



## Mídias Digitais: Perspectivas da Webrádio<sup>1</sup>

Gislaine ZANELLA<sup>2</sup>

Camila Candeia Paz FACHI<sup>3</sup>

Universidade do Contestado – UnC Campus Concórdia, SC

### RESUMO

Em meio à concorrência globalizada, os meios de comunicação estão em constante mudança. O rádio é um desses exemplos que soube aproveitar ao longo dos anos as inovações para se manter ativo. Com o surgimento da era digital novas oportunidades emergiram para esse veículo que está agora inserido também na web. O presente estudo busca analisar e identificar de que forma uma webrádio é regida, levando em consideração as características propostas para esse meio na internet, bem como compreender quais são as oportunidades possibilitadas pela inserção da rádio no meio digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet, webrádio, globalização.

### INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica transformou significativamente os meios de comunicação. Melhorias, adaptações e reformulações ebuliram principalmente a partir da década de 90, transformando a informação em um produto valioso e de fácil acesso. A internet foi uma das grandes responsáveis por essas mudanças. Por meio dela, os fluxos de comunicação tornaram-se mais rápidos, acelerando a distribuição da informação, que se adéqua a sistematização capitalista aos quais os meios estão inseridos atualmente, sistema esse denominado globalização.

Segundo Thompson (1998), globalização é o processo ascendente de interconexão entre os continentes do mundo, que deu origem as formas complexas de interação e independência. Ultrapassando barreiras territoriais, “mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso a informação e comunicação provenientes de fontes distantes” (p. 135).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante recém-formado no Curso de Jornalismo, e-mail: giszanella@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UnC Concórdia, email: candeiapaz@yahoo.com.br

A globalização da informação, impulsionada também pela rede, não ocorreu de forma isolada, está diretamente ligada à expansão econômica, política, cultural e militar. O acesso à informação bem como o seu controle, aliados a forte capacidade de análise instantânea de dados, tornaram-se essenciais à coordenação centralizada de interesses corporativos descentralizados. A capacidade de resposta instantânea, as variações das taxas de câmbio, mudanças de moedas e dos gostos e iniciativas dos competidores, têm hoje, caráter mais crucial para a sobrevivência corporativa do que teve sobre o fordismo.

É a partir desse momento que as empresas de comunicação entram em processo de privatização e, como em qualquer outro negócio, visa à lucratividade, firmando assim a comunicação como “negócio rentável”. Dizard (2000) destaca que com essa nova percepção da mídia como produto comercial, tomando, como exemplo, os Estados Unidos, os grupos de mídia deixam de ser vistos como empresas desconexas e ganham maior atenção, recebendo investimentos e propostas de aquisições para consolidação no novo modelo de mercado.

Para conseguir atender o aumento de demanda de produtos e conteúdos, as empresas “compartilham” a informação, e ao se unirem exploram novas oportunidades. Tal medida é conhecida popularmente como “parcerias”. Por meio dessas alianças e fusões, o risco é a concentração de poder e a monopolização da informação, mas por outro lado, é uma das formas mais eficientes que os meios de comunicação encontraram para se manterem ativas diante de um cenário totalmente inovador propiciado pelo avanço tecnológico e digital.

Diante desse cenário, o rádio não fugiu a essa realidade. No século XXI, passou a estar atrelado à filosofia de mercado, assim como os outros setores da sociedade, onde o meio, mais do que nunca, depende do mercado para sobreviver. Com a crescente privatização, as questões comerciais passaram a ser prioridade, o que gera lucratividade é o que tem espaço dentro de uma emissora.

Assim, os meios de comunicação deixam de “concorrer” entre si e se unem em uma única plataforma, em um processo chamado convergência de mídias, onde oferecem acesso ao som, texto e imagem. Computadores, celulares, iphones, mp4, smartphones, entre outros, são aparelhos populares que surgiram com a finalidade de oferecer ao seu portador acesso a rede, que simultaneamente está conectado ao mundo. Dizard (2000) denomina esses suportes como “nova mídia”. O autor defende que essa, não é apenas uma extensão linear da antiga, mas que ambas oferecem informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos.



## Rádio na Web

Com a popularização da internet, de fugaz e passageiro o rádio se torna um banco de dados, com a possibilidade de utilizar outras mídias para ampliar, aperfeiçoar e inovar sua forma de comunicar. Ao permitir agregar novas ferramentas que até então eram impossíveis, o rádio “renasce”. O veículo incrementa imagens, vídeos, hipertextos, links, infográficos, meios de interação.

A partir dessa realidade, desenvolvem-se modelos interativos, inter-relacionados e de navegação, que, além de intensificar características já existentes como a interatividade e instantaneidade, fazem com que o rádio passe a ser multimídia, hipertextual, perene e personalizado. Para cada uma dessas características, Rocha (2000) aponta uma definição:

- **Multimídia:** é a junção de vários tipos de mídia e formatos de arquivos de computador, podendo conter texto, áudio, vídeo;
- **Hipertextualidade:** são *links* referentes a outra página de navegação, ou seja, clicando em um hiperlink, o programa buscará por outra página da web relacionada ao assunto destacado, usar hipertextos. É a chamada “navegação”;
- A possibilidade de arquivar informações é a chamada **perenidade** e tem baixo custo de armazenamento de dados binários, facilitando o acesso de busca do internauta;
- A capacidade de transmitir um fato assim que ele acontece é a **instantaneidade**; a da web quase se aproxima à do rádio, estando na frente da TV e do jornal;
- **Personalização:** é a capacidade de oferecer ao internauta o conteúdo que é de seu interesse através de hiperlinks, ou até mesmo dando a ele a escolha de conteúdo pelas opções dentro do site;
- E, por fim, a **interatividade** é a capacidade do internauta de se tornar parte da programação, selecionando os assuntos que lhe interessam.

Nesse novo contexto, onde é possível ver, ouvir e interagir, o rádio na web tornou-se um veículo que permite ao ouvinte contato mais dinâmico com a informação, seja ela de origem local ou de repercussão nacional ou internacional. Independente da estrutura física ou econômica de uma emissora radiofônica, se ela está na internet, está no mundo, e para o receptor ter acesso à programação, basta ter um computador ligado à rede.

Segundo Trigo-de-Souza, (*apud* BURAFAH JUNIOR, 2003, p. 10), basicamente são presidenciáveis três formatos para o rádio na web:

- **Online:** emissora hertziana que utiliza a rede para transmitir sua programação;



- **Offline:** veículo que disponibiliza apenas o institucional na rede através do site;
- **Webrádio:** emissora exclusiva para internet. Ou seja, é toda emissora que pode ser acessada através de uma página na internet (Uniform Resource Locator - URL), a qual se torna a única forma de propagação, diferente do que ocorre com as emissoras tradicionais que podem ser acessadas por ondas hertzianas.

### **Estrutura da Webrádio**

A primeira rádio a transmitir ao vivo e de forma contínua na web foi a rádio Klif, no Estado do Texas, em 1995 nos Estados Unidos, já no Brasil, a pioneira é a Rádio Totem, fundada em 1998, em São Paulo. Considerada também como a primeira emissora da América Latina com mídia integrada com internet e rádio, a Totem que tinha como principal parceira, a empresa Real Network, desenvolvedora do Real Áudio, programa utilizado para transmissão de áudio pela internet, encerrou atividades devido a problemas financeiros (PACHECO, 2008).

Apesar de não ter resistido ao tempo, a webrádio trouxe novas perspectivas nesse campo,

“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. (MARTINS, p. 62)”

Com a criação da webrádio a relação da emissora com os ouvintes também foi ampliada, através do web site, onde a emissora disponibiliza aos ciberouvintes de qualquer parte do mundo salas de bate-papo, fóruns, chats, redes sociais como *facebook*, *Orkut*, *twitter*, e-mail, enquete, banco de dados com informações e listas de discussões. Dessa forma, os espaços territoriais são eliminados e ela se torna global, as ferramentas utilizadas pela emissora hertziana como a ligação telefônica e a carta também são incrementadas.

Novos mecanismos vão sendo propiciados pelas webrádios, tendo como objetivo atingir um público específico, que a cada dia ganha proporções maiores. Uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, e tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão, com links direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens. O encontro entre usuários também é uma das possibilidades agregadas a esse novo modelo radiofônico.



“Pelo chat, ouvintes que fazem parte da comunidade da emissora interagem entre si, tanto sobre assuntos ligados ao domínio discursivo da rádio (como a religiosidade, por exemplo), quanto sobre amizade, namoro, etc. Numa emissora hertziana, não há a possibilidade desse tipo de interação, uma novidade que só a digitalização pode proporcionar. (MARTINS, p. 219)”

Outro fator importante presente na webrádio é a segmentação, ou seja, a produção de conteúdos específicos para atender a um público exclusivo, podendo ser selecionado por preferências religiosas, culturais, estilos músicas, faixa etária, etc. Como ponto positivo esse veículo específico para a internet atende exclusivamente o público que busca uma programação alternativa, onde os formatos e gêneros podem ser variados. Os gêneros mais tradicionais que determinam as temáticas do programa são educativo, musical, entretenimento, jornalístico e de utilidade pública, cabe mencionar ainda, que existe a possibilidade de combinar ou mesclar gêneros e formatos, tudo depende do objetivo e do público-alvo da programação.

A webrádio é um negócio promissor, devido o fato de que não existe uma legislação regente dentro dos domínios digitais. Deste modo, uma webrádio tem total liberdade sobre a sua programação, estando livre da censura que gira em torno de emissoras tradicionais, que funcionam somente com autorização do Governo Federal, por meio de concessão pública.

Outro fator relevante é o custo que gira em torno dessas emissoras, já que para funcionar necessitam apenas de um computador e um provedor pago, exigindo assim pouca estrutura física e equipes reduzidas. Mas essa liberdade proporcionada pela internet tem preocupado governos e entidades em todo mundo, que buscam achar uma forma de padronizar comportamentos e limitar conteúdos veiculados na rede.

Tentando amenizar esse “problema”, a organização não-governamental Repórteres Sem Fronteiras e a Organização para Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), criaram um documento para guiar melhores práticas dentro da internet. Esse manual possui seis recomendações para garantir a liberdade de expressão na web e tem objetivo de regulamentar as atividades na rede. São eles:

1. Qualquer lei sobre o fluxo de informação on-line deve estar ancorada no direito à liberdade de expressão conforme definido no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos.
2. Em uma sociedade democrática e aberta, é de livre arbítrio dos cidadãos decidir o que pretendem acessar e visualizar na internet. Filtrar ou criar índices de conteúdo on-line por iniciativa governamental é inaceitável. Filtros só podem ser instalados pelos próprios internautas.
3. Qualquer solicitação para registrar websites com autoridades governamentais não é aceitável. Ao contrário de licenças como frequências de transmissão, uma infra-estrutura abundante como a internet não justifica exigência de licenças.

4. Um provedor de serviços técnicos não pode ser responsabilizado pela conduta de hospedagem ou conteúdo, a menos que o site de hospedagem se recuse a obedecer a ordens judiciais.
5. Todo o conteúdo da internet deve estar de acordo com a legislação do país de origem dos arquivos (origem do upload) e não de acordo com a legislação do país onde é feito o download.
6. A internet combina vários tipos de mídia e novas ferramentas de publicação como blogs. Redatores de internet e jornalistas on-line devem ser protegidos legalmente sobre o princípio básico do direito de livre expressão e direitos complementares de privacidade e sigilo de fonte (MARTINS, p. 43).”

No entanto, apesar de todo esse desenvolvimento tecnológico, algumas limitações são plausíveis. Uma delas é a transmissão efetuada apenas pela rede mundial e como ocorre na maioria das vezes, o número de conexões é limitado. Ou seja, apenas um número fixo de ouvintes poderá acessar a transmissão de áudio ao mesmo tempo, devido à capacidade do provedor e de acordo com o contrato de prestação de serviço feito com a empresa fornecedora (PACHECO, 2008).

Apesar de alguns detalhes ainda estarem pendentes o futuro do rádio com certeza é digital e está na internet. Um dos exemplos que deu certo é a webrádio *Tribo Music Radio*, da cidade de Canela, no Rio Grande do Sul, disponível para acesso na página [www.tribomusicradio.com](http://www.tribomusicradio.com). Seu idealizador, o radialista Johnny Dorneles, tinha como objetivo criar uma webrádio totalmente voltada à música *gospel*, e também, posteriormente um portal que abrangesse notícias, curiosidades e que possibilitasse a interatividade com os ouvintes. Para Dorneles, a interatividade é o objeto central de uma emissora e a internet oferece várias ferramentas que proporcionam esse cenário.

Na essência, toda a programação da *Tribo Music Radio* é permeada com atividades que estimulam a participação do cyberouvinte, como promoções, sorteios e quadros onde ele participa ativamente enviando seu perfil, e-mail e respondendo enquetes. A emissora está presente em todas as redes sociais, e essas são fontes do maior número de acessos, destaca Dorneles. E além do número de acessos disponível no provedor do site, a *Tribo Music Radio* utiliza um programa chamado medidor de audiência, que possibilita a equipe saber quantos computadores estão sintonizados na programação. O desafio para a emissora é manter essa audiência, e assim conquistar mais ouvintes fiéis. E, para isso, Dorneles volta a destacar a importância da interatividade, ferramenta que permite medir a satisfação do ouvinte.

Porém, no quesito financeiro ressurgem a problemática. Por ser uma rádio voltada à internet, a adesão de patrocinadores é mais difícil, e Dorneles afirma que, apesar dos custos para manter a rádio não serem altos, a lucratividade é quase nula. “A rádio é uma paixão.



Quando pensei em colocar uma, em momento algum sequer, pensei em lucros. [...] Hoje em dia radio web pode sim gerar lucros, mas é preciso trabalhar intensivamente para conquistar patrocínios” destaca o radialista.

Dessa forma, a *Tribo Music Radio* se encaixa nos requisitos propostos para uma webrádio, e enfrenta os mesmos problemas citados anteriormente pelos teóricos. Ela é exclusiva do meio *on-line*, procura utilizar-se de todos os recursos disponíveis na rede para incrementar a programação e aumentar sua audiência. É segmentada, por se tratar de uma rádio gospel, atingindo um público específico. Possui ouvintes das mais diversas partes do país e também do exterior. E, como as demais, tem dificuldades para conseguir mantenedores financeiros por mais atrativa e qualificada que possa ser a programação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de novas tecnologias, sobretudo a internet, e a expansão da globalização exigiram das emissoras uma adaptação ao novo cenário emergido e o surgimento de outras como é o caso das webrádios. Em síntese, o rádio na internet é um veículo que busca agregar informações antes impossíveis, já que o meio em si é feito basicamente de som. As novidades multimídias e interativas atraíram os ouvintes que passaram atuar como selecionadores de programação.

A segmentação é um dos diferenciais nesse processo comunicacional. Em relação ao retorno financeiro, a viabilidade econômica com a internet ainda não é positiva. No entanto, Martins (2009) defendem que chegará um tempo onde a comunicação girará em torno desse meio e quem não se adaptar perecerá no tempo. E a tendência é que as mudanças tecnológicas aconteçam em ritmo cada vez mais acelerado e a adaptação torne-se algo comum, a fim de estabelecer conceitos específicos que moldem e direcionem esse novo veículo, assim como ocorreu em outras gerações com a radiodifusão.



## BIBLIOGRAFIA

BUFARAH Jr, Álvaro. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades**. IN: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Porto Alegre, 2004.

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

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A voz da Aldeia – O rádio local e o comportamento da informação da nova ordem global**. Florianópolis, Insular, 2007.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergência multimedia**. Barcelona, Gedisa, 2001.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio em internet**. Primer Encuentro Global de Cyberperiodismo. Universidad Antonio de Nebrija, España, mar. 2003. Disponível em: [http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen\\_Cebrian\\_12-03-03.pdf](http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf)

MARTINS, Nair Prata Moreira. **A web rádio e geração digital**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR, 4 a 7 de setembro de 2009.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2008.

PACHECO, Alex. **A estrutura da webrádio**. Concórdia: Universidade do Contestado, 2008. (Monografia Apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos Avançados em Comunicação, Informação e Conhecimento).

QUADROS, C. I. **Na sintonia de Cebrián Herreros**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil, setembro de 2006. Disponível em: [intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1315-2.pdf](http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1315-2.pdf)

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro. Vozes, 1998.

## ENTREVISTAS

DORNELES, Johnny. **Idealizador da webrádio *Tribo Music Radio*, da cidade de Canela, RS**. Concórdia, 15 de fevereiro de 2011. Entrevista à Gabriele F. Siqueira.