

Rádio online –

O futuro do rádio ou um novo meio?

Marcelo Oliveira Goedert¹

Resumo

Este artigo pretende definir o que é uma rádio *on line*, debater e analisar sua função e pertinência como meio de comunicação. Discutirá se rádio via web pode ser considerada como rádio, definindo o conceito tradicional do meio e os novos conceitos da era digital. Por fim serão analisados os paradigmas radiofônicos e como o rádio via web os quebra.

Palavras chave: Internet. Novas mídias. Rádio online.

Introdução

Em 1981 este autor residia na Inglaterra, e um dia chegou pelo correio uma encomenda vinda do Brasil, postada por um amigo. Era uma pequena caixa contendo o melhor presente recebido em todo o período de 12 meses em lá vivi. Era uma fita cassete, de 60 minutos de duração, onde o amigo gravou uma hora de programação de uma emissora de rádio de Brasília. Ouvir à fita era como estar em casa. O locutor, as músicas, as vinhetas e os comerciais foram ouvidos dezenas de vezes até a fita arrebentar no gravador. Hoje, um brasileiro que mora no exterior pode escutar a maioria das emissoras de rádio do seu país, 24 horas por dia, podendo inclusive ouvir a emissora comunitária do seu bairro. Isso é possível graças à internet e suas rádios *on line*. Pode, em qualquer lugar do mundo, escolher entre centenas de milhares de opções de emissoras, em todas as línguas e com uma variedade infinita de conteúdos. Mas será que rádio *on line* é rádio? Ou é um novo meio que assemelha-se ao rádio? O rádio, que já teve seu fim decretado quando do surgimento da televisão, convive novamente com profecias sobre seu fim. Será o fim do rádio, ou o fim do rádio como conhecemos? O que muda no rádio

¹ Mestrando em comunicação pela Universidade Católica de Brasília na linha de pesquisa: Processo Comunicacionais na Cultura Midiática. Orientadora: Dra. Márcia Flausino. É empresário há 24 anos do setor de produção de conteúdo radiofônico.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

quando ele sai das ondas *hertzianas* e vai para os dados binários e *backbones*²?

Início este artigo com considerações sobre a digitalização e internet, que foram, de forma abrangente, os principais avanços tecnológicos que permitiram o surgimento das rádios web.

Digitalização e Internet

O processo de desenvolvimento tecnológico dos sistemas digitais tem seu início nos anos 70. O desenvolvimento do computador, que deixa de ser uma simples máquina de calcular, é o princípio do processo. Conforme explica Asa Briggs:

Os primeiros computadores digitais eletrônicos operacionais foram planejados de ambos os lados do Atlântico, para propósitos militares de guerra e da Guerra Fria. Como na história anterior, o estímulo era a guerra, e não o lucro, ainda que pudesse haver lucros (2006. p. 273).

Os primeiros computadores eram maiores do que uma sala de aula. Nos anos 80 a tecnologia avança e acontece a miniaturização dos computadores, surgem os computadores pessoais, ou *personal computers* (PCs). A miniaturização e consequente digitalização de conteúdos possibilitaram o próximo desenvolvimento tecnológico relevante ao tema deste artigo, a criação da rede mundial de computadores, a internet. A rede mundial de computadores teve seu início nos Estados Unidos da América durante o período da Guerra Fria, sendo inicialmente desenvolvida pela ARPA, uma divisão do setor militar americano, e por isso foi inicialmente chamada de *Arpanet*. A *Arpanet* interligava militares e universidades, daquele país, para difusão de conhecimento e troca rápida de informações. Por motivos de segurança, a rede foi estruturada de forma que as informações ficassem armazenadas e espalhadas pelos computadores da rede, evitando-se assim a possibilidade do “inimigo” destruir um único computador com todos os dados. A idéia primordial seria a de que uma rede livre, interligando milhares de computadores possibilitaria a replicação dos dados, e os manteria espalhados, duplicados e seguros. Outro princípio da rede foi a liberdade de acesso a todos que se interessassem pelos seus conteúdos, com a

² Backbone significa “espinha dorsal”, e é o termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam. É a espinha dorsal da Internet. <http://www.tecmundo.com.br/1713-o-que-e-backbone-.htm#ixzz1SUS2jDCN> acessado em 18/07/2011, 17h18.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

possibilidade de contribuir, incluir e disponibilizar conteúdos novos. Estes conceitos iniciais do surgimento da internet foram fundamentais para o desenvolvimento e situação da rede mundial de computadores como ela é hoje.

Cabe destacar a diferença conceitual entre “internet” e *World Wide Web*. De forma resumida, internet é rede física que interliga os computadores, passando pelos *backbones* e chegando aos computadores pessoais. *World Wide Web*, ou simplesmente WWW, é o conteúdo que está acessível a todos conectados à rede. Neste artigo, adotaremos a terminologia “internet” ou “web” abrangendo os dois objetos.

Livre desde sua criação até os dias atuais, a internet permite a disponibilidade e a troca de informações com uma amplitude e intensidade inéditas na história da humanidade. É um meio que só não pode ser considerada totalmente democrática porque a conexão e o computador ainda exigem investimento financeiro. Mas, conceitualmente, ela é totalmente democrática no sentido que não existem censuras ou barreiras para disponibilização de qualquer conteúdo. Consequentemente toda a psique humana é refletida no conteúdo disponível na rede. No mundo virtual da internet encontramos cultura, conhecimento, sadismo, humor, tristeza, educação, maldade, sexo, crime, amor, crueldade, saúde, doença e tudo mais que existe no mundo real humano.

Rádio *on line* ou Radio web

O desenvolvimento da tecnologia do *streaming*³, e o aumento na largura de banda da transmissão de dados via internet, possibilitaram o envio de pacotes maiores de dados contínuos pela rede. Logo surgem as primeiras rádios transmitindo seu áudio, em *streaming*, ao vivo, na internet.

Inicialmente foram as emissoras que já estavam “no ar”, transmitindo em *broadcast*⁴ que passam a duplicar sua programação

³ Streaming é uma técnica de transferência de dados, na qual os dados são processados em fluxo contínuo de forma a permitir que o conteúdo seja reproduzido antes de ser completamente enviado. Um famoso exemplo do uso dessa tecnologia são os vídeos do Youtube, nos quais os visitantes podem começar a assistir a um vídeo (e a ouvir o seu áudio) enquanto o mesmo está sendo carregado. (<http://www.vivaolinux.com.br/dica/O-que-e-tecnologia-streaming>. Acessado em 16/06/2011 às 22h10).

⁴ *Broadcast* ou Radiodifusão é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

para a internet, disponibilizando em suas páginas da web, o *streaming* de audio da programação que já estava sendo veiculado via ondas *hertzianas*. Logo surgem emissoras com conteúdos exclusivamente transmitidos via internet. Segundo Nair Prata: "Aqui no Brasil, a webradio chegou no dia cinco de outubro de 1998, com as transmissões da Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet" (*apud* Klöckner, 2010. p. 615).

Para montar uma rádio e transmitir via web, o investimento financeiro requerido é relativamente pequeno. É necessário um contrato com um servidor de *streaming*⁵, um computador com placa de áudio comum, conexão banda larga com a internet e um software de automação (existem softwares gratuitos para este fim). Não há necessidade de qualquer outorga ou autorização legal.

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição/ECAD, honrando sua visão e viés arrecadador, tem procurado enquadrar as rádios web na Lei Federal nº 5.988/73 que o criou, e na atual Lei de Direitos Autorais Brasileira - 9.610/98 que o mantém. Segundo uma estimativa, da própria ECAD⁶, existem mais de 100 mil rádios transmitindo via web no mundo, o que torna impossível a monitoração de todas. Além do que os servidores de *streaming* e o computador que gera o audio podem estar em qualquer parte do mundo, ficando difícil determinar se a emissora é brasileira ou estrangeira. Dificultando mais ainda a arrecadação, não existe fórmula específica de cobrança na legislação atual. O ECAD tem um setor exclusivamente para monitorar a internet, e tem autuado as emissoras com mais quantidade de acessos.

Deste universo estimado de rádios *on line* existentes, a maioria transmite exclusivamente via web, e é segmentada, ou seja, seu conteúdo e programação são direcionados para um determinado segmento da sociedade. É um conteúdo especializado, que é transmitido com o objetivo de atender à demanda de poucos. Este formato é chamado de *narrowcast*⁷, uma contraposição ao conhecido

termo é utilizado em telecomunicações e em informática. (Dicionário Babylon <http://dicionario.babylon.com/broadcast/> acessado em 16/06/2011 as 19h08).

⁵ O custo médio de um contrato com um servidor de streaming é de R\$ 200,00 mensais, segundo pesquisa em sites de empresas do ramo.

⁶ www.ecad.com.br acessada em 18/07/2011 as 19h00.

⁷ O termo da língua inglesa significa, segundo o dicionário Merriam Webster traduzido por este autor, a disseminação de informação (geralmente por rádio ou televisão) para uma audiência "estreita" e não para o publico em geral. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/narrowcast> acessado em 18/07/2011 as 19h45.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

broadcast. O *narrowcast* aliado à multiplicidade da oferta são os pilares desta nova forma de se *fazer rádio*, onde há a possibilidade da disponibilização de muitos conteúdos, e cada conteúdo agrada a poucos.

Surgem questionamentos se este formato de transmissão de áudio, a rádio via web, deve ser considerado como rádio ou não. Uma das premissas do meio rádio é o *broadcast*, ou seja, a transmissão do mesmo conteúdo para um grande universo de ouvintes, e outra premissa é a transmissão via ondas pelo ar.

O que é rádio?

O que pode ser chamado de rádio? Aprofundando a questão, acredito que a pergunta fundamental é: se o rádio é o meio ou é a linguagem? Esta definição certamente tem se modificado depois da consolidação da internet. Luiz Artur Ferraretto⁸, estudioso do meio, em 2001, afirmou que: “pode-se definir como rádio um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (2001. p.23). O mesmo autor, 10 anos depois, muda seu conceito e publica:

[...] constitui-se como rádio aquilo a que o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo de que ele necessita, que identifica e utiliza como tal. Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença dos elementos que conformam a chamada *linguagem radiofônica*: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Há que se pressupor, ainda, alguma estratégia de sintonia (*apud* Magnoni, 2010. p. 49)

É um claro movimento de, no plano conceitual, ampliar as idéias e derrubar fronteiras. Estas “fronteiras” eram claras no passado, mas após o surgimento das tecnologias digitais e da internet, já não possuem tanta clareza.

Outra definição é apresentada por Eduardo Meditsch, em 2001:

(...) é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite 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

⁸ Luiz Artur Ferraretto é jornalista e doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor universitário de Jornalismo, trabalhou em jornais, emissoras de rádio e televisão e assessorias de imprensa.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

inserido) é fonografia, também não é rádio. (Meditsch apud Klöckner, 2010. p. 548)

Há uma inversão de perspectiva: a definição de rádio, antes era conceituada pelo lado do emissor e agora sua definição vem do lado do receptor. Antes era caracterizada pela sua transmissão em ondas hertzianas, agora é definida pelo formato e pela linguagem. No século XXI o ouvinte, ou “digitalmente” falando, o “usuário participante”, é quem determina se o que ele ouve é rádio, ou não. E pelo lado do receptor não há fronteiras, não há limites ou regulamentos. Este novo olhar sobre o “velho meio” é um rompimento de paradigmas do rádio. Estes paradigmas constroem-se e solidificam-se há 90 anos, por isso, seus rompimentos são difíceis de serem percebidos e aceitos pelos agentes do setor.

Quebra de paradigmas do rádio

A internet vem quebrando paradigmas comunicacionais como nenhuma mídia o fez anteriormente. Sobre os novos paradigmas da tecnologia da informação, Christofer Freeman nos diz:

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção.[...] A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma *outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações* (Freeman apud Castells, 1999. p. 107)

As rádios web estão diretamente ligadas ao novo paradigma que se constrói, e contribuem para sua formação. Conforme apontam Ferrareto e Kischinhevsky, em seu artigo *Rádio e Convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação*, as mudanças paradigmáticas no rádio hertziano incluem: novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos. No artigo citado, os autores analisam os novos paradigmas do rádio em geral sob a ótica destes quatro fatores, da digitalização e da multiplicidade de oferta. Transporei os conceitos apresentados inicialmente por estes autores, para o universo das rádios web.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

- 1) Nova lógica de produção – como já dito anteriormente o custo de montagem e manutenção de uma rádio web é baixo, permitindo a produção de conteúdos por qualquer internauta com um mínimo de conhecimentos. A digitalização permite a gravação, edição e montagem de programas e programações musicais a todos que tiverem um computador com placa de som e softwares adequados. Consequentemente a oferta de conteúdos em audio multiplica-se exponencialmente diariamente na internet;
- 2) Nova lógica de comercialização – a comercialização e conseqüente viabilização financeira de rádios que transmitem exclusivamente *on line* ainda é uma incógnita. Dados mostram que mesmo as rádios web que são sucesso em termos de quantidade de acessos ainda não conseguiram um formato de sucesso para comercialização do seu conteúdo. É uma parte importante a ser formatada. Alguns apontam para o formato comercial inicial do rádio, quando os rádioclubes dos anos 20 eram financiados por seus membros e ouvintes. Transpondo-se para os tempos atuais, um grupo interessado em ouvir determinado conteúdo financiaria a manutenção da rádio web, podendo inclusive restringir o acesso a novos ouvintes. Outros apontam para um modelo mais simples onde o ouvinte pagará diretamente pela programação desejada.
- 3) Nova lógica de distribuição – os ouvintes de uma rádio web podem estar em qualquer lugar do planeta. Um ouvinte que estiver na China pode escolher ouvir, via web, a conceituada *Rádio CBN*⁹ ou a *Rádio Caramelo*, uma emissora comunitária de Taiacupeba¹⁰. A emissora deixa de ser captada localmente, e passa a poder ser ouvida mundialmente, o que faz com que a definição e o foco do seu conteúdo deixe de ser geográfico, para ser social, e segmentado.
- 4) Nova lógica de consumo de conteúdos radiofônicos – aqui se destaca uma passagem da lógica de oferta a uma lógica de demanda, onde o ouvinte “consome” o que ele demandou. A multiplicidade de ofertas e as inúmeras possibilidades de interação possíveis na internet permitem ao ouvinte ser participante do processo, demandando e podendo escolher consumir o exato conteúdo de sua preferência. Conforme nos diz Ferrareto e Kischinhevsky: “ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa [...] para o ponto-ponto” (Ferrareto, 2010. p. 2).

⁹ Central Brasileira de Notícias, uma emissora do Sistema Globo de Rádio

¹⁰ Distrito de Mogi das Cruzes - SP

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Destaco, portanto, uma quinta mudança de lógica na construção do novo paradigma do rádio. Será uma mudança relacionada aos proprietários dos direitos de transmissão via meios de comunicação de massa, e dos detentores dos direitos autorais de músicas. Talvez esta seja a mudança sofra a maior resistência, e a mais difícil de ser aceita.

A internet, como já falamos, é democrática e livre, sem outorgas ou propriedade de transmissão. Um crescimento da preferência dos ouvintes por rádios web significa uma diminuição do “poder” dos chamados “proprietários do éter”, ou seja, dos donos das redes de comunicação de massa. Essa migração de audiência é uma tendência natural, pois a possibilidade de acesso a conteúdo segmentado, específico e livre de anúncios publicitários é atrativo para o ouvinte.

Uma tentativa da manutenção da atual hegemonia no meio é a implantação do rádio digital. O rádio digital é um sistema concebido nos anos 80, quando não existia internet, e tem um formato que privilegia os atuais proprietários do espectro de frequências, transpondo suas outorgas para uma plataforma que oferecerá mais recursos aos ouvintes. Com a pretendida expansão do sinal da internet, sem fio, para as grandes cidades, todas as emissoras de rádio *on line* do mundo estarão ao alcance de um *smartfone* plugado em qualquer sistema sonoro. Este é um cenário “aterrorizante” para os atuais “proprietários do éter”, que com isso perdem o domínio do conteúdo e o valor de suas concessões radiofônicas.

Conclusão

A rádio *on line* é uma das novas “mídias digitais” e, como todas, ainda está sendo experimentada, formatada e inserida em novos paradigmas. Seu futuro é imprevisível, mas suas premissas básicas são congruentes com as demandas e a cultura midiática da atual geração de consumidores, cada vez mais globalizados e exigentes. Ouvintes que desejam participar, que valorizam o conteúdo específico ao seu gosto ou necessidade, no momento certo, e o mais importante: no dispositivo certo (celular, computador, mp3 player, etc.).

A Rádio web pode ser considerada como rádio, pois se encaixa nas atuais definições do meio, que privilegiam a linguagem ao sistema de transmissão. São democráticas e de fácil montagem, facultando a todos os internautas a transmitirem conteúdos, subvertendo uma premissa histórica dos meios de comunicação de massa: poucos emissores, transmitindo pouco conteúdo, para uma

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

multidão de receptores, agradando pouco a muitos. As rádios *on line* proporcionam a multiplicidade de ofertas de conteúdos em áudio, tendendo a agradar muito, a poucos. A sustentabilidade econômica do formato ainda é uma incógnita. Além disto, pouco se sabe, e somente o tempo responderá.

Referências

BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. 2.ed. ver. e anpl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FERRARETO, Artur Luiz. *"Rádio: o veículo, a história e a técnica"*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MAGNONI, Antonio Francisco. *O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo, 2010.

KLÖCKNER, Luciano. FERRARETO, Luiz Artur. Org. *E o rádio?: novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. (A era da informação: economia, sociedade e cultura ; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERRARETO, Luiz Artur; Kischinhevsky, Marcelo. *Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação*. In: Grupo de trabalho "Economia Política e Políticas de Comunicação", do XIX Encontro da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.