

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**RÁDIO E TV**

**Autor: Renan Feitosa de Oliveira**

**Prof. Or. Dr. Sidney Ferreira Leite**

**O RÁDIO DENTRO DO QUINTO PODER:**  
**de ouvintes para comunicadores**

*“Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer”.*

*(Bertold Brecht)*

**1. RESUMO**

O objetivo deste artigo é refletir sobre a maneira de fazer rádio na internet. Nota-se que as Web rádios reconfigurarão os padrões radiofônicos AM e FM, no contexto da rede mundial de computadores. Por intermédio de uma pesquisa, os ouvintes se mostram esgotados com os padrões estabelecidos de músicas e programas das rádios tradicionais e não dependem mais exclusivamente delas. Assim surge um novo tipo de ouvinte, que além de participar na conversa com os apresentadores auxilia na formação dos programas. As inovações tecnológicas tornam este processo instantâneo e modifica a maneira como a mensagem é recebida e entregue. Como consequência os comunicólogos terão que se adaptarem as exigências do novo modelo de mercado de trabalho. A Web rádio é acima de tudo um desafio de criatividade em busca da audiência global.

**Palavras-chaves:** Rádio. Internet. Ouvinte. Interatividade.

**ABSTRACT**

The objective of this paper is to discuss how to make internet radio. We note that the Web reconfigure the radio AM and FM radio standards, in the context of the worldwide network of computers. Through a survey, listeners show up exhausted with the standards established music and programs of traditional radios and no longer rely on them exclusively. Thus a new kind of listener who also participate in the conversation with the presenters assists in training programs arises. Technological innovations make this instantaneous process and modifies the way the message is received and delivered. As a result the communication experts will have to adapt the requirements of the new model of the labor market. The web radio is above all a challenge of creativity in pursuit of global audience.

**Keywords:** Radio. Internet. Listener. Interactivity.

## **2. INTRODUÇÃO**

O ponto de partida para a pesquisa surgiu da necessidade de compreender o modo como o rádio busca se adaptar com a avassaladora presença da internet na sociedade. Irá essa mídia modificar completamente sua linguagem?

Nas faculdades de comunicação se ensina o antes e o depois do rádio com o advento da TV. Com a chegada da internet essa história precisa de outro capítulo, o rádio depois da internet.

Por meio da leitura de livros que explicam o comportamento na internet, análise da audiência radiofônica na web, uma pesquisa com 40 pessoas e entrevista com um radialista dos Estados Unidos cheguei à conclusão de como as Web rádios se configuram e o que os jovens da geração digital buscam nelas. Diante do exposto, método utilizado é o qualitativo.

### **3. DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1. Segunda Revolução Radiofônica**

O rádio teve sua expansão mundial após a Primeira Grande Guerra Mundial, em decorrência do desenvolvimento de vários aparelhos eletrônicos e de comunicação para fins militares. Em 1923, Edgard Roquete-Pinto criou a primeira emissora de rádio no Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com uma programação que excluía propagandas e músicas populares, era de caráter educativo-cultural. O apogeu acontece em 1930, tornando-se o principal veículo de comunicação de massa, durante o governo de Getúlio Vargas, utilizado como ferramenta para propaganda do governo federal. Neste mesmo período inicia a “Era de Ouro do Rádio”, em decorrência do surgimento de mais emissoras e novos formatos de programas. Como as primeiras radionovelas, programas de auditório, humorísticos, shows de calouros e o radiojornalismo começa a se estruturar. Na década de 1950 surge a televisão, inicia-se a primeira decadência do rádio. O veículo foi obrigado a se reinventar e se tornar o que conhecemos hoje nas maiorias das FM e AM, programas com *playlists* musicais e radiojornalismo. Com a chegada da internet, parafraseando Castells, a contemporaneidade midiática será modificada. Consequentemente o rádio, então, enfrenta pela segunda vez outra revolução: a causada pelo surgimento da web. (CASTELLS, 2003)

#### **3.2. Rádios na internet**

Web rádios são emissoras radiofônicas que possuem acesso por meio de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço de internet. Dividem-se em dois grupos: as emissoras tradicionais que convergem para internet e passam a transmitir sua programação normal e as novas emissoras com transmissões apenas pela internet. A tradicional migra para continuar a existir, e as novas se segmentam não apenas pelo público, mas também por conteúdo, o que se oficializa nos dados de audiência do site rádios.com.br.

As primeiras posições são ocupadas pelas rádios que tocam apenas um estilo de música, conforme Tabela 1. Diferente das atuais líderes de audiência das rádios populares do FM que misturam sertanejo, axé, funk e nostalgia. O público na

internet busca através da segmentação encontrar respostas instantâneas para atender ao gosto em particular.

Tabela 1: Web rádios mais acessadas			
Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1º	Só Flashback	São Luís/ MA	100000
2º	Sertaneja	Rio De Janeiro / RJ	56298
3º	MGT Rádio Sertanejo Romântico	São Paulo / SP	39181
4º	Lembrança Flashback	Mossoró / RN	38112
5º	Rádio Atlanta Sertaneja	Cuiabá / MT	37583

Fonte: site [radios.com.br](http://radios.com.br). Mês de julho de 2014

Em “**Mediamorphis, understanding new media**” Roger Fidler explica como se comportam os meios de comunicação com as inovações sociais e tecnológicas.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p57)

Na internet o limite geográfico para ouvir uma rádio deixa de existir. Todas as pessoas do mundo podem ouvir uma Web rádio de qualquer lugar, o alcance se tornou global. Enquanto o meio convencional tem alcance limitado, na maioria dos casos, regional.

No Brasil predomina desde 1930 as rádios comerciais ligadas a um sistema de controle estatal, com uma relação entre governantes, partidos políticos, radiodifusores, anunciantes e agências de publicidade.

O rádio revelou-se desde logo como um intermédio entre ideias, valores, crenças e os interesses dos grupos no poder e a população. Atuou igualmente como agente econômico, apesar da ampliação política dos objetivos econômicos buscados. (CAPPARELLI, 1980, p.82)

Com a internet qualquer pessoa pode criar a própria emissora de forma livre, sem a burocracia do estado. Porém, quem procura uma Web rádio não quer ouvir a

mesmice do dial convencional, desejam novos e variados conteúdos, formatos diferenciados e outras abordagens. Discorrendo sobre *audiocast*, Magaly Prado fala sobre a importância de inovar na web.

O importante é escapar do jeito retrógrado de produção radiofônica que imperou na maior parte das emissoras nos últimos 30 anos, com a massificação de músicas ditas populares, e que não passavam de produção musical de qualidade duvidosa. (PRADO, 2007,p.9)

Nas emissoras FM e AM os ouvintes participam através de telefonemas. Com a internet a participação se diversifica através dos e-mails, redes sociais, aplicativos de mensagens de SMS e chats. O ouvinte assume a função de usuário para conversar com outros, ficar mais perto dos locutores e mandar mensagens instantâneas para a rádio. Essa interatividade fideliza o ouvinte, conquista novos e o principal: aprimora os conteúdos. Pois esse novo público não quer mais só pedir música nos programas, mas também como característica do comportamento humano na internet, quer ajudar a produzir a mensagem midiática e estrutural da Web rádio, com produção de vinhetas, músicas, prestação de serviços e até apresentação de um programa. Inicia-se um novo tipo de ouvinte, o usuário-comunicador.

Don Tapscott em seu livro **“A hora da geração digital”** comenta sobre a mudança promovida nos veículos de comunicação com a chegada da internet.

A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração. Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações. (TAPSCOTT, 2010, p. 33)

Para aumentar a audiência as Web rádios deve inserir este novo tipo de ouvinte, uma vez que a liberdade de expressão na internet não depende mais da mídia de massa. O público precisa sentir que suas ideias estão sendo aceitas pela emissora para ajudar na formação do produto. Pois esta massa de usuários-comunicadores atrairá investimentos e lucros com propagandas tanto nos intervalos como nas páginas das Web rádios.

### 3.3. Inovações tecnológicas e convergência

Sem a banda larga as rádios online não teriam se desenvolvido. O conteúdo radiofônico migra para onde houver internet: computadores, notebooks, tablets, celulares, etc. O áudio em tempo real se propaga através da tecnologia de *Streaming*, distribuição de informação multimídia numa rede através de pacotes, e com a *On Demand*, em que os programas gravados podem ser ouvidos através de *podcast* ou *audiocast* a qualquer hora e quantas vezes quiser. Com isso o rádio ganha uma vantagem que não possuía por sua característica de instantaneidade.

Uma vez que um dos diferenciais do rádio é a portabilidade, o aparelho móvel assume um papel fundamental. O ouvinte só não ouve rádio em qualquer lugar, mas com o celular também participa ao vivo e ajuda a formar o conteúdo, o objeto se torna “o equivalente eletrônico do canivete suíço”, como observa Jenkins (2006, p.29). Ao mesmo tempo ocorre uma decadência das transmissões em amplitude modulada pela ausência deste tipo de recepção em celulares e uma recuperação das rádios AM que passam a transmitir sua programação pela internet. Aplicativos sincronizadores de estações ocupam o lugar do *Dial*, como o TuneIn Radio, e permitem ouvir rádios de qualquer lugar do mundo no celular, acesso a *podcasts*, salvar as favoritas estações e interagir com outros usuários.

Henry Jenkins, em “**Covergence culture: where old and new media collide**”, de 2006, contribuiu na explicação sobre o comportamento humano através da convergência dos veículos de comunicação.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regra, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro de corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores tem mais habilidades para participar dessa cultura emergente.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2006, p.28)

Importante ressaltar que não apenas a habilidade garante o maior ou menor acesso do cidadão a esta nova plataforma, mas também, com certeza, a condição socioeconômica.

### 3.4. Novo mercado de trabalho

Nas mídias tradicionais grandes grupos de comunicação integram suas operações para distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento. Desde 1970 os grupos midiáticos vêm monopolizando jornais, rádios e TVs.

No âmbito profissional, comunicadores recebem baixa remuneração e acúmulo de funções. Estudo desenvolvido por 24 pesquisadores espanhóis de 12 universidades através do projeto **“Convergencia Digital em los Medios de Comunicacionen Espana”** (2000-2009) explica como as informações geradas pelos comunicólogos se distribuem.

Os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma delas. (GARCIA ALVES et al, apud SALAVERRIA, GARCIA AVILES, 2008, p.35)

Toda essa informatização das emissoras agilizou a elaboração de conteúdos, com maior produtividade e transmissão de eventos ao vivo. Com a divulgação da programação através de textos hipermídicos que une o conceito de hipertexto e multimídia. Ou seja, a união entre imagens, textos, sons e vídeos, contendo a principal característica da hipermídia que é possibilitar ao leitor adaptar a mensagem as necessidades. Mas ao mesmo tempo coloca em xeque a capacidade de gerar lucros, uma vez que não importa apenas o número de audiência, mas também a participação do público através das redes sociais.

Outra tendência do mercado é a terceirização dos programas, o *Syndication*. Como já ocorre em algumas emissoras FM, a exemplo o *Music Nation* pertencente ao radialista Henrique do Valle o programa é produzido nos Estados Unidos e vinculados em 40 emissoras brasileiras. Carentes de conteúdo e também com intenção de diminuir custos trabalhistas, as redes apenas gerenciam a programação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cansados de ouvir nas FM locuções corridas com apenas anúncios de músicas (emissoras visam o lucro do tempo radiofônico ao invés da mensagem) e as jornalísticas que falam sobre os mesmos acontecimentos (preferencialmente sensacionalistas). Até a função contraditória das AM, de “preencher uma presença” (com programas de amor e religiosos, que torna o rádio um psicólogo ao invés de amigo), o público descobre nas novas Web rádios uma maneira de ser ouvido e um viés para promover mudanças no conceito comunicacional.

Na internet o rádio continua com as características principais: o informar e entreter democraticamente (com uma linguagem simples para facilitar o entendimento de qualquer indivíduo independente da classe social), o “amigo” que o público ganha através do carisma do locutor, prestação de serviços e a capacidade de fazer outras coisas enquanto o ouve. Mas um conjunto de novos hábitos impõe a necessidades de reinventá-lo junto aos usuários que instigam a criatividade dos formatos. O público não quer mais ouvir somente os lançamentos musicais e as notícias quentes, mas quer programas inovadores e hiperinterativos.

Por meio da pesquisa, 50% dos 40 entrevistados já ouviram uma rádio transmitida somente pela internet em busca de inovação musical, conteúdo, programas interativos e reclamam da quantidade exagerada dos comerciais nas FM e padrão antigo das AM. Portanto, vive-se um movimento migratório dos ouvintes de dial convencional para o digital.

O radialista entrevistado, Henrique do Valle, afirma que os *Syndication* tende a crescer se o FM e o AM continuar com a mesmice apresentada. Ainda segundo ele, alguns modelos de carros europeus vendidos nos Estados Unidos já possuem um *Hot Spot* de internet, com *docs* e *apps* que quando conectados ao celular permitem ouvir as Web rádios.

É possível afirmar que as Web rádios se potencializará quando vários aparelhos eletrônicos e automóveis receberem a transmissão via internet com fácil acesso. Quem ganha também com isso são as rádios comunitárias que transmitirão a maior distância à prestação de serviço informacional as comunidades e consequentemente aumentarão a audiência.



Espera-se com esta iniciação científica que o rádio volte a instigar a imaginação, a ser o centro de lazer, entretenimento e companheiro mais cúmplice dos ouvintes. Colabora no sentido dos comunicólogos não se colocarem mais somente atrás dos microfones, mas também do próprio aparelho eletrônico rádio.

## 5. FONTES CONSULTADAS E REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244p.

COMMUNICARE, REVISTA DE PESQUISA FACULDADE CÁSPER LÍBERO. Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-7.2.pdf>. Acesso em 15 out. 2014.

COMPOS. **Rádio e convergência.** Disponível em [http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_luiz\\_arthur\\_ferraretto\\_marcelo\\_kischinhevsky.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf). Acesso 03 fev.2014.

GRUPO ESCOLAR. **História do rádio no Brasil.** Disponível em <http://www.grupoescolar.com/pesquisa/historia-do-radio-no-brasil.html>. Acesso em 15 jul.2014.

INTERCOM. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1194-1.pdf>. Acesso em 15 mai. 2014

INTERCOM. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/qt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>. Acesso em 20 abr. 2014.

RÁDIOS. **Rádios WEB mais acessadas de todo o mundo.** Disponível em [http://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2014-07\\_webgeral\\_1](http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2014-07_webgeral_1). Acesso 01 ago. 2014.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 254 p.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir, 2010. 445 p

UNIVERCENCIA. Disponível em <http://www.revistas.univercencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8661/7928>. Acesso em 22 mai. 2014.