisa está abaixo de todo o conteúdo, abaixo do menu de links, no canto esquerdo da tela. Para efetuar a pesquisa, o usuário precisa informar o nome do livro, o capítulo e/ou o versículo da Bíblia a ser procurado. Para estimular a pesquisa e a leitura da Bíblia, um dos objetivos do site, o desenvolvedor poderia colocar a caixa de pesquisa em uma posição de maior destaque. É possível reduzir o quadro que abriga a enquete e organizar um pequeno espaço para a caixa de pesquisa.
<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	A caixa de pesquisa não é muito bem localizada, canto esquerdo médio, misturando com outras várias informações da página. O ideal seria a colocação da pesquisa na parte superior da página.
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	Há recursos para pesquisa em praticamente toda a extensão da página, excluindo-se o canto direito, onde fica a publicidade.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>10. Cor da caixa de pesquisa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Branca. No fundo aparece um tom de azul bem claro, que ajuda a dar um contraste e na identificação de onde as palavras a serem pesquisadas devem ser digitadas.
<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	Branca
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	Branca
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.

### 11. Botão de pesquisa

<b>AtalaiaNet</b>	O site usa o rótulo “Busca”.
<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	O site usa o rótulo “Procurar”.
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	O site usa o rótulo “Localizar”.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.

### 12. Largura da caixa de pesquisa

<b>AtalaiaNet</b>	Na caixa de pesquisa, o usuário seleciona, a partir de uma lista, o nome do livro da Bíblia a ser pesquisado. Também informa o número do capítulo e do versículo. Ele também pode fazer uma pesquisa mais avançada informando a palavra que ele procura. Nessa caixa ele pode digitar um texto de até 100 caracteres. Esse recurso é totalmente desnecessário, já que a pesquisa tem a finalidade de encontrar o texto a partir de informações simples.
<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há número exato de caracteres na caixa de pesquisa da página, é ilimitado. Apesar disso, é necessária a rolagem, pois a caixa é pequena, comporta apenas 20 caracteres, sem a rolagem, sendo o ideal, no mínimo, 25.
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	Na caixa de pesquisa, o internauta pode digitar até 34 caracteres.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.

### 13. Tipo de pesquisa

<b>AtalaiaNet</b>	O recurso de pesquisa oferece uma ferramenta simples para busca. O usuário não tem acesso a uma busca avançada e o tipo de pesquisa é limitado aos textos da Bíblia. O internauta não consegue pesquisa qualquer tipo de assunto a partir do site da Atalaia Net.
-------------------	---

<b>Webradio BNB</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Som Sertanejo</b>	O tipo de pesquisa é simples.
<b>Rádio Fénix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio Buscaki</b>	O tipo de pesquisa é simples, mas o usuário tem a opção de uma busca avançada, se achar necessário.
<b>Semear Brasil</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>VerdadeNet</b>	O site não oferece o recurso de pesquisa.
<b>14. Navegação</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Estilo barra de navegação à esquerda.
<b>Webradio BNB</b>	O esquema de navegação utilizado é: Links posicionados na parte superior da página. Em termos de usabilidade, um recurso mediano já que os usuários reconhecem mais facilmente a barra de navegação à esquerda.
<b>Som Sertanejo</b>	Navegar pelo site é fácil para os usuários. Mas a disposição dos links é bastante desorganizada. Há um menu principal de links na parte superior central da homepage, mas ao longo de todo o site aparecem textos, fotos e títulos linkados que possibilitam a navegação. Para ter acesso a todo o conteúdo do site também existe uma barra de rolagem vertical à direita do monitor.
<b>Rádio Fénix</b>	O tipo de navegação utilizada pelo site é a “trilha à esquerda”. O design mais recomendado para esse item e facilmente identificável pelo usuário.
<b>Webradio Buscaki</b>	O espaço desta homepage é quase que totalmente dedicado à navegação. Há links na parte superior e é possível navegar por categorias. Nesse caso, os links estão posicionados no meio da página.
<b>Semear Brasil</b>	A navegação no site acontece, única e exclusivamente, por meio de links. Isso torna a navegação muito fácil. A organização do conteúdo e do menu de links ajuda o usuário a navegar com maior rapidez e qualidade.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A forma de navegação utilizada é a “trilha à esquerda”, tradicional e recomendável a websites.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A barra de navegação fica no canto esquerdo do monitor
<b>VerdadeNet</b>	A barra de navegação fica à esquerda no monitor.
<b>15. Links de navegação de rodapé</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A nota de rodapé deste site não possui links, apenas informações de copyright.
<b>Webradio BNB</b>	Adequadamente, as notas de rodapé do site são exclusivas a esta área, não constam em outra parte do site (excluindo o “Anuncie”), não se referem às principais tarefas da homepage, são poucos os links e a lista é uma única linha. Esta navegação de rodapé trata das informações de copyright, de contato, de anunciantes e da empresa que desenvolveu o site.
<b>Som Sertanejo</b>	Na página não há nada no rodapé. O conteúdo publicado na parte mais baixa da tela é um banner de publicidade de uma outra rádio.

<b>Rádio Fénix</b>	O conteúdo da nota de rodapé é exclusivo a essa parte do site. Disponibiliza as informações de copyright e um link para acesso à empresa que desenvolveu a página. Seu layout não é carregado e não prejudica o design da homepage.
<b>Webradio Buscaki</b>	Conforme indicado, o rodapé traz informações para contato e não ultrapassa o número máximo de sete links. Possui apenas um, o "Fale Conosco".
<b>Semear Brasil</b>	O site não tem link de navegação de rodapé.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há links para navegação no rodapé. Na parte mais inferior do site, são divulgadas informações como endereço, o telefone, copyright, o responsável pela página e um versículo bíblico.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A nota de rodapé não possui links, apenas informações de copyright e o número de visitantes que já acessaram o site.
<b>VerdadeNet</b>	No rodapé do site são publicadas informações de copyright e não há nenhum link.
<b>16. Link do mapa do site</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente
<b>17. Página de direcionamento</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Há um link que faz o usuário retornar ao início da página, o que acaba sendo cansativo e sem uso para quem navega na homepage.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente

<b>VerdadeNet</b>	Inexistente
<b>18. Página de abertura</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Não há página de abertura.
<b>Webradio BNB</b>	Não há página de abertura.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há página de abertura.
<b>Rádio Fénix</b>	Não há página de abertura.
<b>Webradio Buscaki</b>	Não há página de abertura.
<b>Semear Brasil</b>	O site tem uma página de abertura que divulga uma seção de notícias e um link da política de privacidade do site. Esse conteúdo poderia ser levado para a homepage e ser distribuído em dois links, eliminando, assim, a página de abertura, que só atrasa a navegação e desvia a atenção do usuário. A página de abertura também pode levar o internauta a não voltar ao site, porque o conteúdo procurado não é encontrado de forma direta.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Apesar de a recomendação ser para que não haja, o site traz uma página de abertura que não divulga nenhum tipo de informação relevante para os internautas. Dessa forma, a página de abertura não tem nenhuma função. Ela traz apenas um botão que, quando clicado, dá acesso ao conteúdo do site.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O site possui uma página de abertura. Nela aparece um banner que traz, em várias línguas, a mensagem de boas vindas aos internautas. Também são publicados na página de abertura o logotipo da rádio e o número de visitantes que já navegaram pelo site. Além disso, a página de abertura traz dois links para que o usuário escolha se quer acessar a versão do site em português ou em inglês.
<b>VerdadeNet</b>	Não há página de abertura.
<b>19. Sign-in</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	O site oferece conteúdos exclusivos para os usuários registrados. Na sessão chamada “Usuários da Som”, o internauta informa nome de usuário e senha para fazer <i>login</i> e ter acesso, entre outras coisas, à “filragem e personalização dos comentários e acesso a todos os nossos serviços”. O registro e <i>login</i> são oferecidos aos usuários que optam por fazer ou não esse registro. O fato de não se registrar não proíbe o internauta de ter acesso ao conteúdo básico do site.
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente

<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente
<b>20. Sobre a empresa</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	As informações institucionais são publicadas em dois links diferentes – que recebem os títulos de “Principal” e “Apresentação”. Isso faz com que os usuários tenham acesso em informações incompletas nos dois links. O ideal seria agrupar todas as informações sobre a webradio em uma única seção do site.
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente. Os links de identificação e contato informam ao usuário apenas quem trabalha na empresa e como entrar em contato.
<b>21. Sobre</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Não há informações de contato explícitas. Existe um link, “Fale com a BNB”, para que os usuários possam enviar mensagens para o site.
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	As informações institucionais são publicadas em dois links diferentes que recebem os títulos de “Principal” e “Apresentação”. Isso faz com que os usuários tenham acesso em informações incompletas nos dois links. O ideal seria agrupar todas as informações sobre a webradio em uma única seção do site.
<b>VerdadeNet</b>	O link que contém informações institucionais recebe o nome “Quem Somos”. Acessando tal link, o usuário conhecerá os diretores da rádio, o e-mail de cada um e informações sobre a história do fundador da emissora.
<b>22. Informações de contato</b>	

<b>AtalaiaNet</b>	O site disponibiliza no link rotulado “contatos” o endereço de correspondência, número de telefone e endereço eletrônico para que os usuários façam contato.
<b>Webradio BNB</b>	Não há link para entrar em contato com a empresa.
<b>Som Sertanejo</b>	O site não tem um link com o título “Fale Conosco”. O usuário não tem nenhum tipo de canal de interação com o site ou com a rádio. Os únicos contatos divulgados na homepage são para as pessoas interessadas em divulgar músicas, artistas que queiram divulgar o trabalho. No site, os dizeres “Caso você violeiro, sua dupla ou banda estejam interessados em divulgar o seu trabalho, entre em contato através do e-mail <a href="mailto:webradio@somsertanejo.com.br">webradio@somsertanejo.com.br</a> ou no MSN <a href="mailto:somsertanejo@hotmail.com">somsertanejo@hotmail.com</a> , telefone: 055 - 11 - 4338-6201-DIOGO GIMENES”. Esses canais são oferecidos para que os músicos possam enviar seus trabalhos e não para que os usuários possam interagir com o site.
<b>Rádio Fénix</b>	O link “Fale Conosco” tem quatro sub-links: Anúncios, Reclamações, Dúvidas e Problemas no Som. Em cada uma dessas seções o usuário pode deixar a sua mensagem diretamente para a rádio. Não há endereço de e-mail em nenhuma dessas seções. Abaixo da barra de navegação esquerda há uma caixa com “Envie suas cartas para” com o endereço postal da rádio.
<b>Webradio Buscaki</b>	O link “Contato” divulga os canais de interação entre os internautas e o site. Clicando no link, o usuário vai se deparar com dois caminhos para enviar suas críticas, sugestões e qualquer tipo de mensagem para o site. No link, o usuário vai ser informado sobre o endereço de e-mail que possibilita essa interação e também vai ter acesso a caixas de textos onde ela pode escrever sua mensagem e enviá-la diretamente para o site.
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	O link de contato deste site direciona os usuários a uma área de contato referente aos cursos ministrados pelo site. Apenas disponibiliza na nota de rodapé do site telefones de contato da empresa. Falta um link com informações mais detalhadas ao usuário de como entrar em contato com a empresa.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O link “Fale Conosco”, que fica no menu à esquerda do monitor, abre uma janela do Outlook Express, onde o internauta pode enviar uma mensagem para a rádio.
<b>VerdadeNet</b>	O link “Contato” é o último do menu, posicionado no canto esquerdo do monitor. Por ele, o internauta terá acesso a caixas de textos onde poderá colocar suas informações pessoais e escrever sugestões, pedidos e críticas. O site também disponibiliza um link “Fórum” onde os ouvintes e comunicadores da rádio podem interagir.
<b>23. Política de privacidade</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O site reúne dados do usuário. E-mail e senha são necessários para acessar a página de webmail. Todavia, o site não disponibiliza um link com sua política de privacidade.
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente

<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente
<b>24. Nome do link para privacidade</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente
<b>25. Vagas para emprego</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fénix</b>	Na barra de navegação esquerda há uma seção com o nome "Como Ser Locutor", mas não é exatamente para ofertas de emprego. Contém apenas algumas informações sobre a profissão e links para mais detalhes.
<b>Webradio Buscaki</b>	



## 26. Ajuda

<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fênix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente

## 27. Posição do recurso da Ajuda

<b>AtalaiaNet</b>	Inexistente
<b>Webradio BNB</b>	Inexistente
<b>Som Sertanejo</b>	Inexistente
<b>Rádio Fênix</b>	Inexistente
<b>Webradio Buscaki</b>	Inexistente
<b>Semear Brasil</b>	Inexistente
<b>DJ Rádio Mix</b>	Inexistente
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Inexistente
<b>VerdadeNet</b>	Inexistente

## 28. Reprodução automática de música

<b>AtalaiaNet</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>Webradio BNB</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>Som Sertanejo</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>Rádio Fênix</b>	A rádio Fênix reproduz música automaticamente em sua homepage.
<b>Webradio Buscaki</b>	Não há reprodução automática de música.

<b>Semear Brasil</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>VerdadeNet</b>	Não há reprodução automática de música.
<b>29. Animação</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Há recursos de animação no canto superior direito da tela, ao lado do título. Há também animações menores espalhadas por toda a extensão da homepage.
<b>Webradio BNB</b>	Não há recursos de animação.
<b>Som Sertanejo</b>	Há recursos de animação na publicidade.
<b>Rádio Fénix</b>	Há recursos de animação, principalmente nos cantos superior e esquerdo, onde fica a seção dos anunciantes.
<b>Webradio Buscaki</b>	Não há recursos de animação.
<b>Semear Brasil</b>	Há recursos de animação embaixo da chamada para que o usuário ouça o CD do projeto, aparece a foto de um CD em movimento. Ela gira o tempo todo. Gasta-se muito tempo para fazer o download da página e, certamente, essa animação ajuda a pesar ainda mais o site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Não há recursos de animação.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Não há recursos de animação na homepage, apenas em alguns banners publicitários.
<b>VerdadeNet</b>	Não há recursos de animação.
<b>30. Gráficos/ ilustrações</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Há muitas ilustrações e mais do que isso, a maioria é animada e pertence à publicidade. O piscar constante das ilustrações faz com que a homepage fique com um visual um pouco cansativo.
<b>Webradio BNB</b>	O site abriga muitos elementos gráficos entre fotos, banners de publicidade e o logotipo da rádio. Com isso, mais de um terço da página é ocupado com esses elementos. Com relação às fotos, o designer poderia tentar reduzir o tamanho delas. Isso pode ajudar a reverter o inchaço da página. Visualmente, a homepage da webradio BNB não estimula a navegação dos usuários. Primeiro pelo excesso de elementos gráficos e, segundo, por causa do espaço reduzido para informações escritas e pelo pequeno tamanho das fontes.
<b>Som Sertanejo</b>	As imagens contidas na página poluem o site. A homepage é quase que toda construída em cima de fotos e desenhos e essas imagens não são realmente úteis aos usuários.
<b>Rádio Fénix</b>	Há várias ilustrações, distribuídas por toda extensão da página, principalmente no canto superior e esquerdo, onde há as animações. Essa distribuição faz com que o layout fique cansativo para os usuários.
<b>Webradio Buscaki</b>	Apenas os anúncios publicados no site possuem ilustrações. O conteúdo produzido para o site não utiliza gráficos nem ilustrações.

<b>Semear Brasil</b>	Além da animação, o site tem mais duas ilustrações. Uma é a chamada para o programa de TV do projeto. Embaixo da chamada, aparece uma ampulheta com a seguinte frase “Tempo de reflexão”. Além disso, ao lado do slogan do site, aparece um globo terrestre com o mapa da América Latina.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O site possui muitas ilustrações que ficam sobrepostas às caixas de texto com plano de fundo escuro. Por isso a leitura do texto e a navegação são prejudicadas. O layout fica carregado e o usuário não identifica facilmente os elementos.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Poucas ilustrações estão presentes no site. Não há gráficos.
<b>VerdadeNet</b>	Não há fotos e nenhum tipo de ilustração no conteúdo da homepage. Alguns elementos gráficos aparecem nos banners publicitários. No link “Quem Somos”, existem duas fotos de dois diretores da rádio.
<b>31. Publicidade</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A recomendação é para que haja no máximo três anúncios publicitários. A webpage da Atalaia Net tem nove espaços para publicidade.
<b>Webradio BNB</b>	A homepage exagera no número de anúncios. São sete, anunciando produtos, projetos de outras empresas e outros sites. E mais dois chamando anunciantes para o site. Esse excesso contribui para deixar o design da página mais carregado. Certamente, o site arrecada mais dinheiro quanto maior for o número de anúncios publicados, mas o grande número de publicidade pode provocar uma redução no número de visitas.
<b>Som Sertanejo</b>	O número de anúncios publicitários supera o máximo permitido. São sugeridos no máximo três e existem quatro na homepage. Os objetivos e expectativas dos usuários ao acessarem a homepage poderá ser prejudicado, já que o design das publicidades é muito parecido com o design das imagens, que são o real conteúdo do site.
<b>Rádio Fénix</b>	A homepage possui seis banners de publicidade. Esse número é maior do que o indicado por Nielsen e Tahir (2002), apenas três.
<b>Webradio Buscaki</b>	A homepage possui sete banners de publicidade. Esse número é maior do que três, indicado como ideal por Nielsen e Tahir (2002). Todos os anúncios são de clientes externos e divulgam empresas e produtos que não são do Buscaki. Um grande número de banners pode prejudicar o tempo de download do site. Visualmente, o site Buscaki não fica muito comprometido por causa do excesso de anúncios, porque eles ficam posicionados no canto direito e inferior do monitor.
<b>Semear Brasil</b>	No canto superior esquerdo da página, há as seções “Assista-nos na TV” e “Ouça Nossos CD's”, e na barra de navegação à direita há um link para “Links Amigos”, onde ficam as publicidades do site.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A homepage da DJ Rádio Mix possui cinco banners de publicidade, número é maior do que o indicado por Nielsen e Tahir (2002), apenas três. Dos cinco anúncios, dois são externos e os outros três divulgam as atividades e programas da rádio. Os banners não carregam a página nem prejudica a navegação do usuário porque estão posicionados na parte mais inferior do site, depois de todo o conteúdo que possa ser de maior interesse para os ouvintes.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A quantidade de anúncios nesta página é a ideal. Um interno e um externo. O usuário não tem dificuldades para identificá-los e eles não comprometem o conteúdo do site.
<b>VerdadeNet</b>	Há quatro espaços destinados para anúncios publicitários e a recomendação é para que esse número não ultrapasse três.
<b>32. Cor do texto</b>	

<b>AtalaiaNet</b>	O texto se apresenta em preto, cinza e azul marinho.
<b>Webradio BNB</b>	O texto se apresenta em preto ou azul, com uma tonalidade mais escura. Já os títulos dos links são escritos em branco. A mistura de cores dos textos e do plano de fundo, no aspecto visual, carrega a página. A visualização do conteúdo se torna difícil.
<b>Som Sertanejo</b>	O texto se apresenta em preto.
<b>Rádio Fénix</b>	O texto se apresenta em preto. Já os títulos dos links são escritos em azul escuro, em uma tonalidade muito parecida com a da cor preta. Isso prejudica tanto a navegação quanto o aspecto visual do site.
<b>Webradio Buscaki</b>	O texto se apresenta em azul marinho. Alguns links são escritos na cor amarela com fundo azul escuro. Essas duas cores, além do branco, são usadas em toda a identidade visual do site. O plano de fundo é todo branco e os links – texto e fundo – amarelo ou azul. A mistura de cores dos textos e do plano de fundo, no aspecto visual, deixa a página leve.
<b>Semear Brasil</b>	Há uma forte recomendação para que seja preto, mas no caso desta homepage, a cor branca é utilizada. O plano de fundo tem nuances de marrom.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os textos publicados são escritos em preto. Já os títulos dos links são escritos em laranja, mesma cor do plano de fundo. A mistura de cores dos textos e do plano de fundo deixa o site visualmente, leve. A utilização destas cores não prejudica a navegação dos usuários.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O texto se apresenta em preto.
<b>VerdadeNet</b>	O texto se apresenta em preto, cinza e azul marinho.
<b>33. Tamanho do texto</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	O tamanho do texto é variável e não segue a um padrão específico.
<b>Webradio BNB</b>	O designer usou dois tipos e tamanhos de fontes. Nas manchetes das notícias, na enquete e na agenda da programação, usou a fonte arial, no tamanho 12. Já no menu que oferece uma lista de arquivos de áudio, que aparece no canto direito da página, foi utilizada a fonte verdana, tamanho 9. Os dois formatos não possuem serifas.
<b>Som Sertanejo</b>	O tamanho do texto é variável, não são seguidos padrões.
<b>Rádio Fénix</b>	O designer usou a fonte arial em vários tamanhos. O formato de fonte não possui serifas.
<b>Webradio Buscaki</b>	O designer usou a fonte arial em dois tamanhos. Os textos foram publicados no tamanho 12. Já os links, têm tamanho 14. O formato de fonte não possui serifas.
<b>Semear Brasil</b>	O tamanho do texto é variável e não segue um padrão.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O designer usou a fonte arial em dois tamanhos. Os textos foram publicados no tamanho 12. Já os links, têm tamanho 14. O formato de fonte não possui serifas.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Os textos têm tamanho 10.
<b>VerdadeNet</b>	O tamanho do texto é variável e não segue um padrão.
<b>34. Tamanho fixo do texto</b>	

<b>AtalaiaNet</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Webradio BNB</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Som Sertanejo</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Rádio Fénix</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Webradio Buscaki</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Semear Brasil</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>DJ Rádio Mix</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	O tamanho da fonte usada no site se adapta às configurações do monitor de cada usuário.
<b>VerdadeNet</b>	O tamanho do texto é fixo. Não aumenta ou diminui conforme a necessidade do usuário.
<b>35. Fonte do texto</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	A fonte utilizada é a arial, que não possui serifas.
<b>Webradio BNB</b>	São utilizados dois tipos e tamanhos de fontes. Nas manchetes das notícias, na enquete e na agenda da programação, usou-se a fonte arial, no tamanho 12. Já no menu que oferece uma lista de arquivos de áudio, que aparece no canto direito da página, foi utilizada a fonte verdana, tamanho 9. Os dois formatos não possuem serifas.
<b>Som Sertanejo</b>	A fonte utilizada é a arial, que não possui serifas.
<b>Rádio Fénix</b>	A fonte utilizada é a arial, que não possui serifas.
<b>Webradio Buscaki</b>	A fonte utilizada é a arial, em dois tamanhos. Os textos foram publicados no tamanho 12. Já os links, têm tamanho 14. O formato de fonte não possui serifas.
<b>Semear Brasil</b>	A fonte utilizada é a arial, que não possui serifas.
<b>DJ Rádio Mix</b>	A fonte utilizada é a arial, em dois tamanhos. Os textos foram publicados no tamanho 12. Já os links, têm tamanho 14. O formato de fonte não possui serifas – pequenas linhas horizontais que saem no final dos caracteres. Esse tipo de fonte é mais fácil de ler na tela do computador e, portanto, mais indicada para os sites.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	A fonte usada é a geneva, que não possui serifas.
<b>VerdadeNet</b>	A fonte utilizada é a arial, que não possui serifas.
<b>36. Cor do plano de fundo</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Branco
<b>Webradio BNB</b>	São utilizadas várias cores para fazer o plano de fundo. Na verdade, o que se formou foi uma mistura de cores que só atrapalham a visualização do site e empobrece o design da página. Só para exemplificar, o fundo do site é azul com uma tonalidade mais clara, mas o fundo dos links é azul com uma tonalidade mais escura. Além disso, na parte onde são publicadas as manchetes do dia, o plano de

	fundo é branco. O fundo da enquete é roxo e o do menu de arquivos de áudio é uma cor próxima ao rosa.
<b>Som Sertanejo</b>	Branco
<b>Rádio Fénix</b>	Branco
<b>Webradio Buscaki</b>	Branco
<b>Semear Brasil</b>	Marrom (basicamente) em contraste com as letras brancas
<b>DJ Rádio Mix</b>	Laranja, em contraste com as letras pretas.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Branco com estampas do tipo marca d'água contrastando com as letras pretas.
<b>VerdadeNet</b>	Branco e azul claro.
<b>37. Cor de <i>links</i> não-visitados</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio BNB</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Som Sertanejo</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Rádio Fénix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio Buscaki</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes.
<b>Semear Brasil</b>	Branco
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Azul
<b>VerdadeNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>38. Cor de <i>links</i> visitados</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio BNB</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Som Sertanejo</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Rádio Fénix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio Buscaki</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Semear Brasil</b>	Vermelho
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Amarelo

<b>VerdadeNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>39. Cores diferentes de <i>link</i> para os visitados e não-visitados</b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio BNB</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Som Sertanejo</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Rádio Fénix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio Buscaki</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Semear Brasil</b>	Os links visitados e não-visitados recebem cores diferentes
<b>DJ Rádio Mix</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Os links visitados e não-visitados recebem cores diferentes
<b>VerdadeNet</b>	Os links visitados e não-visitados não recebem cores diferentes
<b>40. Sublinhado de <i>link</i></b>	
<b>AtalaiaNet</b>	Há alguns links sublinhados no site, eles ficam na seção “Notícias Gospel”.
<b>Webradio BNB</b>	Os links do site não são sublinhados.
<b>Som Sertanejo</b>	Apesar da ausência de do texto colorido, o sublinhado dos textos do site indicam tratar de algo clicável. Exceto naqueles que o local onde clicar é óbvio, como no caso de botões, por exemplo.
<b>Rádio Fénix</b>	Os links do site não são sublinhados.
<b>Webradio Buscaki</b>	Existem vários links na homepage do site Buscaki. Todos os que ficam fora dos dois menus de links são sublinhados.
<b>Semear Brasil</b>	Os links do site não são sublinhados.
<b>DJ Rádio Mix</b>	Algumas partes dos textos publicados na homepage do site são sublinhados, indicando que, ali, existe um link.
<b>Webradio DJ Gospel</b>	Os links agrupados no menu são sublinhados.
<b>VerdadeNet</b>	Os links do site não são sublinhados.

Quadro 10: Dados coletados sobre o *design* das *homepages* das webrádios

-----

**Interação com locutor Ailton Resende, da rádio Flash, pelo MSN, no dia 2/1/2008.**

Nair diz:

ola

Nair diz:

vc é o Ailton, não é mesmo?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*opa ailton a seu dispor boa tarde*

Nair diz:

tô fazendo doutorado em webradio e estudo as interações entre o locutor e seu público

Nair diz:

posso te v fazer umas perguntinhas?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*pode*

Nair diz:

ah, que bom, obrigada...

Nair diz:

o ouvinte da Flash pode interferir de alguma forma na programação?

Nair diz:

kd vc, Ailton?

Nair diz:

ola, Ailton

A mensagem a seguir não pôde ser entregue a todos os destinatários:

**ola, Ailton**

FLASH WEB RÁDIO enviou 2/1/2008 16:42:

opa dvolta eu te perd tona fazer a perg ???

Nair diz:

ah, que bom

Nair diz:

o ouvinte da Flash pode interferir na programação de alguma forma?

A mensagem a seguir não pôde ser entregue a todos os destinatários:

**ah, que bom**

A mensagem a seguir não pôde ser entregue a todos os destinatários:

**o ouvinte da Flash pode interferir na programação de alguma forma?**



FLASH WEB RÁDIO diz:

*nao ta entrando ??*

FLASH WEB RÁDIO acabou de pedir a sua atenção.

Nair diz:

não tô recebendo suas respostas

Nair diz:

mas tô te ouvindo

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ta no site*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ouv a radio???*

Nair diz:

quero dizer interação em tempo real

FLASH WEB RÁDIO diz:

*voce ta ouv a radio*

Nair diz:

neste tipo de interação que estamos tendo agora eu posso interferir na programação?

Nair diz:

tô ouvindo a rádio sim

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ok*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*pod fazer a perg novamente*

Nair diz:

tô fazendo doutorado na UFMG e o meu tema de pesquisa é a webradio e a Flash está na minha pesquisa

Nair diz:

o ouvinte da Flash pode interferir na programação de alguma forma?

Você convidou FLASH WEB RÁDIO para iniciar a opção envio de imagem da webcam. Você pode aguardar uma resposta ou Cancelar (Alt+Q) o convite pendente.

*Você cancelou o convite para iniciar a opção envio de imagem da webcam.*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*sim ficamos 2 anos pesqu para começa hoje cont com cada ouv*

Você convidou FLASH WEB RÁDIO para iniciar a opção envio de imagem da webcam. Você pode aguardar uma resposta ou Cancelar (Alt+Q) o convite pendente.

FLASH WEB RÁDIO aceitou seu convite para iniciar a opção envio de imagem da webcam.

Nair diz:

qual o diferencial da Flash para as outras webrádios?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ok na musica o pop e rock venceu na pesqu por ser uma musica do estilo cons tranquilo para que esta no trab e ate mesmo em casa*

Nair diz:

e o diferencial no campo da interação com o ouvinte?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*voce e de bh ok??*

Nair diz:

sou sim

Nair diz:

spu jornalista, trabalhei na Itatiaia muitos anos, dou aula de Jornalismo e agora tô fazendo doutorado

FLASH WEB RÁDIO diz:

*eu mandei um alo falan bh*

Nair diz:

obrigada, acabei de ouvir

FLASH WEB RÁDIO diz:

*bacana*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*estamos apenas 4 meses*

Nair diz:

é, eu tô sabendo que a rádio é nova

Nair diz:

o ouvinte pode sugerir qualquer música

FLASH WEB RÁDIO diz:

*que seja popou rock dev a varios pedi estamos tocando axe tambem*

Nair diz:

existe uma lista de músicas "proibidas"?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*que nao podemos toca para o ouv ???*

Nair diz:

exatamente!

FLASH WEB RÁDIO diz:

*sendo dentro dest estilo nao*

Nair diz:

e se for fora destes estilos determinados?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*a ideia e toca musica que deixa voce seja no trab ou em casa ou trab bem avontade musica que nao vai atrap o ouv*

Nair diz:

Na Flash há participação do ouvinte pelo telefone?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*bem a cara do ouv da internet*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ainda nao so mesmo pelo msn*

Nair diz:

e qual é a cara do ouvinte da internet?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ele part muito atrav do msn curt muito a musica pop pessoas que trab em escrit ouv jovens em casa*

Nair diz:

além de pedir música, qual outro tipo de participação que o ouvinte da Flash pode ter?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*estamos prep para este ano pedagio e trab em escolas e facud tivemos a esperiencia do trb que foi feito na n paiva foi um susses pra gente em temo de audiencia*

Nair diz:

que trabalho foi esse na Newton Paiva?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*so 1 min*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*nair posso fala com voce pelo tel*

Nair diz:

claro, mas é que eu vou salvar esta nossa conversa pra colocar na minha tese de doutorado!

Nair diz:

Vc agora tá apertado, né?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*e porque hoj eu estou faze este porg no li*

Nair diz:

ok, meu e-mail é nairprata@uol.com.br, sou professora do Uni-BH e estou às ordens. Amanhã entro em contato novamente, ok?

Nair diz:

obrigada pelo retorno... e pela paciência! Abraços!

FLASH WEB RÁDIO diz:

*lug de outro amanhã eu faço o meu horario de 900 ao 12:00*

Nair diz:

ah, ok, obrigada, tchau!

FLASH WEB RÁDIO diz:

*pele telef seria mais facio*

FLASH WEB RÁDIO diz:

*poque estou cheio de msn*

Nair diz:

ok, eu ligo para a rádio amanhã, no seu horário, ok?

FLASH WEB RÁDIO diz:

*ok falamos e depois eu te mando por escrito*

Nair diz:

ok, obrigada, tchau

FLASH WEB RÁDIO diz:

*seria mais facio pra mim*

FLASH WEB RÁDIO parou a exibição da imagem da webcam com você.

FLASH WEB RÁDIO diz:

*lig para 30820253*

Nair diz:

ah, ok, obrigada, ligo amanhã

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)