

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Felipe Franco

**CONCEITOS CLÁSSICOS DO RÁDIO NA WEB
RÁDIO: ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DE TRÊS
WEB RÁDIOS DO BRASIL**

Passo Fundo

2013

Felipe Franco

**CONCEITOS CLÁSSICOS DO RÁDIO NA WEB
RÁDIO: ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DE TRÊS
WEB RÁDIOS DO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, com requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do professor Mateus Rodighero.

Passo Fundo

2013

RESUMO

Este trabalho analisa três *web* rádios brasileiras a fim de entender se as características do rádio convencional estão presentes na programação. O objetivo deste estudo é avaliar de que forma os elementos do rádio tradicional são levados em conta nessas programações produzidas para internet, um meio em grande crescimento, que tem recebido as diferentes mídias e se podem ser consideradas rádio. Identificar o formato de diferentes tipos de áudio que hoje são distribuídos na internet também é relevante para esta pesquisa.

Palavras-chave: rádio, internet, rádio *on-line*, *web* rádio.

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Estação Top – Curitiba PR..... | 32 |
| Figura 2: Rede Contínua – São Paulo SP | 37 |
| Figura 3: Difusora Web – Piraju SP | 40 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 5 |
| 1 RÁDIO NO BRASIL | 7 |
| 1.1 Radiojornalismo | 9 |
| 1.2 Concorrência | 10 |
| 1.3 Frequência Modulada | 11 |
| 1.4 História da Internet | 13 |
| | |
| 2 A UNIÃO ENTRE RÁDIO E INTERNET | 18 |
| 2.1 Rádio on-line | 20 |
| 2.2 Web rádio | 22 |
| 2.3 Gêneros radiofônicos | 25 |
| 2.4 Podcast | 26 |
| 2.5 Canal de áudio | 27 |
| | |
| 3 ANÁLISE DE TRÊS WEB RÁDIOS NACIONAIS | 28 |
| 3.1 Metodologia | 29 |
| 3.2 As emissoras | 29 |
| 3.2.1 Estação Top – Curitiba PR | 29 |
| 3.2.1.3 Análise da programação | 31 |
| 3.2.2 Rede Contínua – São Paulo SP | 33 |
| 3.2.2.1 – O site | 33 |
| 3.2.2.2 – Análise da programação | 35 |
| 3.2.3 - Difusora Web – Piraju SP | 38 |
| 3.2.3.1 – O site | 38 |
| 3.2.3.2 – Análise da programação | 40 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 43 |
| REFERÊNCIAS | 46 |
| ANEXO | 49 |

INTRODUÇÃO

A importância do rádio na vida cotidiana das pessoas é indiscutível. Informação com rapidez, prestação de serviço e entretenimento fazem com que o veículo seja um companheiro para todos os públicos e idades. Para a dona de casa que aguarda a receita de culinária no programa da manhã. Ao trabalhador da roça que precisa saber da cotação do preço do milho. Ou para o adolescente que gosta de ouvir músicas e informações de seu interesse enquanto vai para a escola. Mas para conquistar estes ouvintes, o rádio precisou superar obstáculos ao longo de sua trajetória. Tanto na questão do surgimento de novas tecnologias, como nos novos interesses da audiência.

O surgimento da TV foi uma ameaça. O rádio perdeu publicidade e locutores para o novo meio de comunicação. As grandes produções de radionovelas e shows ao vivo em auditórios deram lugar a programas mais segmentados e de baixo custo. Por outro lado, a chegada do transistor mudou a forma de ouvir rádio. Antes o aparelho receptor era ouvido por toda a família na sala de casa, enquanto agora podia ser carregado no bolso. O aparecimento da FM dividiu públicos. No AM a programação passava a ser voltada para a informação, no FM a música era o produto principal.

Na década de 90 a internet surgiu com força e um leque de dúvidas quanto ao futuro dos meios de comunicação. Experiente em readaptações, o rádio logo tratou de buscar os benefícios da *WEB*. De início criou um site para transmitir a programação para o mundo, encerrando-se a era do limite de alcance. Passou a ser multimídia, produzir novos conteúdos: texto, foto e vídeo. Novas formas de interação com o ouvinte também foram possibilitadas pela internet. Ou seja, vantagens significativas para a radiodifusão.

Além de proporcionar ao rádio AM/FM novos meios para transmissão e produção, a internet abre espaço para um novo formato rádio. Este nasce na internet, sem necessidade de autorização governamental para operar e com baixo custo de produção. A *web* rádio põe novamente em discussão o futuro do rádio. O acesso da população à *WEB* cresce na mesma velocidade que as exigências do público por novos conteúdos. Sem contar o frenético

desenvolvimento tecnológico de novos aparelhos multimídia. A internet está em todos os lugares: em casa, na rua, na escola, no trabalho, no carro. Não há como evitá-la. Infelizmente no Brasil não existem dados oficiais do governo quanto ao número de web rádios. O radios.com.br é um site que traz estes números, mas sem qualquer possibilidade de checagem sobre a veracidade das informações. Mesmo assim, na falta de uma estatística mais confiável, este estudo levará em consideração os dados existentes no site. Conforme o radios.com.br, hoje no Brasil existem 2377 *web* rádios, dentro dos segmentos de esporte, religião e gêneros musicais como rock, sertanejo, samba e outros.

Diante dos novos desafios propostos pela internet e sua crescente capacidade de cobertura, entender este novo jeito de fazer rádio se torna instigante para os admiradores deste importante veículo de comunicação. Sendo assim, nosso trabalho tem por objetivo identificar na programação das três *web* rádios selecionadas (Estação Top, Rede Contínua e Difusora Web) se levam em conta os elementos do rádio tradicional e de que forma isto é feito.

A pesquisa baseia-se em alguns autores para trazer a fundamentação teórica necessária. No primeiro capítulo, Ferraretto, Ortriwano e Barbosa Filho nos apresentam uma breve história do rádio e seus períodos de readaptação.

Para nos falar sobre internet, Castells, Santos e Nicolau foram os mais apropriados para esta pesquisa. No segundo Capítulo procuraremos entender a união entre o rádio e a internet. A chegada das rádios online, suas novas formas de produção e o nascimento das *web* rádios. Por ser tratar de um assunto muito recente, poucos estudos foram feitos até o momento, principalmente sobre web rádio. Mas alguns caminhos já nos são oferecidos por Prata, Bufarah entre outros.

O terceiro capítulo traz a análise das três *web* rádios a fim de avaliar se as mesmas apresentam as características/elementos de uma rádio tradicional hertziana, além de uma contribuição com os estudos que são poucos nesta área. Há também uma breve descrição do conteúdo multimídia existente na página de cada emissora: canais de interação, notícia, programação, equipe etc.

1. RÁDIO NO BRASIL

O primeiro contato do Brasil com a radiodifusão ocorreu em 7 de setembro de 1922 nas comemorações do centenário da independência no Rio de Janeiro. A empresa norte americana Western Electric possibilitou por meio de dois transmissores que o público presente ouvisse o discurso do presidente Epitácio Pessoa e trechos de o Guarani, de Carlos Gomes, através de auto falantes (FERRARETTO, 2000, p. 94). Segundo ORTRIWANO (1985, p. 13), algumas pessoas puderam ouvir de casa o pronunciamento graças à importação de 80 receptores especialmente para este fim. Após a festa da independência, esta parcela privilegiada que dispunha dos aparelhos receptores pôde ouvir óperas transmitidas direto do Teatro Municipal durante alguns dias. Isto foi possível devido à instalação de uma emissora no alto do corcovado que transmitia com um transmissor de 500 watts. “Embora a inovação do rádio no Brasil tenha provocado grandes expectativas, as transmissões não tiveram continuidade por falta de projetos específicos e recursos que pudessem ser destinados a este novo meio” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 39).

Neste meio tempo em que a radiodifusão não teve continuidade no Brasil, como defende Barbosa Filho, Edgard Roquete Pinto, juntamente com um grupo seleta de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências articulavam a criação da primeira emissora do país. Em maio de 1923, oito meses após a primeira transmissão, era fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Porém, três anos antes um grupo de jovens já tinha feito algo semelhante em Recife.

A primeira destas associações a transmitir efetivamente, embora sem frequência ou continuidade, foi o Rádio Clube de Pernambuco. No dia 6 de abril de 1919, jovens da elite recifense fundaram a entidade em um velho sobrado do bairro Santo amaro. Nos anos seguintes, eles se dedicaram a experiências com recepção radiotelefônica (FERRARETTO, 2000, P. 95).

Embora os jovens de Recife já desenvolvessem a radiodifusão de forma experimental, a primeira emissora a transmitir uma programação de forma regular, de fato,

foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Mas como no início nada é fácil, a Rádio Sociedade mantinha uma grade de programação irregular. Mais tarde, cerca de 5 meses após a fundação, é que os programas começaram a ganhar vida, indo ao ar com frequência. Programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, musical e vocal e instrumental. Como os aparelhos receptores custavam caro na época, a programação acabava sendo construída para agradar a um público elitizado, o mesmo que mantinha a rádio no ar por meio de pagamento de mensalidades. Até o final da década de 30 surgem emissoras em diversos estados brasileiros. Em 1932 a publicidade é regulamentada e dá um novo capítulo a radiodifusão no Brasil. “Surge aos poucos os programistas, comunicadores que arrendavam espaço nas emissoras e se responsabilizavam pela apresentação, produção e comercialização do espaço”, como lembra Ferraretto:

Com o surgimento da Revolução Constitucionalista em 1932 o rádio adquire importância política e estratégica. Emissoras paulistas passam a fazer oposição ao governo de Getúlio Vargas. As possibilidades políticas e econômicas do rádio começam a ser percebidas pela sociedade. Durante a década de 30 programas de auditório se popularizam no rádio. Cantores fazem apresentações ao vivo interagindo com o público presente. Grandes espaços passam a ser construídos pelas emissoras para que este tipo de programa possa ser oferecido à audiência. Nesta fase grandes nomes da música popular brasileira ganham destaque, como Carmem Miranda, Orlando Silva, Silvo Caldas e outros. (FERRARETTO, 2000, p. 107)

Esta fase de posicionamento político e regulamentação da publicidade abriu caminho para a competição mercadológica entre as emissoras. Ortriwano (1985, p. 15-17) divide este momento em três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e popularidade. Segundo ela, neste período a preocupação educativa foi ficando de lado para dar espaço a interesses mercantis. Durante a década de 30 o governo de Getúlio Vargas, vendo o potencial do rádio, criou o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, que era responsável por uma seção de rádio, a Hora do Brasil. Logo depois, em 1934 o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então o programa a Voz do Brasil, no ar até hoje. Em 1936 entra no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Conforme Madrid (apud ORTRIWANO, 1985, p. 18), “o início de suas atividades representou o marco da mais séria transformação ocorrida na radiodifusão brasileira, até o advento da televisão”. Sua estrutura contava com seis estúdios, um auditório de 500 lugares e transmissores com potência para transmitir para todo o território nacional e até do exterior.

Caminhando para o fim da década de 30 o rádio vai entrando numa nova fase de amadurecimento. Entra em cena o roteiro. A improvisação dá lugar à produção textual e musical, que passa a ser transmitida com base na organização dos roteiros. Já no início dos anos 40 a primeira telenovela é levada ao ar pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro “Em busca da felicidade”. O enredo era simples, com cenas românticas, o bem predominando sobre o mal dentro de uma temática conservadora. Faissal (apud FERRARETTO, 2000, p. 119), define bem a linha seguida pelas telenovelas da emissora:

As novelas da Rádio Nacional, por exemplo, caracterizam-se sempre pela boa qualidade. Não admitimos a irradiação de textos negativos, destrutivos e, em consequência, indignos. Há assim, muita vigilância em torno das novelas programadas. Quer um pequeno detalhe? Ei-lo: não se permite na Rádio Nacional que o vocábulo amante apareça no texto de uma novela. (FAISSAL apud FERRARETTO; 2000 p. 119).

1.1 Radiojornalismo

No início dos anos 40 surge o Repórter Esso, que traz consigo um jornalismo mais estruturado para o rádio (Ortriwano 1985, p. 20). Já Ferrareto (2000, p. 127), o define como precursor do radiojornalismo no Brasil. Antes do Repórter Esso as notícias no rádio eram lidas da mesma forma como estavam escritas nos jornais. O novo formato de programa trazia novas técnicas para o texto radiofônico. “A maior contribuição do Repórter Esso foi a introdução no Brasil de um texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado” (FERRARETTO, 2000, p. 127). O programa era patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo e era transmitido inicialmente pela Nacional no Rio de Janeiro e pela Record em São Paulo. Mas poucos meses depois de sua estreia, o programa já era transmitido também no Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Pernambuco por emissoras locais. A importância do Esso para a audiência pode ser constatada na fala de Tapajós (apud FERRARETTO, 200, p. 128)...

O Repórter Esso foi o noticiário de maior importância naquele tempo. Ele interrompia qualquer programa para dar a notícia que fosse considerada de alta necessidade. Interrompia-se qualquer coisa: programa de música, programa de teatro, o que fosse. Se a notícia merecesse realmente isto, ele interrompia. Daí o fato de o Repórter Esso ter criado uma credencial tão grande que, quando a segunda guerra mundial acabou) - a Rádio Tupi inclusive foi para o ar, anunciando

que a guerra tinha acabado- ninguém acreditou porque o Repórter Esso não deu”. (TAPAJÓS apud FERRARETTO, 2000, p. 128).

O Repórter Esso esteve no ar durante 27 anos e, com seu slogan de “testemunha ocular da história”, deu as principais notícias em primeira mão (ORTRIWANO, 1985, p. 18). Ao longo da década de 40 as coberturas esportivas também se destacam nas emissoras. O radiojornalismo vai ganhando força conforme o grau de envolvimento do Brasil com a Segunda Guerra Mundial. “A informação ágil, atual e vibrante introduzida por noticiário como o Repórter Esso vão auxiliar a radiodifusão sonora a renascer nas décadas seguintes, depois do abalo provocado pela televisão” (FERRARETTO, 2000, p. 131).

1.2 Concorrência

No início dos anos 50 o rádio já possui audiência massiva em todo o país. E é exatamente nesse momento que nasce a televisão. Em 18 de setembro de 1950 a TV Tupi-Difusora inicia suas transmissões em São Paulo. Não bastando ter um novo veículo como concorrente, e pior, com a exclusividade de transmitir em imagens, o rádio começa a perder seus profissionais para a TV. Junto com eles as verbas publicitárias também vão se transferindo para o novo meio de comunicação. São tempos difíceis para a radiodifusão não só no Brasil. (FERRARETTO, 2000, p. 135-136-137). Fanucchi (2004, p. 103) lembra que a perda dos principais profissionais fez com que as rádios alterassem suas programações:

Não demorou muito para que os programas de radiofônicos sofisticados, que empregavam atores, cantores e orquestra cedessem lugar a audições à base de discos, além de um ou outro programa de variedades destinado ao público feminino. Poucos gêneros dentro do rádio resistiram ao impacto da TV, e, em alguns casos, vieram a se desenvolver acima do esperado; dentre eles, o radiojornalismo (FANUCCHI, 2004, p. 103).

Com a chegada da TV, já não era possível manter produções tão caras no rádio. A adaptação aos novos tempos começou ganhar vida por meio da segmentação. As emissoras das grandes cidades passaram a procurar públicos específicos. O que, num primeiro momento, não ocorreu no interior, já que o público era menor e a programação

precisava ser feita para agradar a todos (ORTRIWANO; 1985 p. 22). Mas um novo artefato tecnológico surge para dar folego à radiodifusão: o transistor. As válvulas que demoravam muito para esquentar e tomavam muito espaço dão lugar a aparelhos receptores menores e que podem funcionar com o uso de pilhas. O rádio agora pode ser levado de um lado para o outro sem precisar estar conectado as tomadas. A partir daí o rádio de bolso se populariza no Brasil (FERRARETTO, 2000, p. 137).

1.3 Frequência Modulada

Na década de 70 surge a novidade que daria novos rumos à radiodifusão brasileira: a Frequência Modulada, e com ela a segmentação. A primeira emissora a operar exclusivamente em FM surge em São Paulo, a Difusora FM. Mas, conforme Veiga (apud FERRARETTO, p. 157), nos anos 50 emissoras AM já utilizavam a frequência modulada para interligar os estúdios aos transmissores. Além disso, a Rádio imprensa do Rio de Janeiro, em 1955, comercializava sua programação em FM para supermercados, lojas e escritórios, cobrando uma taxa por assinatura. Porém a transmissão não se dava em canal aberto, consistia apenas em uma programação musical para ambientes.

Nesta fase se inicia também uma divisão de conteúdo e público entre o AM e FM. No AM a programação fica voltada mais para a informação, serviço de utilidade pública e coberturas esportivas, enquanto no FM predominam programas musicais (FERRARETTO 2000, p. 159). “A nova geração de emissoras e profissionais do FM criou um modelo mais enxuto de produção, soube atrair um público mais jovem e construir a necessária audiência futura” (LEITE, 2004, p. 110).

A expansão do modelo, a resolução do produto e a construção da linguagem se deram, principalmente, no modelo da Cidade FM do Rio, que integrava o homem à máquina, em seu padrão de produção de origem norte-americana: um locutor que cumpria a função também de operador (LEITE, 2004, p. 107).

No início da década de 80 o país entra na era das redes de satélite. A programação gerada em um ponto pode ser enviada para emissoras afiliadas espalhadas pelo Brasil. A transmissão é captada por parabólicas e depois retransmitida pelo rádio para sua

região. “Ao longo dos anos 90, vão surgir diversas redes nacionais e regionais, muitas delas adequando-se à ideia de segmentação” (FERRARETTO, 2000.p 167).

Ainda na década de 80 surge o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred)¹ com coordenação da Fundação Roquette-Pinto, órgão ligado ao setor de comunicação da Presidência da República. Estações de rádios não comerciais de todo o país se integram para promover a cultura. São as emissoras Educativas (FERRARETTO, 2000, p. 176).

Emissoras voltadas para a conversão religiosa também começam a ganhar corpo durante os anos 80. Segundo Ortriwano (apud FERRARETTO, 2000.p 182) naquele período 10% das rádios do país já estavam sob comando de grupos religiosos.

Em 1998, depois de duas décadas de luta pela democratização da radiofusão, o serviço de radiodifusão comunitária é aprovado pelo Congresso Nacional durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. O Artigo 1º da Lei definia claramente o novo modelo de rádio, “denomina-se serviço de radiodifusão comunitária sonora, em frequência modulada, operada em baixa potencia e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos” (FERRARETTO, 2000, p. 187).

Hoje o Brasil² possui cerca de 9,4 mil emissoras entre AM, FM e comunitárias. Os Estados de São Paulo e Minas Gerais detém o maior número de rádios, em torno de 1,4 mil e 1,3 mil respectivamente. Estima-se que o número de aparelhos receptores ultrapasse a marca de 200 milhões no país. Além de 23,9 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões.

¹ O sinred tinha por objetivo permitir que todas as emissoras educativas pudessem veicular uma programação constituída por programas produzidos por todas as integrantes do sistema, diferentemente do que ocorria com as redes comerciais, em que há uma ou duas emissoras consideradas cabeças de rede e em que as demais se limitam a retransmitir a programação produzida por estas cabeças. (FERRARETTO 2005 p. 177)

² <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>

1.4 História da internet

A internet criou novas possibilidades de comunicação. Começou limitada, somente com troca de textos via e-mail, para depois se transformar numa fonte inesgotável de conteúdo compartilhado: áudio, vídeo, texto e imagem. Mas a capacidade humana de discernimento continua fundamental. Acessar não basta, é preciso filtrar e analisar a confiabilidade do que se busca. O rápido aumento no número de usuários faz com que a evolução tecnológica da internet não pare. Dentro desta inovação se encontram também os veículos de comunicação tradicionais. Que inclusive estão tendo que se adaptar ao novo sistema de transmissão de conteúdo. Sem contar os que estão sendo criados dentro da própria internet. Enfim, a constante transformação da WEB está afetando todos que dela se utilizam. A seguir trataremos um pouco da história de como a rede surgiu e sua evolução nos serviços oferecidos aos usuários.

Por questões militares, os Estados Unidos deram início a construção do que hoje é a internet em 1969. Cerca de 11 anos antes, em 1958, o Departamento de Defesa dos EUA criou a Advanced Reserch Projects Agency (ARPA). A Agência surgiu devido a vantagem tecnológica militar da União Soviética e tinha a missão de desenvolver por meio, principalmente, da pesquisa universitária, novas táticas militares que superassem as dos adversários. Dentro da ARPA é que nasceu o setor que daria início ao processo de construção da internet: a ARPANET (CASTELLS,2003, p. 13).

A ARPANET surgiu para possibilitar a ligação entre os vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a ARPA em vários pontos do país. Colocar os computadores dentro de uma única rede, para que os pesquisadores pudessem compartilhar conteúdo on-line. A ideia era criar um sistema de rede descentralizado. Assim o Sistema de Comunicação do Departamento de Defesa poderia sobreviver a um ataque inimigo já que a informação estaria na rede e não em um único ponto específico. Em 1969, já faziam parte desta rede de computadores três Universidades: Universidade da Califórnia em Los Angeles, Universidade de Santa Barbara e na Universidade de Utah. Dois anos mais tarde a rede já interligava 15 centros, a maioria Universidades (CASTELLS, 2003, p. 14)

O próximo passo foi conectar a ARPANET com mais duas redes de computadores, que ela mesma administrava. Esta nova conexão trazia um novo conceito: uma rede de redes. Em 1975, a rede foi aberta para diferentes ramos das forças armadas. Diante da expansão do sistema que incluía várias redes, o Departamento de Defesa, por

questão de precaução, decidiu por criar uma rede independente para usos militares específicos. A partir daí a ARPANET transformou-se na ARPA- INTERNET e foi dedicada a pesquisa, além de abrir caminho para a criação de redes fora do domínio militar.

Dali em diante, tendo libertado a Internet de seu domínio militar, o governo dos EUA confiou sua administração à National Science Foundation (NSF). Mas o controle da NSF sobre a Net durou pouco. Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo de encaminhar a privatização da Internet. ...Em 1990, a maioria dos computadores dos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que alcançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes. Em 1995 a NSF foi extinta abrindo caminho para a operação privada da internet. (CASTELLS, 2003, p. 15)

Estando em domínio público, como foi destacado por Castells (2003, p. 15) no final dos anos 80 as várias redes criadas durante os últimos anos foram se conectando umas as outras, principalmente pela ação de jovens profissionais da área da computação e estudantes das Universidades Americanas. Com isso o número de pessoas com seus computadores conectados em todo o mundo começou a crescer de forma acelerada. Este movimento sócio-cultural, possibilitado através da rede, fez de maneira espontânea com que desenvolvimento tecnológico do computador pessoal também acelerasse. Como explica Levy (1999), “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. (LEVY, 1999, p. 32)

No início da década de 1990 muitas empresas estavam montando suas próprias redes para fim comercial. Em pouco tempo a Internet já estava transformada numa rede mundial de computadores. Essa popularização não se deve apenas a ARPANET. Dentro das próprias Universidades muitos experimentos já eram feitos de forma autônoma por pesquisadores. Em 1977, dois estudantes de Chicago criaram um programa que batizaram de Modem, que permitia a transferência de arquivos entre computadores pessoais. Assim como este, outros programas foram desenvolvidos não só dentro das Universidades por professores pesquisadores, mas também fora delas por hackers, o que foi se constituindo num amplo sistema descentralizado de aperfeiçoamento dessa conexão entre computadores. Inclusive, assim que construído um novo programa, o seu criador já o disponibilizava na rede para que outros pudessem acessar e aprimorá-lo. (CASTELLS, 2003, p. 16)

Mas o que de fato fez com que a internet se consolida-se no mundo todo foi a criação da *World Wide Web* (www). O programador inglês Tim Beners-Lee produziu uma

aplicação de compartilhamento de informações imaginada e tentada por muitos antes dele. O sistema permitia que os computadores ligados a Internet enviassem e recebessem documentos de forma simples e fácil de serem acessados. Após esta criação muitos hackers³ trabalharam com o objetivo de criar algo parecido ou superior ao www. Mas foi por meio do estudante Mark Andreessen e Eric Bina que outra novidade surgiu. A nova invenção chama-se Mosaic. O sistema possuía uma avançada capacidade gráfica e permitia a distribuição de imagens pela internet. (CASTELLS, 2003, p. 18)

Ao longo da década de 1990 foram criados os primeiros navegadores de busca que facilitariam a pesquisa na internet. Destacando-se o Netscape Navigator da Netscape Communications, e o Internet Explorer da Microsoft. Com a arquitetura técnica aberta, começava aí a corrida tecnológica e comercial dentro da interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo (CASTELLS, 2003, p. 19). No Brasil, conforme Prata, o primeiro acesso à *WEB* ocorreu em 1991 e mais tarde, em 1994, a Embratel começou a oferecer acesso a rede de computadores. Mas foi em 2005 com a criação do Comitê Gestor que a Internet foi inaugurada oficialmente no país. (PRATA,2005, p. 39)

No ano passado (2012) o Brasil⁴ alcançou a marca de 40% das residências com acesso à Internet. Este dado representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior (2011). Do total de internautas, 69% acessam à *WEB* diariamente. Em 2008 este percentual era de 53%.

O percentual⁵ de homens que acessaram a internet chegou a 22%, enquanto as mulheres correspondem a 20,1% dos acessos a rede. Quanto à faixa etária, jovens com idade entre 15 e 17 anos alcançam a marca de 33,9%. Já o público com idade acima dos 50 anos chega aos 7,3%. O maior número de pessoas que utilizam a Internet no Brasil está inserida no grupo etário de 10 a 14 anos, com 24,4%.

Como vimos, a expansão da internet se acentuou ao longo da década de 90. A criação de navegadores de busca facilitou o acesso aos conteúdos da rede. Alunos passaram a fazer pesquisas com fins escolares. Jovens acessavam sites de jogos e salas de bate-papo. Empresas começaram a criar seus sites visando mais clientes e lucros. Além da grande troca

³ São hackers, os indivíduos que elaboram e modificam software e hardware de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas, seja adaptando as antigas (Acessado em: <http://hackar.wikidot.com/>)

⁴ <http://www.valor.com.br/empresas/3168852/no-brasil-40-das-residencias-tem-acesso-internet-aponta-pesquisa>

⁵ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/comentarios.pdf>

de mensagens entre os usuários via e-mail (SANTOS; NICOLAU, 2012, p. 4). Castells destaca o que significou o surgimento dessa rede de comunicação...

A Era da Internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizadas (CASTELLS, 2003, p. 170).

É importante lembrar que estes conteúdos disponíveis na internet não surgiram de uma só vez. De acordo com Tim O'Reilly (apud SANTOS; NICOLAU, 2012, P. 5), o processo de evolução do www se divide em WEB 1.0, 2.0 e a mais nova 3.0. No início a internet servia como espaço de leitura, onde troca de e-mails era a interação disponível. Os sites eram estáticos, apenas com informações úteis para os usuários. Interatividade não existia, já que o usuário não podia alterar o conteúdo da página nem contribuir com sua opinião. Os aplicativos⁶ criados pelas empresas podiam ser baixados no computador, porém o internauta não sabia como funcionavam e nem poderiam alterá-los.

A WEB 2.0 trouxe maior capacidade de interação e dinamismo para o internauta. A nova interface gráfica possibilitou a cultura da participação. O usuário passa a compartilhar conteúdo com outras pessoas na rede por meio blogs, chats, teleconferências, fóruns, sites de relacionamento e de hospedagem de arquivos (XAVIER, p. 03-04).

Segundo O'Reilly, a regra mais importante da Web 2.0 é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, desenvolvendo a capacidade comunitária para a resolução de problemas e satisfação de necessidades (...). Para outros, trata-se de um novo paradigma de internet, cujo objetivo principal é gerar conteúdo proveniente dos próprios usuários ou alimentados por eles, tornando a experiência de navegação muito mais “viva” e dinâmica (O'REILLY apud XAVIER, p. 4)

Neste sistema colaborativo de alimentação de sites, os usuários de forma colaborativa compartilham conhecimento, como é o caso do wikipedia, uma enciclopédia disponível na rede. Levy define este compartilhamento como (apud SANTOS; NICOLAU, 2012, p. 7), “ a regra mais importante na WEB 2.0 é a estruturação de aplicativos abertos,

⁶ Os programas aplicativos permitem ao computador prestar serviços específicos a seus usuários. Como calcular automaticamente o pagamento dos empregados de uma empresa (LÉVY, 1999, p. 42)

que quanto mais utilizados pelas pessoas, mais se tornam melhores fazendo proveitosamente uso desta inteligência coletiva”. Porém, esta liberdade de produção independente na rede deixa brechas para circulação de informações falsas, uma das limitações desta fase da internet. Sendo assim, o discernimento humano é fundamental para analisar e acreditar, ou não, nos conteúdos que acessa.

Devido a capacidade de evolução e participação do usuário a internet cresce de forma exponencial a cada ano. E com isso a necessidade de uma rede mais ágil e confiável em seus resultados. A WEB 3.0 ou WEB semântica⁷ já traça algumas destas possíveis correções por meio de um novo formato de conteúdo para a internet.

A web semântica é sobre a colocação de arquivos de dados na internet. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da web semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da web troquem arquivos (BERNER LEE apud SANTOS E NICOLAU, 2012, p. 9).

Como defendem Santos e Nicolau (2012, p. 10), a web semântica vem para facilitar a vida do usuário, agregando valor aos serviços, que contarão com buscas mais precisas e economia de tempo (SANTOS; NICOLAU, 2012, p. 13).

⁷ Do grego (semantiká derivada de sema, sinal) representa o estudo do significado. Na web semântica se pretende interligar os significados das palavras, tornando perceptível tanto os humanos como as máquinas (SANTOS E NICOLAU, 2012, p. 8)

2 UNIÃO ENTRE O RÁDIO E A INTERNET

O rádio, desde o início, vem se transformando e se readaptando conforme o desenvolvimento de novas tecnologias. O rádio nasceu de experimentos de transmissão à distância. “Trata-se muito mais de uma resposta da tecnologia e dos estudos científicos da época do que o meio em si” (CUNHA, 2004, p. 3). As linhas telefônicas eram usadas para que as emissoras pudessem se organizar em cadeia, interligadas por cabos. Mais tarde o próprio sistema de telefonia possibilitou o contato entre o ouvinte e a produção da rádio. Logo, este contato, em forma de diálogo, passou a ser ao vivo ou gravado em secretárias eletrônicas (HERREROS 2011, p. 10). Graças a estes avanços tecnológicos o rádio veio construindo sua identidade por meio de adaptações necessárias.

A transmissão por satélite também foi um marco na radiodifusão. As emissoras passaram a transmitir em cadeia além do alcance limitado da potência dos transmissores. Como foi citado no capítulo “Rádio no Brasil”, o surgimento do transistor criou um novo conceito de rádio. Agora, o ouvinte poderia carregar o aparelho receptor para onde fosse. E isto teve que ser levado em consideração pela programação das emissoras. Não se ouvia mais rádio somente em família, mas de maneira individual. Estava criada a cultura da portabilidade.

Nas comunicações humanas, a ideia de portabilidade começou a tomar forma com o surgimento da escrita, por volta de 4000 a.C. No entanto, era difícil vislumbrar a portabilidade dos primeiros registros dos sumérios, feitos em placas de barro cozido. Burke (2008, p.67) comenta que as tabuletas utilizadas por povos da região mesopotâmica “eram de transporte difícil, mas eram bem adequadas para conservar registros permanentes num arquivo. Por outro lado, os materiais mais leves, como o papel e o papiro, que são relativamente efêmeros, podem ser deslocados rapidamente por grandes distâncias e afetaram a organização espacial e política dessas sociedades” (BURKE apud MAGNONI; BETTI, 2012, p. 4).

E esta cultura acabou interessando ao jovem. Fones de ouvido foram se tornando comuns e a criação de aparelhos portáteis para este público também. “Foi exatamente o desenvolvimento do receptor portátil que salvou o rádio de um declínio súbito, durante o período em que a televisão comercial se consolidou” (CUNHA apud MAGNONI; BETTI, 2012, p. 6). Os pequenos aparelhos receptores movidos a pilha, como o walkman, permaneceram no topo da portabilidade até o surgimento dos celulares na década de 1990. Hoje o sistema de telefonia celular permite que os ouvintes naveguem pelos sites das emissoras, leiam notícias, ouçam a programação em tempo real, além de usarem para o armazenamento de programas e músicas. (BUFARAH, 2010, p. 580).

“A tecnologia digital está produzindo a convergência dos dispositivos de recepção: os equipamentos são portáteis e multitarefa com uma tecnologia flexível e transparente capaz de incorporar novas mudanças e de fácil manuseio” (MARTÍNEZ-COSTA apud LOPEZ, 2010, p. 406).

A informática, também na década de 90, trouxe nova fase para a produção radiofônica. Fitas magnéticas em rolos, cartuchos e cassetes deram lugar a digitalização dos conteúdos. Gravação, edição e transmissão de arquivos passaram a ser digitais. Durante este período nasce a internet, um território por onde circula áudio, imagem e texto. É a convergência entre os veículos de massa: rádio, TV e jornal.

A convergência pode ser entendida como um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias. Para Jenkins, “ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS apud KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011, p. 268)

Neste primeiro esboço, tentamos mostrar que o rádio que conhecemos hoje só existe graças aos avanços tecnológicos. Até a década de 1980 o analógico foi a base para o desenvolvimento de novas plataformas de transmissão. A partir dos 90 entramos na era digital da radiodifusão. Herreros (apud PRATA, 2013, p. 1) divide o rádio em três fases:

1 – A primeira foi nos anos 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, etc.;

2 – A segunda, nos anos 80-90, com a digitalização e convergência dos meios;

3 – E a terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar a multiplataforma atual.

Essa terceira fase é a que estamos vivendo hoje (2013). A criação da internet possibilita que as emissoras de rádio analógicas transmitam a programação também por este canal. A grande vantagem é o fim do limite geográfico. O ouvinte pode acessar a rádio pela internet estando em qualquer lugar do mundo. “As emissoras de rádio no Brasil, em geral, criaram sites e tentam estabelecer algum contato com seus ouvintes. Uma situação comum é a mera disponibilização do áudio da emissora na Internet” (BUFARAH, 2012, p. 187).

Alguns pesquisadores definem o modelo analógico com transmissão também pela internet como “rádio on-line”, da mesma forma em que a que não transmite pela internet se caracteriza como “rádio off-line” (SOUZA apud GAMBARO, 2010, p. 594). Já Prata (2008, p. 52) tipifica os dois modelos como Radiofonia analógica e Radiofonia digital: a primeira transmite a programação somente por meio de amplitude modulada e frequência modulada, enquanto a segunda transmite também pela internet. Ao longo deste trabalho optamos por chamar de rádio on-line e rádio off-line. Como nosso objetivo é chegar mais adiante ao rádio com existência exclusiva na internet, chamado pelos principais estudiosos da radiodifusão de web rádio, entendemos que estas duas formas ficam mais compreensíveis, pelo menos para esta pesquisa.

2.1 Rádio on-line

Como estamos falando em rádio, a principal preocupação é identificar os suportes de transmissão de áudio na internet. Bufarah (2012, p.174) aponta três formas de transmissão de áudio por computador: o *Streaming*, transmite ao vivo a programação através de um player presente no site; o *on demand*, que trata-se de um arquivo de áudio disponível na rede para que possa ser ouvido a qualquer momento; o *podcast*⁸, que embora seja gravado e esteja à disposição na WEB, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que

⁸ 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 programa, como de rádio, oferecida na internet para download em um tocador de músicas pessoal (PRATA 2008, p. 74)

utiliza tecnologia RSS⁹. Este sistema permite que o usuário assinante receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados.

Estes suportes possibilitaram às emissoras novas formas de distribuição de conteúdo de áudio aos seus ouvintes via internet. No caso do sistema *on demand*, a fragmentação da grade de programação passou a ser possível. Entrevistas que iam ao ar ao vivo, mais tarde poderiam ser editadas e disponibilizadas no site para que o ouvinte ouvisse em outro momento. Ou seja, o ouvinte poderia perder o programa preferido enquanto era transmitido ao vivo, mas poderia ouvi-lo mais tarde no site da emissora.

A lógica do agendamento de compromisso com hora marcada (o ‘pegue agora ou largue para sempre’) é substituído pela lógica da disponibilização permanente do enunciado sem começo nem fim (o ‘pegue quando quiser’) cedendo ao pólo da recepção o poder de determinar os limites temporais da comunicação. [...] trata-se agora de reconhecer que as disponibilidades temporais do público são heterogêneas, abrindo mão da expectativa exagerada quando a sua permanência e substituindo-a pela expectativa de frequência, com a fragmentação do tempo de consumo (MEDITSCH apud MELLO 2011, p. 8).

Este sistema de fragmentação engloba tanto o *on demand* como o *podcast*. O primeiro fica disponível na página para audição on-line ou podendo ser baixado no computador, dependendo da tecnologia oferecida pelo site. Enquanto o segundo, mesmo se tratando também de um arquivo de áudio, é baixado automaticamente para o computador. Isto é, o ouvinte não precisa ir até a página para constatar se algum novo áudio foi disponibilizado.

No leque de possibilidades que a WEB oferece ao rádio, também entra o hipertexto. “Hipertextos são informações textuais agrupados a imagens e sons, a fim de proporcionar uma navegação não linear, baseada em associações de ideias e conceitos, sob a forma de links” (LEMOS apud BRANT; ROCHA, 2008, p. 7). O hipertexto se trata então de textos, vídeos, fotos. Um conjunto de produtos que podem ser acessados aleatoriamente no site da emissora por meio de links. Estes links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações.

⁹ O arquivo RSS pode ser gerado por certos software, com interfaces “amigáveis”, que permitem que podcasters que não conhecem a linguagem XML possam gerá-lo e publicá-lo de forma bastante simples. Programas como o iTunes, da Apple, combinam a função de reprodução de arquivos de áudio com a de consulta de arquivos RSS cadastrados (PRIMO, 2005).

Como a rádio on-line ainda está dando os primeiros passos, há muita disparidade entre os sites das emissoras no Brasil quanto ao hipertexto. Produzir e abastecer um site com notícia, fotos e vídeos exige trabalho.

2.2 Web rádio

Até aqui foi falado sobre o modelo tradicional de rádio analógico que passou a ter novas possibilidades de produção e transmissão na internet. Mas o advento da WEB fez surgir um modelo de rádio ainda mais inovador: a web rádio. Nair Prata é uma das principais pesquisadoras deste segmento e define web rádio como:

“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” (PRATA, 2008, p. 50)

“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 imagéticos e textuais”(PRATA 2013, p. 3). Este formato se caracteriza por existir apenas na internet. Isto é, só pode ser ouvido/acessado por meio de um endereço na internet e não mais por uma frequência sintonizada no dial do aparelho receptor. “A transmissão sonora da web rádio é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores” (PRATA, 2008, p. 61). Assim como a rádio on-line, a web rádio possui um site onde transmite a programação via streaming e disponibiliza, textos, fotos, áudios fragmentados e canais de interação com o ouvinte. Portanto, a inovação está no fato da emissora existir somente na internet. Uma das limitações fica por conta do número de acessos que uma web rádio pode ter ao mesmo tempo. O espaço existente no servidor contratado pela emissora é que define este número de ouvintes. A grande novidade é a liberdade proporcionada pela internet. A web rádio não necessita de uma autorização governamental (concessão) para atuar, apenas a livre iniciativa de seus proprietários e idealizadores (PRATA, 2013, p. 3).

Esses fatores são somados ao desenvolvimento da informática e da cibernética, que tornaram a Internet um dos maiores fenômenos de comunicação, com grandes impactos sociais, econômicos e políticos, comparável à invenção da imprensa, do rádio, da televisão e do computador, que possibilitou a reunião de características em um espaço multimídia através do hipertexto e da hiperídia. O que indica com isso que o processo de digitalização sofrido pelas emissoras de rádio e a disponibilidade dos seus conteúdos na Internet são consequência da evolução contínua do rádio, sendo a web rádio um novo passo na história do veículo (BUFARAH, 2003, p. 6)

A primeira web rádio de que se tem notícia surgiu em Klif, no Texas, Estados Unidos em 1995. Foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet. No Brasil, em 1998, a Rádio Totem foi primeira emissora com existência apenas na internet (PRATA, 2008, p. 3).

Para ser web rádio é necessário que exista somente na internet, é regra básica. Mas surgem dúvidas quando se fala no conteúdo de áudio produzido por essas emissoras. Podcast é rádio? Canal de áudio é rádio? Antes de sairmos em busca das respostas é preciso saber o que definitivamente é rádio. Quais são suas características.

Albano Da Silva (apud BUFARAH, 2003, p.5) define o rádio como um criador de mensagens de linguagem própria, resultado de um somatório de elementos sonoros: trilha, efeito, ruído e silêncio. Meditsch (apud MELLO, 2011, p.11) entende que uma emissora de rádio não é caracterizada e identificada pela natureza dos equipamentos usados, mas sim pela especificidade do fluxo sonoro que proporciona. Farias (2008, p. 47) lembra que no rádio tradicional o impacto é causado pela voz, pela música, pelo estilo. Na internet são as cores, o logotipo e a variedade de serviços que o site vai oferecer. Mas só há o reconhecimento do rádio na internet pela existência do áudio. Para Balsebre (apud GAMBARO, 2011, p. 5) a mensagem radiofônica é construída com a totalidade de todos os elementos (música, efeitos, voz e silêncio), e não em partes.

Conforme os autores já citados, só é possível existir rádio diante da presença de uma série de elementos conceituais do veículo: efeitos, voz, trilha, música, ruído, silêncio. Meditsch toca num ponto importante da linguagem radiofônica quando fala sobre “o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido”. Num exemplo clássico, podemos imaginar um motorista que trafega pelo trânsito e acompanha a programação de uma rádio, independente do suporte, que informa sobre vias com menor fluxo, orientando sobre rotas mais favoráveis para o ouvinte. Tais informações relevantes para este momento não podem ser “lidas” ou “assistidas” no site da web rádio, pelo simples fato de que o

receptor está dirigindo. Então, falar em rádio é falar em som. Independente do “território” em que a emissora esteja hospedada. “Para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página, que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio” (PRATA, 2008, p. 61).

Prata (2008) traz uma interessante comparação entre as oito características clássicas do modelo hertziano definidas por Ortriwano e a web rádio:

1. Linguagem Oral: Essa característica deixa de existir, pois a web rádio é também textual e imagética;
2. Penetração: Essa característica se expande, pois a web rádio tem alcance mundial, podendo ser acessada em todo o planeta;
3. Mobilidade: A web rádio 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 web rádio ainda é inacessível para boa parte da população, excluída digitalmente. Com o tempo, também se espera que a web rádio tenha o baixo custo do receptor tradicional;
5. Imediatismo: Essa característica se mantém na web rádio;
6. Instantaneidade: Essa característica ganha novidades na web rádio, 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 web rádio. No tocante aos recursos textuais e imagéticos, a sensorialidade perde o sentido;
8. Autonomia: A web rádio 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 (PRATA, 2008, p. 55)

Diante das comparações feitas pela pesquisadora, é relevante analisar uma delas. Segundo Prata, a linguagem oral deixa de existir na web rádio, pois reúne textos e imagens. Por outro lado, o que define rádio, de acordo com os autores citados, é o som, o impacto da voz, trilha, música, silêncio, ruídos etc... Como já foi dito, só existe rádio se existirem tais elementos. Sendo assim, a web rádio não perde a linguagem oral, mas sim ganha elementos

textuais e imagéticos. O que não é novidade na web rádio, pois a convergência já foi trazida pelo rádio on-line.

Entre outros, destaca-se as novas formas de interação, outra característica do rádio tradicional. Enquanto as emissoras clássicas usam o telefone como meio de participação do ouvinte, nas *web* rádios pressupõe-se que as novas ferramentas de comunicação, como email e redes sociais, fóruns, cumpram esse papel (FARIAS, 2008, p. 37).

2.3 Gêneros radiofônicos

O rádio também se caracteriza pelos gêneros radiofônicos. O formato das mensagens enviadas ao receptor possui peculiaridades. Sua forma, conteúdo e temática visam públicos distintos. Melo (apud BARBOSA FILHO, 2003, p 89) aponta 7 gêneros existentes na radiodifusão:

1 – Gênero jornalístico: atualiza seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos. O gênero jornalístico se apresenta também por meio de outras formas. Notícia, nota, boletim, reportagem, entrevista, programa esportivo etc...

2- Gênero educativo-cultural: traz a valorização da promoção humana, o desenvolvimento integral do homem e da comunidade. Programa de instrução, audiobiografia, documentário, programa temático.

3 – Gênero de entretenimento: explora com maior profundidade a riqueza dos universos da linguagem do áudio. O entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção. Programa musical, ficcional de humor ou drama.

4- Gênero publicitário: utiliza o espaço do rádio para divulgação e venda de produtos e serviços. Espote, jingle, testemunhal, peça de promoção.

5 – Gênero propagandístico: objetivo de propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Com técnicas de persuasão destinadas a influenciar o ouvinte. Peça radiofônica de ação pública. Programas eleitorais, religiosos.

6 - Gênero de serviço: produtos radiofônicos de serviço são informativos de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance da cobertura da emissora. Notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço.

7 – Gênero especial: não possui função específica como dos outros gêneros. Programa infantil sem função definida. Quer divertir, educar ou informar? Programa de variedades.

Enquanto no rádio analógico vários gêneros são apresentados por uma mesma emissora, a tendência da web rádio é de que cada emissora trabalhe com um único gênero. “Estamos diante da segmentação de mercados em públicos que se reunirão em torno de produtos e serviços que estejam alinhados com suas ideologias de vida, gostos e necessidades” (BUFARAH, 2010, p. 591)

2.4 Podcast

Podcast é a gravação digital de um programa, como o de rádio, oferecido na internet para download em um tocador de música pessoal. O download é automático, pois se enquadra e uma mídia de assinatura. Por mais que use elementos radiofônicos (trilha, voz, efeitos etc...) não pode ser considerado rádio pelo fato de não acompanhar o tempo real do ouvinte e o da sociedade no qual está inserido, como já foi falado anteriormente (PRATA, 2008, p. 74)

Inicialmente, os *podcasts* eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha. Na maioria dos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico. Contudo, vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como aveiculação de análises, palestras, debates” (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN apud MOREIRA; MOURA; QUEIROZ, 2011, p.6)

2.5 Canal de áudio

Este modelo também não é considerado rádio. São acervos musicais de diferentes estilos que ficam tocando em um player na internet. Trata-se de uma sequência de músicas, nada mais. A mesma “grade musical” pode ficar por dias no ar, apenas alterando a ordem das canções com base num banco de dados programável automaticamente. “Dá-se a impressão de uma atualização de conteúdo, tocando músicas aleatoriamente sem relação pessoal estabelecida com o ouvinte, valendo-se da rotatividade da audiência” (BUFARAH JUNIOR apud FRIDERICHS, 2007, p. 209).

A falta de canais de interação com os ouvintes seguem a mesma fórmula de disparidade. Bufarah (2010) define alguns serviços que ainda são mal utilizados pelas rádios on-line:

Chat: funcionam muito bem em programas ao vivo. Mas é preciso a checagem das opiniões dos ouvintes. São organizadas para que sejam levadas ao ar de maneira pertinente ao que está sendo debatido;

Email: é comum que ouvintes entrem em contato via email com a emissora e não obtenham resposta, a não ser de uma mensagem automática informando que a correspondência eletrônica foi recebida.

Blogs: normalmente são abastecidos com comentários dos comunicadores, que muitas vezes não dão sequência nos assuntos debatidos no ar. Isso causa um descompasso diante da linha editorial da empresa ou gera uma limitação que impede que os profissionais exponham suas vivências de forma mais clara, afastando o usuário da realidade.

Twitter: por este canal os ouvintes também podem expressar opiniões em 140 caracteres, além de compartilhar links. O imediatismo é o maior apelo. Porém as emissoras não utilizam de forma organizada a não ser por boa vontade de alguns comunicadores que utilizam durante os programas (Bufarah, 2010. p 589).

Como vimos, a internet trouxe um novo momento para a comunicação. No caso do rádio, mais possibilidades de produção, de transmissão de conteúdo e criação de novos canais de interação com o ouvinte. Porém, a rádio on-line ainda está longe de se apropriar de todas as suas potencialidades.

3. ANÁLISE DE TRÊS WEB RÁDIOS NACIONAIS

3.1 Metodologia

A proposta deste trabalho é verificar por meio de análise de dados se a programação via streaming das web rádios consideradas na amostragem da presente pesquisa configuram-se de fato como “rádio”, com base nas características clássicas do modelo hertziano trazidas pela revisão de literatura.

A partir do que foi visto na revisão de literatura, serão analisados os elementos que caracterizam o rádio: voz, trilha, efeito, ruído, silêncio, música e tempo real do ouvinte.

As três web rádios presentes nesta pesquisa foram escolhidas aleatoriamente no site rádios.com.br. Na falta de fontes oficiais sobre o número de web rádio existentes no Brasil e número de acessos que cada uma possui, o radios.com.br foi o caminho mais completo encontrado para auxiliar esta pesquisa. Na página existe um ranking com o número de acesso mensal de cada uma das 2377 web rádios do Brasil. As web rádios presentes neste estudo foram escolhidas no mês de outubro e apresentaram os seguintes números de acesso:

Estação Top - Curitiba PR, teve 23.828 acessos. Com estes números, a web rádio alcançou a 10ª posição no ranking do mês de outubro.

Rede Contínua – São Paulo SP, teve 280 acessos. A web rádio chegou a 480ª posição.

Difusora Web – Piraju SP, obteve 56 acessos. A posição de número 1.644ª foi alcançada pela web rádio.

A análise será feita ao longo de 14h de programação via streaming de cada emissora. O horário tido como mais relevante para este estudo foi retirado das 08 às 22h. As transmissões foram ouvidas entre segunda e sexta-feira. Rede Contínua, 06/11, quarta-feira.

Estação Top, 08/11, sexta-feira. Difusora Web, 11/11, segunda-feira. Como estamos falando de um formato de radiofonia com existência exclusiva na internet, este trabalho também se preocupa em trazer uma breve descrição da convergência multimídia existente na página de cada web rádio. Que tipo de produção as emissoras oferecem e como as organizam no site.

3.2 As emissoras

3.2.1- Estação Top - Curitiba PR



Figura 1 - Estação Top - Curitiba PR

A rádio começou a operar, como Estação Top em dezembro de 2006. Mas seu surgimento ocorreu em 2001 num projeto no Colégio Estadual do Paraná, com o nome de web rádio Intervalo.

Na página inicial do site, parte superior, há uma barra onde está o streaming da emissora, que disponibiliza o nome das músicas que estão tocando na rádio. Abaixo existem alguns links que levam a outras páginas: a rádio, notícias, programas, equipe, mural de recados, fotos, promoções e contato. No link “a rádio”, a web rádio se apresenta como do segmento pop/ jovem, que tem por objetivo trazer as novidades da música e as principais mudanças tecnológicas e artísticas no meio rádio. Além de destacar que é a rádio mais

ouvida dentro do maior portal de rádios na internet da América Latina (rádios.com.br.). A seguir traremos a descrição de cada link presente na página.

Notícias: as últimas 5 postagens são do dia 08/11 (data desta análise), 30/10 e 26/10. São informações sobre artistas retiradas de outros sites da internet. Uma das notícias traz a seguinte manchete: “James Franco, Bono Vox e Bem Stiller em vídeo promocional com três inéditas do Arcade Fire”.

Programas: este link remete a mais dois links “programação completa” e “lista dos programas”. No primeiro, dias da semana, nome e horário dos programas. A programação é a mesma para todos os dias. A exceção é o programa Vibe Tronic que vai ao ar às 21h de sábado. No segundo link consta o nome dos programas existentes na grade.

Equipe: Paulo Wenceslau Braz e Leonardo Henrique Bechtloff são os comunicadores da Estação Top. O link traz uma foto de cada um e alguns dados e preferências dos profissionais. Paulo também é locutor da rádio Jovem Pan, enquanto Leonardo coordena a Vida FM Curitiba.

Mural de recados: neste espaço o ouvinte internauta pode deixar sua mensagem, mas desde que esteja cadastrado no site. O último recado que aparece no mural foi postado no dia 16/10, 23 dias anteriores à data deste estudo.

Fotos: constam 10 fotos nesta página. Uma de cada locutor e 8 do estúdio da rádio.

Promoções: leva a dois links. “Em andamento” e “ganhadores”. No primeiro consta que todos os cadastros efetuados até 31/12, estarão concorrendo a pares de ingressos para o cinema sorteados diariamente. Já no “ganhadores” a informação é de que não há nenhuma promoção disponível no momento.

Contato: espaço para interação entre internauta ouvinte e a web rádio. Basta colocar o nome, e-mail, assunto e escrever a mensagem. Para enviar a mensagem por este canal não é preciso ter cadastro no site.

Na página inicial ainda há um espaço onde ocorre uma alternância entre imagens, 7 no total. São banners de propaganda da rádio, filmes em cartaz e mensagem publicitárias. Ao lado, tem a foto de um comunicador, enquanto abaixo constam links de redes sociais onde os internautas ouvintes podem compartilhar o endereço do site. O site também disponibiliza a lista das músicas mais tocadas: top 10 e top 20. Notícias e mural de recados

também constam mais abaixo na página, facilitando o acesso. O ouvinte também pode pedir música por meio de um espaço para até 5 pedidos de uma só vez. A previsão do tempo traz a temperatura e condições do clima, mas se o internauta clicar no “saiba mais”, será encaminhado para o site do clima tempo. O internauta pode participar de uma enquete existente na parte inferior da página que não faz pergunta, somente traz 4 alternativas para votação: manhã, tarde, noite ou madrugada. Somente após votar em uma delas é que aparece a pergunta: Qual horário você mais ouve a Estação Top? Ao lado da enquete consta um quadro com 6 anúncios de publicidade e um link “saiba como anunciar”, que ao clicar não leva a lugar algum.

Diante dos conteúdos existentes na página, vale destacar a inexistência de vídeo, podcast e arquivos de áudio. Canais de interação existem, mas com poucas participações. As notícias parecem servir mais para encher página, já que não há uma atualização frequente. Quanto aos conteúdos hipermídia, nada de novo foi constatado. Estes formatos de produção já são trazidos pelas rádios on-line há anos e com qualidade muito superior, principalmente quando se fala em grandes rádios.

3.2.1.1 - Análise da programação

Ao longo das 14 horas de programação ouvida no dia 08/11, sexta-feira, a Estação Top apresenta uma fórmula padrão: vinhetas de abertura, vinhetas de encerramento, vinhetas de identificação da rádio, hora certa, chamadas de programas da emissora e blocos comerciais.

Às 08 horas, após a hora certa, começa o programa Máquina do Tempo com uma vinheta de abertura e logo uma sequência de músicas. Não há presença de locutor, nem mesmo gravada. Portanto, o nome das músicas só podem ser visualizados no streaming. Durante a primeira hora é isso que acontece. Músicas intercaladas com vinhetas da rádio e do programa.

Às 09 horas, após a hora certa, surge um bloco comercial. Nele há uma chamada do programa Vibe Tronic: dia, horário e estilo musical. Dois spots de menos de 30 segundos também estão inseridos no bloco. Propagandas de uma loja e de uma academia. As mesmas encontradas no site.

Às 09h04 inicia o programa Super Sequencia. A vinheta de abertura traz voz masculina e feminina, mas a fórmula continua a mesma. Abertura, sequência de músicas

com vinhetas e blocos comerciais. Nos próximos blocos aparecem comerciais de filme em cartaz e restaurante, além da loja e da academia. Este programa tem duração de 1 hora.

Às 10 horas começa a “Programação Normal”. Uma vinheta durante este horário identifica “120 minutos só de música”. São duas horas de músicas intercaladas com vinhetas. Nem a hora certa vai ao ar.

A próxima atração vai ao ar após um bloco comercial igual aos já citados, sem vinheta de abertura. Apenas uma sequência de músicas intercalada com vinhetas de identificação da emissora.

O restante da grade de programação analisada funciona da mesma forma. Não há nada além de músicas, vinhetas e blocos comerciais. São 14 horas de uma fórmula única para todos os programas da emissora. O tempo real do ouvinte inexistente, a não ser pela hora certa, que se trata de uma ferramenta programável. Para Meditsch (apud FRIDERICHS 2007, p. 208), se a transmissão não for emitida no tempo real da vida do ouvinte, não é rádio, é fonografia. A participação dos ouvintes pelos canais de interação existentes no site (mural de recados e pedido do ouvinte) também não são registrados na programação da rádio. Esta interação possibilitada por meio do site simplesmente não é levada em consideração pela programação da rádio. A não ser tocar a músicas solicitadas, mas mesmo assim sem registrar o nome do ouvinte que participou.

É perceptível a intenção da Estação Top de fazer rádio, de acordo com a plástica apresentada, programas específicos, vinhetas e blocos comerciais. Porém, não existe identificação entre ouvinte e emissora, pelo simples fato de que não existem locutores, sequer gravados. Algumas características conceituais do rádio podem ser identificadas, como voz, efeito e música. Mas a ausência de outros compromete esta intenção. Albano Da Silva (apud BUFARAH, 2003, p.5), define rádio como um criador de linguagem própria. E se há linguagem própria na Estação Top, trata-se de uma linguagem fonográfica, o que não é rádio. E sim uma sequência musical com vinhetas e blocos comerciais. O gênero publicitário aparece durante estes blocos comerciais, mas isto não é suficiente para defini-la como rádio. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 122) este gênero “utiliza o espaço do rádio para divulgação e venda de produtos e serviços. Espote, jingle, testemunhal, peça de promoção”. Ou seja, a publicidade se utiliza de algo que já existe, o rádio. Sendo assim, a Estação Top, pelo menos por enquanto, não pode ser considerada mais que um canal de áudio bem estruturado.

Contudo, a adição de alguns elementos, como a transmissão de um programa ao vivo, a qualificaria como um veículo de radiodifusão.

3.2.2 - Rede Contínua– São Paulo SP



Figura 2 - Rede Contínua– São Paulo SP

A web rádio Rede Contínua, de acordo com o site rádios.com.br, é uma emissora de São Paulo SP, que produz conteúdo eclético, de esportes e futebol. No site da rádio não há nenhum texto de apresentação, nem mesmo sobre o endereço de localização dos estúdios. Mas ao lado da logomarca “Rede Contínua” há uma logomarca do Booksports, um site de notícias esportivas. A relação entre as duas marcas não pode ser melhor compreendida, já que o e-mail enviado para o site não foi respondido. Na barra onde encontram-se as logomarcas também estão ícones que direcionam para páginas da Rede Contínua nas redes sociais: página no Facebook (39 mil curtidas), Twitter (13 mil seguidores) e Youtube (247 assinantes).

3.2.2.1 - O site

A página inicial conta com uma grande imagem de fundo. Sobre a foto fica passando a programação dos próximos jogos que serão transmitidos pela emissora. Acima da foto há uma barra com sete links: home, programação, equipe, fotos, vídeos, notícias e fale conosco. O streaming está inserido em uma barra na parte inferior da página.

Home: serve para voltar à página inicial.

Programação: traz a programação dos próximos jogos transmitidos pela rádio. Competição, horário e local da partida e, em alguns casos, a equipe que participará da transmissão.

Equipe: são 25 membros no total. Pode ser conferida a foto do profissional e um breve histórico sobre sua formação.

Fotos: na página inicial, logo abaixo, já constam fotos que fazem parte da galeria existente neste link. A galeria traz imagens da equipe nas coberturas dos jogos transmitidos pela web rádio.

Vídeos: da mesma forma que as fotos, os vídeos também já estão presentes na página inicial. Aqui há um problema. Não são vídeos. São fotos com áudio das transmissões. Além de jogos de futebol, também constam narrações de corrida de fórmula 1.

Notícias: este link direciona para a página do Booksports. Nesta página há uma grande produção de notícias de várias modalidades esportivas. As últimas 10 postagens são do dia 10/11, dia deste estudo. Mas na página da Rede Contínua não há nenhuma notícia.

Fale conosco: este link serve para quem deseja anunciar na web rádio e Booksports. “Entre em contato com o nosso comercial de vendas e verifique as disponibilidades e preços de anúncios”.

Quanto aos canais de interação, na parte inferior do site existe um mural de recados do Facebook onde os comentários ficam visíveis no site e na página da Rede Contínua na rede social.

No site existem mais dois links. O “R Rede Contínua”, que remete a uma página onde o streaming está hospedado no site rádios.com.br. O outro, “tunein”, que direciona para uma página que traz endereços de rádios on-line, web rádios e canais de áudio por segmento. Algo praticamente impossível de se ver numa rádio analógica, que não costuma divulgar nada sobre concorrentes.

Ao lado do mural de recados, há cinco banners de programas da web rádio. Somente dois trazem o horário que vão ao ar. Os outros contêm apenas o nome.

O site da Rede Contínua não apresenta nada de inovador, nada que não seja observado em sites de rádios on-line. Os vídeos nomeados na página não existem. Arquivos

de áudio e podcasts também não. E-mail para contato não foi localizado, a não ser um endereço para anúncios: anuncie@booksports.com.br. Informação sobre a grade de programação, somente nos banners citados. Um texto institucional, que seria de fundamental importância para entendermos os objetivos da empresa, o site também não disponibiliza.

3.2.2.2 - Análise da programação

A grade de programação da Rádio Rede Contínua para esta análise foi ouvida no dia 06/11, numa quarta-feira, das 08 às 22h. São 14 horas de conteúdo quase que inteiramente musical. No player do streaming é possível visualizar o nome das músicas que estão sendo executadas.

Às 8h a programação inicia com uma vinheta em formato de depoimento: “aqui quem fala é o Roberson Santos e eu também estou ligado na Rede Contínua.” A seguir entra uma sequência de duas músicas. Após surge uma nova vinheta de abertura: “destaque das transmissões de futebol da Rede Contínua. Confira com nossa equipe de esportes.” Esta produção antecipa a reprodução de um pequeno trecho de um dos jogos transmitidos pela web rádio. É um áudio com duração de 1min39s onde ocorre a narração de um gol e comentários da equipe de cobertura. Neste caso, foi um gol da Portuguesa marcado em uma partida do Campeonato Brasileiro. Na primeira hora analisada, das 08h às 09h, a produção apresentada pela emissora é esta: vinhetas depoimento, vinhetas de abertura e narração de gols de partidas transmitidas pela rádio. Identifica-se voz, trilha, efeito, ruído e silêncio nesta primeira hora.

A partir das 09h a programação da Rede Contínua segue da mesma forma que a primeira hora já descrita. Trata-se de uma sequência musical intercalada por vinhetas repetidas de depoimento, identificação da rádio e narração de gols. Este formato se mantém até às 21h15min quando surgem novos elementos na programação. Antes de falarmos sobre estes novos elementos, vamos tentar entender o que foi produzido pela Rede Contínua em 13h45min de transmissão. Conforme Meditsch (apud FRIDERICHS 2007, p. 208), se a programação não for emitida no tempo real da vida do ouvinte não é rádio, é fonografia. Diante da colocação do autor, o que a Rede Contínua produziu durante estas quase 14h não pode ser entendido como rádio. Por outro lado, Albano Da Silva (apud BUFARAH JUNIOR, 2003, p.5), define rádio como um criador de mensagens próprias, utilizando a voz, trilha, efeito, ruído e silêncio. Características que podem ser identificadas nos elementos presentes nas vinhetas e trechos de narração de gols destacados como produção esportiva da

emissora. Mesmo assim o tempo real do ouvinte defendido por Meditsch de fato não apareceu neste trecho analisado. Mas voltemos aos últimos 45min de transmissão que faltam passar por análise.

Às 21h45min entra no ar um bloco comercial com chamadas sobre as vantagens de se anunciar numa web rádio e um comercial de uma empresa de arte e cultura. A seguir surge uma vinheta de abertura da Jornada Esportiva. Entra no ar o locutor, com hora certa, e dando início a cobertura do jogo entre Atlético Nacional e São Paulo pela Sul-Americana. Durante estes 45min há um bate papo entre locutor, repórter e comentarista sobre informações pré-jogo. Às 22h inicia a transmissão da partida.

O tempo real do ouvinte defendido por Meditsch surge neste momento da programação. Porém, durante mais de 13h de transmissão esta característica clássica do rádio não foi apresentada pela Rede Contínua. Infelizmente, durante a revisão de literatura nada foi encontrado sobre emissoras que apresentam características clássicas do rádio apenas durante parte da programação. Se há um limite mínimo para ser entendido como radiodifusão. Sendo assim, vamos trabalhar com a ideia de que se todos os elementos que compõem a linguagem radiofônica forem identificados, nem que seja numa pequena parte da programação, tal emissora pode ser considerada rádio. Portanto, a Rede Contínua trata-se de uma web rádio, mesmo diante da pequena produção radiofônica constatada por esta análise.

3.2.3 - Difusora Web – Piraju SP



Figura 3 - Difusora Web – Piraju SP

A Difusora Web, com sede em Piraju SP, apresenta-se no site como uma web rádio que “acompanha atentamente o dia-a-dia do município e da região, como veículo de comunicação e Formador de Opinião, em todos os segmentos da sociedade: socioeconômico, político, religioso, esportivo, movimentos culturais e outros e com uma linguagem voltada ao pleno entendimento e aos interesses dos ouvintes e comunidade em geral”. A data de fundação não foi localizada na página.

3.2.3.1 - O site

A página inicial da Difusora Web na internet disponibiliza uma série de links. Nas duas barras da parte superior são 14 links para acesso de conteúdos. Vamos a eles:

Home: serve para voltar à página inicial.

A rádio: apresenta um texto institucional.

Equipe: traz Reinaldo Rodrigues como diretor geral e o nome de 10 parceiros da rádio. Os parceiros são comunicadores de programas radiofônicos baixados do site radioestudiobrasil.com.br e transmitidos na Difusora Web.

Programação: traz a grade de domingo a sábado com o nome, horário e, em alguns casos, o nome do apresentador. São 24 horas de programação. De segunda a sexta a grade de programação é a mesma. Aos sábados e domingos ela se altera.

Promoções: este link leva a uma página que informa como fazer um anúncio na Difusora Web, com espaços para contato: nome, e-mail, cidade e telefone. Normalmente o título “promoção” é entendido como um espaço para o ouvinte participar de promoções da rádio, sorteios. Para este link ficaria melhor um “como anunciar”.

Parceiros: radios.com.br, onde está hospedado o player da Difusora, e Rádio Voz FM, que trata-se de uma rádio on-line e um site de imagens mapeadas da cidade de Piraju.

Fale conosco: é um canal para contato.

Entrevistas: traz apenas uma entrevista em texto e citando outro veículo como fonte.

Notícias: são sobre o município de Piraju. As últimas cinco postagens citam fontes da cidade: prefeitura e outros veículos. As últimas três notícias são do dia 7/11, 6 dias anteriores a esta análise do site. Neste ponto, a página perde no quesito imediatismo.

Recados: aqui encontra-se um mural de recados onde a audiência pode participar sem precisar se cadastrar no site. Conforme um teste, assim que enviado, o recado já vai para o mural. Ou seja, não passa por avaliação. As últimas cinco participações no mural de recados são de 08/10 - 08/10 – 10/09 – 06/09 e 28/07.

Matérias: aqui há uma mistura entre cartazes de divulgação de eventos, institucionais, anúncio e notícia. As últimas cinco postagens são do dia 07/11 – 28/10 – 14/08 – 10/05 e 29/04. Os títulos: doação de medula (cartaz), associação protetora dos animais (cartaz), Pat recebe inscrições para frente de trabalho (notícia), Utilidade pública (anúncio de equipamento) e Abadia de nossa Senhora da Santa Cruz é marco de Itaporanga SP (notícia). Neste link percebe-se uma confusão. Matéria e notícia tratam-se da mesma coisa. E cartazes de divulgação e propaganda institucional não são considerados notícia. Sem contar que já há um link para este fim.

Evento: nenhum encontrado.

Galeria de fotos: são imagens dos estúdios, entrevistados e alguns locutores. Em nenhuma delas há legendas.

Vídeos: os dois primeiros vídeos estão fora do ar. “Milton Monti lança canal de vídeos no Youtube para simplificar política brasileira” e “Abertura da Fecapi 2013. Os próximos três estão operando: “Darlan e Bueno no dia do Sertanejo em Aparecida”, Rádio Difusora web on-line” e “Brasil Caipira”. Consistem na apresentação de uma dupla de músicos, uma propaganda em vídeo da rádio e um programa de TV. Os 5 vídeos foram postados em 01/11/13 – 27/10/13 – 05/05/13 – 18/04/13 e 31/10/12 respectivamente.

Alguns conteúdos encontrados nos links já podem ser visualizados na página inicial como vídeos, notícias, matérias, fotos e recados. No site também há um canal para pedidos musicais e um enquete que pergunta “como está nossa programação?” e as alternativas para resposta. Na foto principal, imagens de locutores e horários de programas ficam alternando-se.

Falta imediatismo no site. Como as notícias são factuais na maioria, um dia após a publicação já se tornam ultrapassadas. Nenhuma postagem foi feita nos últimos 3 dias, a contar da data deste estudo (13/11). Há confusão na organização da página. Links distintos que falam sobre a mesma coisa, como é o caso de “notícias” e “matérias”. Vídeos que não funcionam e imagens diversas sem legenda. Sem contar a ausência de arquivos de áudio e podcast.

3.2.3.2 – Análise da programação

As 14 horas de programação foram ouvidas no dia 11/11, segunda-feira, das 08h às 22h. Às 08h entra no ar uma vinheta com mensagem institucional, trazendo as propostas de programação da Difusora Web: “música de todos os gêneros, boletins informativos, notícias em tempo real e hora certa”. Em seguida surge um bloco comercial, com uma campanha do governo federal de uso correto da energia elétrica, um comercial de loja, a umidade relativa do ar e a chamada do programa Coração Caipira. O bloco é fechado com hora certa.

Às 08h04min começa o programa Amado Batista, com Edelson Moura. O programa é composto por quatro blocos que mesclam músicas, locução, participação dos ouvintes e blocos comerciais. Durante a programação o locutor atende pedidos de ouvintes de cidade do nordeste, até o momento que manda alô para rádios que transmitem o programa Amado Batista. Neste momento percebe-se que o programa Amado Batista além de ser gravado é veiculado em várias emissoras. Em nenhum momento a rádio Difusora Web é citada por Edelson Moura.

A próxima atração é o programa Saúde com Beleza. A vinheta de abertura identifica Marcia Ferreira como locutora. Já no primeiro bloco ela destaca que o programa é transmitido em mais de 300 emissoras do Brasil. Ao longo da programação Marcia destaca pedidos musicais de ouvintes de Minas Gerais, Bahia e outros Estados e fala sobre dicas de saúde. Ela convida os ouvintes para participarem do programa por meio do site radioestudiobrasil.com.br. Acessando a página constatamos que existem inúmeros programas radiofônicos gratuitos para quem quiser transmiti-los em emissoras de rádio. Basta fazer um cadastro. As duas próximas atrações, programa Mauricio Vaze e show da Manhã, também são baixados do site e veiculados na Difusora Web. Em nenhum deles o nome da rádio é pronunciado.

A partir do meio dia entra no ar uma sequência de música intercalada com vinhetas e dois programetes gravados, “serviço de proteção social” e “Orientação do SEBRAE”. Às 14h26min vai ao ar uma oração de seis minutos de duração, aparentemente gravada também. Após uma programação musical entra no ar e se mantém até às 16h20min. Um vinheta identifica um novo programa, é o Tarde Sertaneja com Reinaldo Rodrigues. O locutor inicia a programação destacando que está ao vivo na Difusora Web, dá a hora certa, a data (11/11), e lembra que hoje comemora-se 110 anos do nascimento de Ari Barroso. A programação ao vivo segue até às 18horas. Durante o programa, em meio às músicas, é veiculada somente uma notícia gravada da agencia EBC (Empresa Brasileira de Comunicação). A informação é do dia e fala sobre o decreto da presidente que determina a migração das emissoras AM para a faixa de FM. Durante o programa não há interação com os ouvintes, nem divulgação dos canais de comunicação da web rádio. A programação do Tarde Sertaneja é basicamente musical. Após às 18h novos programas retirados do site radioestudiobrasil.com.br são transmitidos pela Difusora. Os formatos são os mesmos. Músicas e locução sem identificação com a emissora.

Todos os elementos tidos como necessários para definir o conceito de rádio foram encontrados na Difusora Web. O tempo real do ouvinte surgiu durante a tarde no programa ao vivo, característica fundamental, segundo Meditsch (apud FRIDERICHS 2007, p. 208). Os programas gravados transmitidos pela web rádio trouxeram os demais elementos clássicos do rádio: trilha, voz, ruído e silêncio. Neles, inclusive, há interação com os ouvintes, mesmo que fora do tempo real. Afinal, trata-se de programas gravados e distribuídos para emissoras de rádio de todo o país. Dentro das 14h de programação,

somente 01h30min foram transmitidas ao vivo. Mas já serviram para reconhecer o veículo como “rádio”.

“O tempo real do ouvinte”, assim como na Rede Contínua, foi identificado também na Difusora Web. Este elemento trouxe as características conceituais do rádio convencional destacados na nossa revisão de literatura: trilha, voz, ruído e silêncio. Os efeitos, outro conceito clássico da radiodifusão, também foram apresentados nas vinhetas das duas web rádios. Já à Estação Top faltou o “tempo real do ouvinte” e isto acabou por não defini-la como rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio tem se readaptado ao longo de sua trajetória de acordo com o surgimento de novas tecnologias. No início, eram as linhas telefônicas que possibilitavam a transmissão fora dos estúdios. Mais tarde, as transmissões via satélite interligaram emissoras no sistema de cadeia, quebrando o limite de alcance dos transmissores. O transistor reduziu de tamanho os aparelhos receptores e mudou a forma de ouvir rádio. A informatização dos estúdios terminou com os rolos de fitas magnéticas, cartuchos e cassete, dando lugar à digitalização dos conteúdos. Estas foram algumas das inovações que possibilitaram ao rádio superar obstáculos durante as décadas.

Nos anos 90 surge a internet e a convergência entre conteúdos. Ao criar um endereço na web, o rádio não produz somente mais som, mas também texto, vídeo e imagem. A grande novidade é o fim do limite de alcance. Na internet a programação é transmitida para o mundo. Novos canais de interação também ganham importância neste período, como e-mail e redes sociais. O avanço da telefonia móvel permite que os ouvintes naveguem pelos sites, leiam notícias, assistam vídeos e ouçam a programação. Este formato é chamado de rádio on-line.

Além de abrir espaço para o rádio analógico, a internet vê surgir um novo formato de radiodifusão, a web rádio. A emissora que nasce e transmite exclusivamente na internet não necessita de autorização governamental para operar e reduz os custos de produção. Significa que pouco tempo depois do surgimento da web, um novo rádio começa a dar os primeiros passos.

Durante este trabalho, a revisão de literatura nos proporcionou um entendimento maior em torno das características clássicas do rádio. Independente da forma como transmita a programação, o conceito de rádio continua o mesmo. Hoje na internet existem alguns formatos de áudio que, para o senso comum, configuram-se como radiodifusão, quando na verdade são produções que apresentam alguns elementos radiofônicos. Os ouvintes acabam sem saber se realmente estão ouvindo uma rádio. Por exemplo, vimos que Podcast e arquivos de áudio não são rádio. Assim como canais de áudio que somente tocam músicas também não são rádio. Meditsch (apud FRIDERICHS 2007, p. 208) destacou que nem todo o arquivo de áudio na internet é rádio. Além de lembrar que a ausência do “tempo real do ouvinte” caracteriza a inexistência de rádio. Para ser rádio é preciso ter voz, trilha, efeito, ruído, silêncio e tempo real do ouvinte. Estes elementos tradicionais nos deram condições de analisar com mais propriedade a programação das web rádios Estação Top, Rede Contínua e Difusora Web.

A intenção de fazer rádio é identificada nas três emissoras. Porém, a Estação Top não pode ser entendida como rádio. A ausência de locutor e tempo real do ouvinte acaba por defini-la como uma espécie de canal de áudio bem estruturado, com vinhetas e programas específicos. A programação não apresenta nada além de uma sequência musical com vinhetas e isto não pode ser considerado rádio. Por outro lado, Rede Contínua e Difusora Web apresentam programas ao vivo com locutores. As características exigidas pela revisão de literatura são trazidas por estas duas emissoras e isto serve para caracteriza-las como rádio. A intenção da Difusora Web de fazer rádio é ainda mais significativa, já que boa parte da programação é composta por programas de rádio baixados gratuitamente do radioestudiobrasil.com.br.

O número de acessos no mês de outubro da Estação Top passou de 23 mil. Isto mostra que os ouvintes acessam a programação pela área de interesse e não com a intenção de ouvir rádio (no seu conceito clássico). No caso da Estação Top, o objetivo ao acessar é ouvir música do segmento jovem. Nessa mesma linha, há inúmeros canais de áudio na internet que tocam 24 horas de um único estilo musical, o que atrai adeptos de cada gênero.

Espera-se que uma das potencialidades da web rádio, além de respeitar as características clássicas do rádio trazidas por esta pesquisa, seja a interação com o ouvinte por meio de canais na internet. Novos formatos de produção para o site também são tendências aguardadas. Mas para que isto aconteça, programas ao vivo são fundamentais. A

Rede Contínua e Difusora Web não apresentaram sequer 10% de programação ao vivo ao longo de 14 horas analisadas.

Contudo, não podemos esquecer a importância do fator financeiro na produção de uma rádio. Neste sentido, ainda estamos engatinhando. As próprias rádios on-line encontram dificuldades para comercializar espaços na página, mesmo sendo populares no dial. A falta de publicidade acaba por limitar a produção das web rádios. Mas lembremos de que o rádio analógico encontrou as mesmas dificuldades no início e levou um tempo até se firmar. Não podemos descartar também o perfil futuro dos novos ouvintes. A geração de agora já está nascendo na era digital e com novas áreas de interesse. Esta questão comportamental da audiência aliada ao desenvolvimento tecnológico e ampla cobertura da internet nos enche de expectativas para um futuro promissor da web rádio.

Em um campo com pouca produção científica, esperamos que este trabalho possa contribuir para uma maior compreensão do perfil atual das web rádios brasileiras.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, A. Gêneros Radiofônicos. São Paulo: Ed. Paulinas. 2003.

BRANT, R.; ROCHA, S. Interatividade na Web Rádio: um estudo de caso do site da Rádio CBN. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais eletrônicos... Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1368-1.pdf>>. Acessado em: 15 set. 2013.

BUFARAH, A. O Rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: BRITTOS, V.; LOPES, R (Org). Políticas de comunicação e sociedade. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://intercom.org.br/e-book/colecao-gps-2.pdf>. Acessado em: 18 set. 2013.

BUFARAH, A. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, L.; KLOCKNER, L (Org). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acessado em 17 set. 2013.

BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos...Disponível em:

<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf>. Acessado em: 15 set. 2013.

CASTELLS, M. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Ed, Jorge Zahar. 2003.

CUNHA, M. Rádio e Internet: o encontro de duas grandes invenções. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1760-1.pdf> >. Acessado em: 15 set. 2013.

FANUCCHI, M. A teve e o rádio. In: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A. BENETON, R (Org). Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Ed, Paulinas. 2004.

FARIAS, G. M. Linguagem e jornalismo na rádio convencional, rádio on-line e webrádio: uma reflexão do discurso radiofônico no ciberespaço. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Taubaté, 2008. Disponível em:

http://www.bdtd.unitau.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=373 >. Acesso em: 15 set. 2013.

FERRARETTO, L. Rádio. Porto Alegre: Ed, Sangra Luzzato. 2001.

FRIDERICHS, B. A pesquisa em Diálogo: comunicação + arte + educação. Passo Fundo: Ed. UPF. 2007. v. 2.

GAMBARO, G. O uso das novas TICs pelas emissoras de rádio: uma análise dos casos paulistanos e o referencial de Bernard Miège. In: FERRARETTO, L.; KLOCKNER, L

(Org). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acessado em 17 set. 2013.

HERREROS, M. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma, 2008. [artigo científico]. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2013.

KOCHHANN, R.; FREIRE, M.; LOPEZ, D. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLOCKNER, L.; PRATA, N. Mídia sonora em 4 dimensões. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonoraII.pdf>. Acessado em: 17 set. 2013.

LEITE, G. Rádio FM: quem te viu, quem te vê. In: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A. BENETON, R (Org). Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Ed, Paulinas. 2004.

LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPEZ, D. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático. In: FERRARETTO, L., KLOCKNER, L (Org). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acessado em: 17 set.2013.

MAGNONI, A.; BETTI, J. As interfaces do rádio na era da digitalização e convergência . In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos...Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1119-1.pdf>>. Acessado em: 15 set. 2013.

MELLO, V. Webradio: a atualização tecnológica do moderno ao contemporâneo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais eletrônicos...Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2586-1.pdf>>. Acessado em: 15 set. 2013.

MOREIRA, G.; MOURA, M.; QUEIROZ, M. Webrádios de marcas: um estudo sobre a rádio Levi's. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais eletrônicos...Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2228-1.pdf>>. Acessado em: 15 set. 2013.

ORTRIWANO, G. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Ed. Summus. 1985.

PRATA, N. Panorama da webradio no Brasil. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais eletrônicos...disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>. Acessado em: 15 set. 2013.

PRATA, N. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf;jsessionid=86CB6DFC9BD13F61FE5CA9FDA29C3918?sequence=1>. Acessado em: set 15. 2013.

SANTOS, E.; NICOLAU, M. Web do Futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou web 3.0. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos...Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf> Acessado em: 16 set. 2013

XAVIER, A. Hiperleitura e interatividade na web 2.0, 2007. [artigo científico]. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehte/artigos/Hiperleitura-Interatividade-na-Web.pdf>>. Acessado em: 16 set. 2013.