



Webradio: novos gêneros, novas formas de interação¹

Nair Prata

Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). nairprata@uol.com.br

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. Esse processo de evolução, que chamamos de radiomorfose, altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presentes no rádio. Para se conhecer os novos gêneros e as novas formas de interação na webradio, 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 estudados os gêneros e a interação.

Palavras-chave: WEBRADIO, GÊNEROS, INTERAÇÃO, LINGUAGEM, TECNOLOGIA

Introdução

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? Mídias como rádio, TV e jornal terão existência apenas no computador em um futuro próximo? Meditsch (2001) 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).

O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem imagens em movimento, fotografias, hipertextos, links, interação por meio de imagens 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. Assim, o problema que se apresenta é a especificidade linguística do rádio em um novo suporte, a internet. 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.

¹ Trabalho apresentado ao NP Rádio e Mídia Sonora do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



I. Um novo modelo de rádio

Com o advento da web, empresas brasileiras em geral criaram 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. A partir de 1998, foram criadas, no Brasil, emissoras de rádio com existência apenas na internet, que denominamos de webrádios. Por webrádio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio 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. 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.

Podemos tomar por empréstimo o vocábulo *mediamorphosis*, cunhado por Fidler (1997) e criar um novo termo, especialmente para este momento vivido pelo rádio: radiomorfose. Pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webrádio e isso 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 webrádio 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. 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) é um acertado caminho na tentativa de definir o rádio e a TV diante das novas tecnologias. Os autores chegam inclusive 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.

II. Rádio digital ou webrádio?

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 e b) emissoras de rádio com existência exclusiva na internet ou webrádios. No caso específico deste trabalho, o objeto é o rádio digital com transmissão pela internet, que denominamos webrádio. Podemos afirmar que existem hoje três modelos de rádio e a pesquisa deste trabalho fundamenta-se nesse pressuposto: 1. Emissoras hertzianas; 2. Emissoras hertzianas com presença na internet e 3. Emissoras com presença exclusiva na internet, as webrádios.

Quando se fala que o futuro da radiofonia está na digitalização, provavelmente a referência não seja exatamente o rádio digital hertziano. 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 Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) 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. O rádio na web é também 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 webrádio 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 uma nova forma de transmissão que se dá pela internet.

III. Webrádio hoje

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. Aqui no Brasil, a webrádio 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 (BUFARAH JÚNIOR, 2003)

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 *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. 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.

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 produzir para a televisão, a saída óbvia foi colocar rádio dentro da TV, isto é, os primeiros 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 webradio, 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 isso 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 analógicas em busca de algo absolutamente novo, algo que apenas o meio digital pode proporcionar.

Desde as primeiras experiências com a rádio RUI, a rádio Uirapuru de Itapipoca (BUFARAH JÚNIOR, 2005), 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.



O suporte internet foi responsável, por exemplo, 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.

É importante, nesta discussão, 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 aonde 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. Na nossa avaliação, o rádio tem dois elementos definidores, não importa o suporte. O primeiro é o som, que tem 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.

IV. Nova linguagem, novo conceito

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 concordar 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.

Charaudeau (1997) diz que o rádio é essencialmente a voz. Mas qual a importância da voz na webradio? Chaves (2001) 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, 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. Assim, 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 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 sistema de concessão. O rádio brasileiro tem permissionários, isto é, grupos que obtêm a permissão do governo federal para explorar a radiofonia. Ora, isso se dá de acordo com uma série de regras e imposições que devem ser cegamente obedecidas, sob pena de pesadas sanções. 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 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 o 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 ou controle? 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. 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.

Charaudeau (1984) defende a premissa que, na interação radiofônica, o comunicador tem o papel de um herói. A pesquisa realizada por este trabalho 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 webrádio Fênix, por exemplo, 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 apontar, com apoio em Simmel (1986), Morin (1982) e Erbolato (1984): o endeusamento, o sucesso e a fama dos comunicadores, também na webrádio, 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 webrádio.

V. Audiência e faturamento

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 deseja, seja hertziana ou web, é a adesão e a participação do público em suas programações. Assim, é possível aplicar, para a webrádio, as três grandes metas que devem ser seguidas pela programação básica da radiofonia hertziana, determinadas por Howard (1994): 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 webrádio, 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.

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. 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. Hoje, com a web, o alcance passa a ser mundial. Isto é, pela internet, qualquer emissora, por menor que seja e por mais rudimentares que sejam suas transmissões, pode ser acessada de qualquer computador em qualquer lugar do mundo. Certamente que essa 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 tranquilamente pelos sites de busca à procura do tema escolar. Será que esse 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 esse novo público que se avizinha?

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 dessas mídias tradicionais para o computador. O PC migrou dos locais de trabalho para as residências e, atualmente, há a tendência de 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.

VI. Gêneros e interação na webrádio

O objetivo deste trabalho foi investigar a webrádio por meio de dois pilares: os gêneros e as formas de interação. É importante destacar que, para a conceituação de gênero, 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. 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 bakhtiniana é ampla o bastante para abarcar tanto os gêneros presentes no rádio hertziano, quanto as novidades surgidas a partir da web.

Já palavra interação está presente hoje 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. 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* (p. 58). Assim, no sentido a que se propõe este trabalho, o objetivo é estudar a interação na webrádio - e não a interatividade – pois há uma ação recíproca entre dois ou mais sujeitos onde ocorre a intersubjetividade.

Portanto, para se conhecer os gêneros e as formas de interação na webrádio, realizou-se 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, as webrádios). Em cada um destes segmentos de emissoras, foram estudadas as duas categorias básicas de análise da pesquisa: gênero e interação. Como parte do estudo da interação nas webrádios, foi feito ainda um levantamento sobre a usabilidade e o *design* das *homepages*.

Foram pesquisadas as seguintes emissoras: hertzianas (O Dia FM RJ, Globo AM RJ, Tupi FM SP, Band FM SP, Transcontinental FM SP, Tupi AM RJ, Globo AM SP, Jovem Pan II FM RJ, Capital AM SP, Bandeirantes AM SP), hertzianas com presença na internet (emissoras cabeças-de-rede das seguintes redes: Rede Aleluia, Jovem Pan, Band FM, Transamérica, CBN, Antena 1, Canção Nova, Novo Tempo, Globo e Transamérica) e webrádios (AtalaiaNet, BNB, Som Sertanejo, Fênix, Buscaki, Semear Brasil, DJRadio Mix - Gospel Music, Cia do Som, DJ Gospel e VerdadeNet).

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. 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, 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, 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. 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, esses apontamentos podem servir como balizador para a criação de novos sites de rádios na internet, configurando-se o modelo prototípico de uma webrádio.

Conclusão

A internet é um espaço onde as práticas comunicativas se reconfiguram e, no caso da webrádio, não é diferente. Assim, os tradicionais gêneros apontados por Barbosa Filho (2003) para o rádio hertziano

ganham novos elementos textuais e imagéticos na internet. Marcuschi (2003) diz que a *internet contém todos os gêneros possíveis* (p. 15). Desta forma, é possível afirmar que a web 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, 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 tentativas ainda 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 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. Assim, podemos concluir que os novos gêneros da webrádio 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) e encontrados nas webrádios pesquisadas. Tratam-se de formas híbridas, nascidas da complexa tessitura digital da webrádio. Mas, como um todo, a webrádio 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 webrádio 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. 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 webrádio, 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.

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, quanto sobre amizade, namoro, etc. Numa emissora hertziana, não há a possibilidade desse tipo de interação, uma novidade que só a digitalização pode proporcionar. 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.

Meditich (2001) 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.

Na busca de uma nova conceituação, é preciso lembrar que 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 webrádio.



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). Assim, o áudio *on demand* não pode ser caracterizado como rádio, mas como um dos elementos constitutivos da radiofonia.

Desta forma, 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 o *podcasts*, 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. 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.

Referências

- ALVES, Sônia Célia de Oliveira. *Interação on-line e oralidade*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.
- 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.
- BELLONI, Maria Luiza. *Educação a Distância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. *O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira*. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Márgda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- _____. *RUI a "rádio" na Internet muda*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. CD-ROM.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier Édition, 1984.
- _____. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
- _____. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- 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.
- ERBOLATO, Mário. *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papirus, 1984.
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Sage Publications Ltd, 1997.
- GOFFMAN, Erving. *Footing*. In RIBEIRO, Branca & GARCEZ, Pedro (org.). *Sociolinguística Interacional*. Porto Alegre: Editora Age, 1998.
- HOWARD, Herbert H. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tenesse: Iwo State University press, 1994.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo; Editora 34, 1996.
- 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.
- MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001. Campo Grande/MS. CD-ROM.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.
- 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.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- SIMMEL, Georg. *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1986, vol. 1.
- SWALES, J.M. *Genre Analysis*. Cambridge: University Press, 1990.
- VIVAR, Jesus Flores e ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo – Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.