

A Estrutura da Webrádio *

Alex Pacheco **

Universidade do Contestado

Índice

1. Introdução	2
2. Referencial Teórico	3
3. Tipo de Rádio na Internet	5
4. Sobre a Webrádio	6
5. A Estrutura da webrádio	6
6. Segmentação	8
7. Viabilidade	8
8. Programação	9
9. Análise do objeto	10
10. Conclusão	12
11. Bibliografia	13

Resumo

A virtualização cada vez mais intensa nas práticas sociais tem afetado de forma significativa também os meios de comunicação

*Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de Especialista em Estudos Avançados em Comunicação, Informação e Cultura, pela Universidade do Contestado - Campus Universitário de Concórdia, sob a orientação do Professor Valério Cruz Brittos

**Aluno do Curso de Pós-Graduação em Estudos Avançados em Comunicação, Informação e Cultura da Universidade do Contestado - Campus de Concórdia. Endereço residencial: Rua Gotardo Furlan, 56, B. Guilherme Reich. E-mail: alexp9999@gmail.com. Fone: 49-3442-1637.

tradicionais. No caso do rádio, o fenômeno que se estabelece é o das webrádios, emissoras estruturadas para transmitir apenas via internet, na maioria das vezes a um público segmentado, o que tem motivado sobremaneira a implantação de estações dessa natureza. Pela emergência dessas emissoras e por sua importância no contexto social, é que esta pesquisa se propôs a estudar a webrádio. Tomando como objeto a Iradio, de São Paulo, uma das estações virtuais mais estruturadas e com maior número de ouvintes o trabalho procura compreender o funcionamento da emissora. Parte da estrutura disponibilizada e da organização da empresa, analisa o conteúdo trabalhado e discute a realidade financeira. O objetivo é aprofundar a reflexão sobre a natureza e a viabilidade da webrádio.

Abstract

The virtualization each time more intense in social practices, has affected in a meaningful way the traditional means of communication. Regarding to the radio, the established phenomenon is the web radios, structured radio stations that are broadcasted just via internet, most of the time to a selected audience, which has motivated the implantation of this type of radio stations. By the emer-

gency of these radio stations and by their importance in the social context, this research proposes a study of the web radios. "Iradio" station was selected to be studied, one of the best structured web radios and with a great number of cyber listeners. This study tries to comprehend the web radio operation. Part of the available structured and the organization of the company analyzes the content and discusses the financial reality. The objective is to deepen the reflection about its nature and the feasibility of the web radio.

1. Introdução

As estruturas virtuais da internet¹ têm possibilitado novas formas de comunicação na sociedade contemporânea. No século XXI a tecnologia delineou novos espaços, formatando uma estrutura bastante segmentada e voltada ao público específico. O ciberespaço, por esse motivo, tem atraído de maneira célere os novos admiradores do conceito de webrádios, que reconfigurou o modelo convencional para o digital de abrangência intercontinental. As rádios na internet, com estrutura própria para atender à demanda de um público alternativo, estão tomando cada vez mais dimensões significativas no contexto virtual, por isso, a necessidade de buscar mais detalhes sobre o tema.

¹Informações publicadas pelo Instituto Ibope/Netratings em março desse ano revela que no Brasil o número de acessos residenciais à internet cresceu 56,7% em relação ao mesmo período do ano passado, atingindo a marca de 22 milhões de usuários. Segundo levantamento os usuários residenciais no país passam em média 22 horas e 24 minutos por mês navegando na rede mundial. Na seqüência aparecem Estados Unidos (19h52min), França (19h40) e Japão (18h29).

A proposta deste trabalho é aprofundar o debate das webrádios e buscar solidez para descrever como se estrutura uma rádio exclusivamente voltada ao público da internet. O foco central será a estrutura organizacional desse novo espaço social na rede mundial de computadores. Quais são as diferenças entre o rádio convencional e uma rádio on-line? As suas novas facetas voltadas à interatividade com o ouvinte através de links e chats e a programação segmentada.

Para alcançar os resultados concretos a essas séries de questões levantadas sobre o rádio na internet, que se afasta do conceito original e estabelece uma estrutura diferenciada e mais rica de conteúdo e variada, iremos discutir com os próprios comunicadores/locutores de uma rádio on-line como, na essência, funciona a estrutura virtual. Avaliar a grade de programação das emisoras pesquisadas, o tipo de conteúdo que é disponibilizado no site da emissora, o padrão que as webrádios seguem comparando com o convencional, e averiguar como é a relação entre ouvintes e profissionais.

Nessa prospecção percebe-se que o público virtual é relativamente segmentado e, na grande maioria das vezes, procura por canais de transmissão alternativos. Ao contrário do rádio convencional, que tem por valor tratar com maior ênfase assuntos relacionados ao seu entorno.

É praticamente unânime nas discussões que as webrádios não irão substituir nenhum meio de comunicação existente, como já se previu na instalação da televisão e na publicação do jornal na internet. Esse moderno ambiente estimula novos conceitos e perspectivas visando à pluralidade e o acesso democrático para todos.

2. Referencial Teórico

2.1. Comunicação, Sociedade e Capitalismo

A evolução tecnológica proporcionou muitos avanços para a comunicação mundial e trouxe grandes reflexos para a sociedade, principalmente quando o cerne do debate febril envolve novas possibilidades de acúmulo de capital e as extraordinárias fusões, formando grandes conglomerados de mídia no Brasil. Os processos de reestruturação, com ênfase a partir da década de 90, em função do advento da internet, trouxeram uma nova reordenação nos relacionamentos comerciais, ampliando de forma acelerada e ultra-rápida toda a sistemática de distribuição de informações. Os fluxos, aliados às tecnologias, fomentaram de forma progressiva a nova formatação do ambiente de comunicação mundial, ou seja, a concentração do capital:

Por isso o desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a formação de grandes concentrações de poder econômico e simbólico que são privadamente controlados e desiguais distribuídos, e que dispõe de recursos maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. (THOMPSON, 2002, p. 144).

Nessa prospecção, a formação de corporações hegemônicas é de certo modo “uma força cujo direcionamento no interior de cada país se faz de acordo com as possibilidades maiores de lucro rápido e vultuoso”. (JAMBEIRO; BOLAÑO; BRITTOS, 2004, p. 79). No Brasil as grandes organizações, por falta de uma política pública de comunicação e devido à inoperância dos órgãos

fiscalizadores, têm facilidades para beneficiar o interesse privado. Conforme Brittos (2004, p. 15), com isso a “oligopolização tende a crescer”, visto que “as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços”.

Essa nova dinâmica globalizada para o mercado da comunicação e “a formação de blocos interempresariais consolida-se como recurso para se competir em posição de força”, denominando a nova sistemática financeira, a fim de proporcionar também a implantação de processos de última geração com condições tecnológicas. (MORAES, 1998, p. 59). Ou seja, a lógica comercial no campo da comunicação favorece a impossibilidade de concorrência equitativa, já que grande parte das empresas utiliza tecnologia de ponta com padrão determinado pela capacidade de investimentos em equipamentos de última geração.

A geografia recente da comunicação mostra uma problemática emergente e uma impossibilidade de “acabar o monopólio da fala”. Cada vez mais a desregulação do sistema está funcionando como um processo para alavancar os interesses ideológicos e políticos da elite nacional e, sobretudo, manipular os dados e manter “os lugares cimeiros às empresas, funcionando como eixo de conquista e fidelização do consumidor, bem como escudo para que seus espaços não sejam atingidos”. (BRITTOS, 2004, p. 16).

Deveria a regulação priorizar o estabelecimento de formas a contemplar o pluralismo de acesso, a diversidade de opiniões e afastar a concentração, o que

muitas vezes contraria a racionalidade econômica empresarial, mas atende aos anseios de construção de uma sociedade plenamente democrática. (BRITTOS, 2004, p. 38).

Portanto, “a desregulação não envolve tanto o número de regras, mas a mudança na sua razão, longe de uma defesa do interesse público”. Nesse contexto de desigualdade, a sociedade fica subsumida à “promoção dos objetivos corporativos”. (BRITTOS, 2004, p. 36). Ao invés de proporcionar, com o aparecimento das novas tecnologias, a inclusão da infosociedade, ocorre não raro um movimento inverso.

A falta de políticas públicas para a comunicação no Brasil e a desregulamentação dos meios de comunicação interfere diretamente na sociedade que está inserida nessa nova reordenação tecnológica. Ao Estado é fundamental garantir “cidadania e pluralidade, para minimamente atenuar os efeitos da ação dos capitais, o que deve se efetuar por meio de avançadas políticas públicas”. (BRITTOS; OLIVEIRA, 2005, p. 60).

A rede de computadores está sendo utilizada pelos grandes veículos de mídia em todo o mundo para a manutenção do campo hegemônico com atrativos que apresentam resultados econômicos vultosos. As fusões são feitas de forma desordenada e sem nenhum controle público. Por isso, cada vez mais a tarefa de

[...] lutar pela livre circulação das informações, através da democratização dos meios de comunicação de massa, depende da atuação política efetiva dos segmentos sociais e de sua capacidade de interferir na determinação dos marcos regulatórios que vão nortear os sistemas co-

municacionais brasileiros dos próximos anos. (SIMÕES, MATTOS, 2005, p. 51).

A problemática da comunicação na atual conjuntura do país sem, controle efetivo dos órgãos competentes se desprende de uma história de décadas. O surgimento das novas tecnologias, a expansão global das redes que facilitam o fluxo informacional e as novas operações capitais das empresas que potencializam suas atividades na busca de alianças globais, representa, no seu contexto, uma forma de proteção, a fim de evitar que o seu espaço seja redimensionado. A meta é pela manutenção, de qualquer forma, do primeiro lugar perante a concorrência que busca a mesma dinâmica no mercado globalizado.

A resposta dessas companhias é consistindo na dedicação de fusões e aquisições para construir uma armadura protetora, e assim estabelecer empresas conjuntas e alianças estratégicas com outras companhias, com a finalidade de proteger as aquelas que embarcam em novos terrenos. (HERMAN, McCHESNEY, 1997, p. 177).

A mídia tem papel de esclarecer, educar e propiciar o debate em todos os aspectos que são concernentes à sociedade contemporânea. Neste mesmo sentido Moraes (2008, p. 18) salienta que controlar a lógica capitalista da mídia é um desafio, sobretudo agora que a “informação assumiu a dianteira na rotação vertiginosa do capital global”. Tornando-se a “fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital” que trabalha de forma globalizada para atender também o mercado internacional.

3. Tipo de Rádio na Internet

No ambiente virtual (internet) é possível encontrar três categorias de rádio. De acordo com Trigo-de-Souza (*apud* BUFARAH JUNIOR, 2003), são as rádios offline, emisoras on-line e as webrádios, cada uma com a sua especificidade.

As emisoras offline estão na rede, porém não fazem a transmissão de áudio de maneira regular. São páginas virtuais com informações institucionais e o objetivo de divulgar a emissora, a sua programação e seus comunicadores. Bufarah Junior (2003, p. 3) afirma que nessa categoria as emisoras “usam seus sites como mais um canal de comunicação com seus ouvintes, variando os níveis de interatividade, onde o usuário participa mais da programação através de chats, e-mails, promoções”.

Diferentes são as rádios on-line que disponibilizam o sinal de áudio na rede. Nesse caso, potencializando abrangência e a cobertura do sinal, apesar da importância de se manter uma programação local, voltada ao público do entorno. Os “ouvintes fiéis podem continuar acessando sua programação mesmo quando estiverem no exterior ou em outra cidade fora da cobertura da transmissão”. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 3).

O terceiro tipo de emissora na internet é a exclusiva para o ambiente virtual, ou seja, as webrádios, que iremos aprofundar a discussão visando a compreender melhor como funciona essa nova estrutura que surgiu na rede mundial com o intuito de atender à demanda de um público específico que busca algo alternativo.

Bufarah Junior (2003, p. 10) alerta que “a pluralidade de canais de áudio não deve ser confundida com o novo formato de rádio”.

São mega portais disponibilizando acesso a canais musicais através de gigantescos bancos de dados. “Esta rádio, baseada em softwares e microcomputadores, pode manter uma programação (preestabelecida) 24 horas por dia no ar, promovendo a alteração da ordem do material veiculado”. (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 3).

Um exemplo é o portal Terra (www.radioterra.com.br). O usuário da internet tem a alternativa de transmissão de áudio, onde as músicas são intercaladas conforme a configuração do usuário com programação aleatória que trabalha a partir de um banco de dados. Para essa sistemática apresentada por algumas empresas de comunicação e que estão buscando mercados no meio virtual, Bufarah Júnior (2003, p. 10) considera,

um serviço bem estruturado de áudio para a internet, já que os usuários integram como um sistema informatizado, definido em um banco de dados o que querem ouvir, sem a participação direta de um profissional na produção de uma grade de programação.

Meditsch (*apud* Bufarah Junior, 2003, p. 10) também reconhece que “esse tipo de serviço é, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”. Belau (*apud* Bufarah Junior, 2003, p. 10), complementa que “o produto radiofônico é resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica uma complementaridade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos”.

4. Sobre a Webrádio

Na rede mundial de computadores, a webrádio se torna interativa e multimídia com um sistema “embrionariamente digital”, ensina Trigo-de-Souza (*apud* BUFARAH JUNIOR, 2003). O surgimento da webrádio (emissoras exclusivas para a internet) tem ampliado o serviço disponível, estreitando a relação com ciberouvintes. Através dos chats, banco de dados com informações e listas de discussões, a emissora potencializa seus serviços, oferecendo algo a mais para o usuário da internet.

A tecnologia pode ampliar a prestação de serviços e entretenimento e não apenas os serviços de áudio e texto com fotos e arquivos de dados. A sinergia do meio está levantando novas formas de agregação de valor para fidelizar os ouvintes virtuais. São os ciberouvintes, que, na rede mundial, buscam uma nova forma de comunicação e na plataforma multimídia, algo diferente do que está sendo colocada à disposição por uma emissora convencional.

O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes, de forma geral, também está no foco dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, nesse momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis. (ALVES, 2003, p. 11).

Com o advento da internet, o rádio deixou de ser apenas local, pois com a conexão virtual pode ser ouvido em qualquer lugar do planeta. Esse processo de convergência mostra que o espaço virtual evoluiu vertiginosamente disponibilizando outra dimensão e atacando outro público. “Na rede, o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquiv-

os, de ganhar temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário”, em caso da webrádio. (ALVES, 2003, p. 5).

Novos mecanismos vão sendo propiciados pela e internet tem o objetivo de atingir um público específico, que a cada dia ganha proporções maiores. Uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, de tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão, com links direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens.

A webrádio é um negócio promissor, que está em franco crescimento em todo o mundo. O acesso à internet ainda está sendo popularizado e os programas de inclusão digital irão também ampliar a gama de ciberouvintes espalhados pela rede mundial. Segundo Trigo-de-Souza, (*apud* BUFARAH JUNIOR, 2003, p.10) o rádio na internet é uma grande promessa². “A possibilidade de captação e compreensão da mensagem radiofônica simultaneamente a outras tarefas fazem com que o rádio permaneça como uma mídia privilegiada dentro da internet”.

5. A Estrutura da webrádio

“É nesse contexto, agregando música e informação para audiências cada vez mais segmentadas, que o rádio se depara com as novas possibilidades de uso e de relacionamento com o ouvinte apresentado pela Internet” (MOREIRA, 2002, p 153). A webrádio tem praticamente as mesmas características do rádio no seu conceito original, mas apresenta um novo formato estrutural e de

² Pesquisa feita nos EUA pela empresa Internet y Multimídia, revela que o rádio na internet é ouvido por 33 % da população mais de 12 anos. Usuários escutam em média cinco horas por semana.

programação, com vantagens e desvantagens em comparação com uma emissora convencional.

A rádio on-line, emissora especificamente com a estrutura voltada à rede mundial, não precisa de autorização para o funcionamento e, por isso, é de fácil criação. Sem legislação específica para delimitar regras, o funcionamento é de forma imediata na internet, apenas com a instalação de equipamentos necessários para a transmissão do áudio.

Diferente do que ocorre no espaço virtual, a rádio convencional funciona somente com autorização do Governo Federal em forma de concessão pública. O início tem pré-requisitos bem definidos e uma fiscalização rígida para respeitar potencialidades de transmissão e programação conforme impõe a legislação brasileira. A webrádio, com apenas um computador e um provedor pago, é capaz de transmitir para todo o mundo. Embora as rádios on-line que estão somente na rede são voltadas a públicos segmentados que estão crescendo em grande escala. São estações com uma programação voltada ao público religioso, interessados em esporte, música, cultura, jornalismo, entre outros.

A nova mídia propõe investimentos relativamente “baixos” em comparação com uma emissora convencional. A compra de equipamentos de transmissão com valores altíssimos e importados é desnecessária. A estrutura física de uma emissora com um grande número de profissionais trabalhando é dispensável, por enquanto. A webrádio ainda deve evoluir e, a partir de novos adventos tecnológicos, será possível observar com mais clareza como será o futuro dessa nova fórmula de comunicação que convergiu para o ambiente virtual, adaptando características do rádio convencional.

A interatividade é um dos pontos fortes da webrádio. O rádio virtual de hoje é na sua essência a emissora que teremos no futuro, com características de um ambiente multimídia e de transmissão de dados e áudio, através da digitalização dos sistemas e melhoria significativa na qualidade do som.

Como ocorre no ambiente na virtual, o ouvinte terá outros serviços a sua disposição, como, por exemplo, “o nome do cantor de uma música, notícias selecionadas, a programação diária da emissora, a cotação da bolsa de valores e de outros índices econômicos”. (DEL BIANCO, 2008, p. 1). O rádio na internet expressa o futuro do rádio convencional, com transmissão de dados e imagens e informações extras que possam ajudar no dia-a-dia da população.

A transformação ultrapassou o sistema estático, quando o receptor não tinha nenhuma forma de interagir com o emissor. Nesse contexto, explica a professora Maíra Moraes (*apud* BUFFARAH JUNIOR, 2004, p. 6) que,

[...] na rede não há lugar para receptores passivos que são afogados numa avalanche de informações que percorrem uma via de mão única, necessitando-se pôr em prática a superação do paradigma do emissor, receptor, meio e mensagem [...] e que temos um ambiente comunicacional, no qual, mais do que qualquer outro os processos de feedback são vitais, pois nada acontece na WEB que não seja uma resposta a estímulos de um usuário, ou outra máquina, sendo frustrante constatar que poucos atentaram para este feito.

Del Bianco (2008, p. 2) garante que, “diante da possibilidade de transmissão de dados e

oferta de serviços especializados, o rádio não mais se caracterizará como um meio de comunicação exclusivamente sonoro”. O conteúdo disponibilizado poderá ser lido, haverá imagem, textos e integração para o comércio com a venda de todos os tipos de produtos, como ocorre hoje nas webrádios disponíveis, que insistem na venda de produtos eletrônicos, entre outros, agregando valor ao negócio.

6. Segmentação

Na internet a segmentação do público já é uma realidade visível, com conteúdos que são produzidos especificamente para cada interesse social, cultural ou particular. A webrádio já nasce com esse preceito de atingir uma camada específica do público segmentado que está buscando alternativa. A segmentação é uma das grandes virtudes do rádio na internet. A webrádio pode atender à demanda exclusiva do público que busca uma programação alternativa, ou seja, diferenciada das emissoras convencionais, que na grande maioria, generalizam os programas visando atingir todo o tipo de público.

A rádio virtual consegue atender gostos particulares da audiência. Mesmo com um número limitado de ouvintes, é possível uma associação de moradores, uma igreja, uma empresa, entre outros, instalarem uma webrádio para transmitir conteúdos de seu interesse a um público específico que queira atingir.

A segmentação, entretanto, não é nova no rádio. Alguns desses projetos são antigos, e emissoras tradicionais conseguem manter uma programação altamente segmentada somente em grandes centros. Exemplo é a rádio trânsito, do grupo Band, que transmite infor-

mações específicas sobre a movimentação de carros e caminhões numa cidade em que o trânsito está cada vez mais caótico como é o caso de São Paulo.

Nessa fase histórica para o rádio na internet, Kuhn (*Apud*, BUFARAH JÚNIOR, 2004, p. 7), enumera algumas vantagens que são únicas para o público segmentado e vai ao encontro da proposta da webrádio, que mantém somente no ambiente virtual a sua estrutura multimídia.

O som da emissora na Internet pode ser acompanhado de textos, e imagens, criando uma nova linguagem, diferente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor, ou telespectador comum; A possibilidade de formação de comunidades virtuais, por exemplo, imigrantes afastados podem retomar contato com suas culturas; O usuário ganha poder de interagir na programação se comunicando com a emissora de forma mais consistente, convidativa e imediata do que em cartas e telefone.

A segmentação é uma realidade no rádio virtual. Em alguns casos com maior nível de audiência e, em outras situações, visando atender a um público com gostos específicos de uma demanda de público minoritário, como é diagnosticado em certos casos.

Nesse sentido, fica claro que o rádio virtual também cumpre um papel fundamental dentro do contexto da comunicação surgindo como uma nova proposta para agregar na democratização da sociedade.

7. Viabilidade

O funcionamento prático de uma webrádio necessariamente precisa ser analisado

por dois vieses. A leitura precisa partir do interesse corporativo ou comercial de cada emissora que está com o sinal disponibilizado na internet. Os dois propósitos são possíveis pelo fato da programação ser segmentada com o intuito único de atender um público selecionado.

Com os avanços tecnológicos, as rádios virtuais, exclusivas para a internet, poderão ultrapassar as limitações de transmissão e do atendimento aos ciberouvintes via e-mail e chats. Ferrareto (2007, p. 13) ensina que “frente à nova realidade de múltiplas alternativas, o rádio não pode, portanto, se acomodar. Deve sim buscar complementação nas possibilidades oferecidas pelas tecnologias que, de modo rápido, vão se introduzindo a cada dia”.

As emissoras de rádio com áudio exclusivo para a internet, na sua grande maioria, surgem com a provocação de viabilizar-se financeiramente, tornando um negócio lucrativo com viabilidade técnica. A *Irádio* é um exemplo de webrádio que, apesar de funcionar há cinco anos, ainda enfrenta problemas financeiros e, por enquanto, não tem condições de trabalhar com uma equipe própria. A média de 100 mil acessos diários na rádio virtual chama a atenção, mas não dos investidores em potencial.

Noutra visão, é possível viabilizar um sistema de rádio para internet sem a intenção de atingir a grande massa e buscar de forma intensa pontos na audiência. Pode-se falar em webrádio corporativa, aquela que atende a uma demanda ainda mais segmentada e serve para a comunicação interna de uma empresa ou quem sabe para uma igreja ou entidade que representa um grupo de moradores de um bairro.

A diferença de custo em comparação com

uma emissora comercial pode ser avaliada de forma considerável, ao iniciar a projeção da instalação de uma webrádio. Enquanto uma estação convencional necessita de notável investimento e equipamentos importados, a rádio virtual pode iniciar a transmissão de áudio com um investimento de R\$ 1 mil. Além do pagamento de um valor mensal para garantir a emissão do sinal, é preciso ainda investimento no contrato com uma empresa que mantém um servidor de internet.

A problemática financeira das webrádios é uma das conseqüências da grande falência das emissoras no ambiente virtual. Milhares surgem todos os dias, mas são poucas que ficam em operação. O público segmentado e o custo de manutenção tornam o negócio inviável na internet, na maior parte das vezes.

8. Programação

Viabilizar uma programação que atenda às expectativas do ouvinte é uma tarefa árdua em qualquer emissora de rádio. Na internet, a situação não é diferente. A *Irádio* está optando por uma grade de programação jovem³, seguindo uma tendência focada a um público segmentado. A estrutura também possui um grupo de comunicadores que segue a mesma tendência. A prioridade é a música com informações intercaladas durante os programas, sem programas específicos de jornalismo com produção de notícia em escala, como é comum em emissoras de rádio convencional.

No rádio convencional, a programação de cada emissora respeita as peculiaridades re-

³ De acordo com o diretor de programação da *Irádio*, Clemerson Mendes, a maior parte dos ouvintes de rádio na internet é jovem com idade entre 13 e 27 anos.

gionais priorizando informações locais e, no caso de emissoras AM e FM, dando também espaço para informações voltadas a prestação de serviço a comunidade em que está inserida garantindo o papel “democrático” tão vislumbrado pelos meios de comunicação.

Na webrádio outras formas moldam a emissora virtual, em alguns casos. Tornando o público ainda mais segmentado aparecem listas de rádios com programação somente voltada aos internautas religiosos e esportistas. Entretanto é necessário não esquecer que várias rádios na internet, pela desorganização não conseguem manter a programação prometida, por isso, tem disponibilizado a transmissão de muita música sem produção específica.

No ambiente multimídia é possível acessar rádios com público altamente segmentado, como foi possível destacar. Por enquanto, na internet, o processo de implantação de rádio ainda é um processo quantitativo, ao invés de qualitativo. O interessados pela webrádio estão interessados em manter a emissoras, contudo, sem uma programação de qualidade que possa ser referência e tornar o público fiel à programação.

9. Análise do objeto

A sociedade contemporânea está afeta ao mundo das tecnologias. A internet propiciou avanços importantes quando se fala em ambiente multimídia e webrádio. O rádio, ao buscar seu espaço virtual, agrega novos valores, amplia suas potencialidades e as relações com os usuários e ouvintes através da interatividade. O projeto da Iradio⁴, emis-

⁴Iradio: De acordo com as informações colhidas

sora virtual pesquisada, está em funcionamento há quatro anos, porém passou por várias mudanças – necessárias para tornar a programação mais organizada, com características e condutas profissionais do rádio.

Na essência, a webrádio não foge de uma programação convencional do rádio. Entretanto, nesse ambiente inovador, algumas novas demandas agregam valor ao produto que está sendo oferecido aos visitantes da website da emissora virtual. Especificamente da Iradio, a página principal tem características comuns, trazendo informações básicas e links de conexões com outros dados. Chama a atenção, porém, que, ao acessar o *layout* de abertura, é possível começar a ouvir o som da webrádio de forma imediata, sem a necessidade de ativar o link de acesso ao áudio.

Diferente do que ocorre em emissoras convencionais, para ter acesso à transmissão de áudio, o internauta necessita conectar-se ao link específico para ouvir a programação. Porém, na Iradio o som invade o computador automaticamente sem a necessidade de conexão manual por parte do ouvinte⁵. É possível também, escolher em qual player⁶ o

com integrantes da equipe a letra “I” aparece na frente da palavra Rádio, devido à estação estar na internet. O agrupamento da letra com a palavra rádio se transforma em Iradio, ou seja, uma rádio virtual com apenas a transmissão de áudio na internet.

⁵Nesses casos específicos uma nova janela é aberta com o player escolhido pelo profissional que projeta a página. Diferente da webrádio em uma emissora tradicional é possível se conectar utilizando a mesma página na internet sem perder o sinal de transmissão.

⁶O sistema da Iradio disponibiliza o áudio da emissora de forma imediata ao acessar a página principal da estação. Entretanto, é possível ouvir a rádio

áudio da webrádio pode ser transmitido, conforme a preferência do usuário, dessa forma disponibilizando uma nova janela para receber a transmissão do conteúdo⁷.

Na maior parte das emissoras convencionais, o link de transmissão de áudio precisa ser acionado manualmente e em alguns casos não é preciso permanecer no site da rádio para continuar recebendo o sinal. O site das rádios tradicionais tem caráter mais institucional com as informações locais e regionais priorizadas, principalmente nas cidades interioranas. A intenção é disponibilizar a programação de áudio para ouvintes de onde o sinal em ondas não alcança, e propiciar o acesso de pessoas que têm ou tiveram alguma ligação com o município.

Links, chats, ambientes com notícias, fotos dos comunicadores ao vivo e espaço para solicitar músicas está em destaques na página principal da Iradio. É possível observar que o ambiente visual é moderno e faz parte de um conjunto bem estruturado que agrega valor a webrádio e à transmissão de áudio. A Iradio ainda consegue manter conectado na página o internauta que busca informações, entretenimento e cultura, disponibilizando links alternativos para os visitantes.

A priori, a programação da Iradio não tem uma visão local, como ocorre em emissoras

virtual acessando o link para os programas de áudio Winamp e o Windows Media Player. Nesse caso, é possível navegar em outros sites sem interromper a transmissão.

⁷ Os profissionais que projetaram o site da Iradio tiveram o cuidado também de evitar a atualização completa do site dividindo a página com um “frame”, que na linguagem popular é mais conhecida pelo nome de barra. Mesmo acessando outros links para acompanhar as notícias, programação ou manter contato com o comunicador, a transmissão de áudio continua de forma ininterrupta.

convencionais de rádio. No espaço voltado para as notícias, os links interligam com informações que despertam o interesse global da maioria dos internautas que está ouvindo, observando ou lendo o conteúdo do site da webrádio⁸.

Na Iradio, chama atenção ainda a forma como funciona a transmissão de áudio dos comunicadores que trabalham sem remuneração devido às dificuldades financeiras que as webrádios ainda enfrentam por atingir um público altamente segmentado e restrito. A emissora tem profissionais parceiros em todos os cantos do país em um aglomerado de sotaques e estilos. Através de um sistema online, todos os comunicadores têm acesso ao banco de dados da webrádio para a transmissão do programa, de acordo com a grade de programação. A logística do sistema ainda vai mais adiante tecnologicamente, sendo possível ao comunicador, estando em qualquer local do mundo, realizar o programa ao vivo. Nesse caso respeitando alguns requisitos básicos na configuração do computador, microfone e ambiente, para garantir a qualidade na transmissão.

A programação da Iradio é quase 100 % voltada ao público jovem⁹. Durante as 24 horas a prioridade é musical, com poucas informações ou notícias, exceto em alguns pro-

⁸ É importante ressaltar que as informações ou notícias publicadas devem respeitar o público alvo determinado pela webrádio. Como por exemplo: No caso de uma webrádio religiosa o público segmentado pode preferir mais informações relacionadas à igreja, etc. Mesma situação pode ser observada em caso de uma webrádio com o público voltado ao esporte, a música, entre outros.

⁹ De acordo com o diretor de programação da Iradio, Clemerson Mendes, quase 100 % dos internautas que acessam o site para ouvir a emissora são jovens com idade entre 14 a 27 anos.

gramas específicos que esporadicamente apresentam entrevistas mais aprofundadas sobre um determinado assunto de interesse coletivo. Os comunicadores seguem o estilo de rádio FM, mandando recados aos internautas conectados, anunciando a seleção musical e atendendo pedidos. A Iradio é 80 % ao vivo. A interatividade é quase instantânea¹⁰, possibilitando a aproximação com o público que solicita músicas e manda recados, participando ativamente da programação.

10. Conclusão

As transformações tecnológicas estão presentes sistematicamente no cotidiano da sociedade moderna. A globalização é praticamente irreversível e a internet fundamental para a manutenção das relações econômicas, políticas, culturais e sociais. Inserido nesse contexto, o rádio no ambiente virtual, também ganha força e espaço superando todas as perspectivas e se sobressaindo às antigas dificuldades.

A webrádio, emissora somente disponível com sinal na internet, ganha popularidade e, por isso, pode ser considerada um veículo de comunicação fundamental no século XXI. A experiência de transmitir somente no ambiente multimídia, agregando imagens, textos, vídeos e interatividade, atende novas demandas de um público segmentado que busca al-

¹⁰ No layout do site da Iradio tem um espaço específico para encaminhar pedidos ou pedir músicas. Ao testar a funcionalidade do sistema foi possível diagnosticar que o comunicador que está ao vivo tem uma preocupação grande com as mensagens e a interação com o público. Em dois casos, foi encaminhado recado ao “estúdio” ou local onde está a equipe e, em menos de um minuto a mensagem foi lida no ar pelos apresentadores.

ternativas de áudio através do sistema virtual.

As emissoras convencionais estão se vendo diante de um novo desafio. Não se trata mais de difusão apenas. Novas exigências estão surgindo e conteúdos diferenciados estão tendo de ser disponibilizados para os usuários das redes que visitam as emissoras de rádio hospedados no novo suporte. (ALVES, 2003, p. 6).

A webrádio surge como mais um meio de comunicação alternativo para um público específico e seria reducionista afirmar que o rádio virtual irá substituir algum meio de comunicação. Ao contrário, a estação com sinal somente disponível através da internet, está presente na sociedade, agregando novos valores e convergindo para um espaço mais democrático com a participação e o desenvolvimento de ações com o intuito de fortalecer a opinião pública.

Cabe reforçar que o rádio é formado pela intencionalidade, por isso, nem todo serviço de áudio disponível na rede mundial pode ser considerado. A pluralidade de canais de áudio não deve ser confundida como rádio e nem um “novo formato de rádio transmitido pela web, que por sua vez, mantém as características estéticas e técnicas do meio”, mas não passa de um serviço fonográfico. (CARVALHO, 2007, p. 8).

Em síntese o rádio na internet é um veículo de comunicação que está ainda galgando seu espaço no emaranhado de possibilidades que a tecnologia propicia. A estrutura virtual de uma webrádio não precisa de aparato sofisticado, equipamentos importados e uma estrutura física. Na internet, os comunicadores apenas necessitam de algumas configurações mínimas no computador

e acesso a internet para a transmissão de áudio.

Essa facilidade tecnológica faculta a webrádio uma interação maior com ouvintes que podem estar presentes em qualquer parte do globo terrestre. Por ser um espaço altamente segmentado o rádio virtual precisa ainda prospectar algumas mudanças para alcançar a sua maturidade integrando o ambiente multimídia e a programação segmentada voltada ao público que busca uma programação alternativa na internet.

Como justifica Bufarah Júnior, (2004, p. 10) na internet o rádio ainda não conseguiu viabilizar “um modelo de negócios que possibilite o mesmo nível de retorno ao investimento feito em emissoras convencionais”. Os problemas, principalmente financeiros podem ser superados com tecnologia e criatividade. O ambiente multimídia abre um leque gigante de possibilidades que precisam ser aproveitadas para fortalecer o rádio na internet, o seu conteúdo e a qualidade de transmissão de áudio. A webrádio está dando um passo importante para a democratização dos meios de comunicação no país – dominados por mega-companhias que mantêm poder, influência com o objetivo único acumular capital.

O rádio na internet molda novos conceitos e relações, ampliando os novos espaços e oportunidades.

11. Bibliografia

- THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade - Uma Teoria Social da Mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Comunicação, Informação e Cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004.
- BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: As dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Comunicação, Informação e Cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004.
- BRITOS, C. Valério; OLIVEIRA, Ana de. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas; Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, ESPM, 2005.
- MORAES, D. Planeta mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- SIMÕES, F. Cassiano; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. IN: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Comunicação, Informação e Cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004.
- BUFARAH Jr, A. Rádio e Internet: desafios e possibilidades. IN: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Porto Alegre, 2004.
- BUFARAH JUNIOR, A. Rádio na internet, convergência de possibilidades. IN: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da

globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

HERMAN, Edward S.; MCCHESENEY, Robert W. Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. Madrid: Cátedra, 1997.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. Rádio no Ciberespaço – Interseção, Adaptação, mudança e Transformação. *IN*: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2003.

DEL BIANCO, Nélia R . E tudo vai mudar quando o digital chegar. Universidade de Brasília. Brasília: UnB. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>. Acesso em: 12/02/2008.

CARVALHO, J. Eriberto. Rádio e Internet: Linguagem e Meio X Comunicação. Disponível em: www.fatea.br/janus/pdfs/artigo09.pdf. Acesso em: 29/11/2007.