

RÁDIO, UNIVERSO VIRTUAL E RECEPÇÃO

Marcos Júlio Sergi*¹

RESUMO

O rádio firmou-se como o veículo de comunicação de maior alcance. Sua formatação via Internet amplia essa vantagem aliando baixo custo, amplo acesso e democratização da produção. A Internet propõe uma democracia virtual, na medida em que qualquer pessoa com um conhecimento técnico básico em web pode, independente de autorização estatal, construir uma interface virtual radiofônica. A rede mundial de computadores representa uma possibilidade real de mudança em relação à lógica tradicional de dependência do Estado, notadamente para os grupos que não possuem concessões e pretendem ingressar na arena midiática. Este conceito não se restringe à mídia sonora, mas também para conteúdos do tipo texto e imagem. Por outro lado, o universo virtual tirou do rádio o poder centralizador de veiculação da produção musical. Novas opções de divulgação da música surgiram com a Internet. É nosso objeto de pesquisa a análise dessa descentralização e como ocorre a divulgação de novas composições, novos artistas e bandas, antes relegados a um segundo plano, a um universo underground, mostrando sua obra apenas em bares e teatros de pequeno porte.

ABSTRACT

The radio has established itself as the communication vehicle of greater reach. Its format via the Internet extends this advantage by combining low cost, wide access and democratization of production. The Internet offers a virtual democracy, insofar as anyone with a basic technical knowledge on web can, independent of state authorization to construct a virtual radio interface. The World Wide Web represents a real opportunity to change from the traditional logic of state dependency, especially for groups that do not have concessions and intend to enter the media arena. This concept is not restricted to media noise, but also for content-type text and image. Moreover, the virtual universe took the centralizing power of the radio transmission of music production. New options for the dissemination of music emerged with the Internet. It is our object of research and analysis of decentralization as is the dissemination of new songs, new artists and bands, before being left to an afterthought, an underground world, showing his work only in bars and small theaters.

* Universidade de Santo Amaro – UNISA, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM e Universidade Anhembi Morumbi. Pós-Doutor em Comunicação pela ECA/USP.

PALAVRAS-CHAVE

Rádio, Produção Musical, Recepção.

KEYWORDS

Radio, Music Production, Reception.

INTRODUÇÃO

A mídia cria representações no cotidiano das pessoas, em que as práticas culturais são apresentadas e modificadas dentro de um mundo globalizado, possibilitando que os sujeitos se tornem cidadãos do mundo, através de um termo muito usado atualmente, que é “viver sem fronteiras”. Os conceitos de uma sociedade contemporânea são apresentados pela mídia com uma grande variedade de instrumentos. Fazem parte desse cotidiano social a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o cinema e a internet.

A internet é vista como suporte quando serve de veículo de divulgação para outras mídias, um novo tipo de distribuição dos produtos iniciais da imprensa, do rádio ou da televisão, processados em linguagem digital. Como meio de comunicação, aparece como o resultado da convergência de várias tecnologias digitais, unindo ferramentas e características próprias como a hipertextualidade, comunicação multimídia, comunicação de massa individualizada.

É a internet que tem sido considerada a maior novidade para o rádio, pois, independentemente de qualquer autorização governamental, amplia a possibilidade de transmissão para as emissoras tradicionais e permite distribuição de áudio exclusivo, tornando-se um recurso ainda mais importante para novos entrantes. Representa a rede mundial de computadores real possibilidade de mudança da lógica tradicional de dependência do Estado, notadamente para os grupos que não possuem concessões e pretendem ingressar na arena midiática. Nesse caso, as rádios *on line* e as rádios virtuais ou *webrádios* são a saída.

MÍDIA ESSENCIAL

O rádio é um meio essencial de comunicação em um país tão heterogêneo como o Brasil. É por isso que, apesar do surgimento de novas mídias, ele se mantém como a opção de alcance em todo o território nacional. Face às novidades tecnológicas, ele não se limita mais às

freqüências tradicionais, ganhando espaço na internet e destacando-se com a sua possibilidade de portabilidade, mesmo nesta época de convergência, quando muitos previam que sua atuação chegaria ao fim. As mudanças de paradigmas que o rádio introduz apontam para um fortalecimento de sua presença entre os receptores. O objetivo das rádios comerciais e estatais de ampliar a transmissão encontrou eco na tecnologia, pois vêem aí a oportunidade de atingir um maior número de receptores. Ainda que parte da população brasileira permaneça excluída do universo digital e online, a cultura de uso da internet se fortalece e predomina sobre o ouvinte que só escuta rádio pelos receptores tradicionais.

A rede internacional dos computadores que teve seus primeiros protótipos a partir de interesses militares durante a Guerra Fria e que, depois serviria para uso acadêmico de pesquisadores trocarem informações, cresceu de forma exponencial. Ligando pessoas, promovendo discussões, fortalecendo conteúdos sem uma edição ou censura, tem modificado os paradigmas de comunicação.

No Brasil, o número de internautas cresce constantemente. Somos o povo que fica mais tempo navegando na web. Em junho de 2008 o número de brasileiros internautas residenciais chegou a dezoito milhões segundo o IBOPE/Net Ratings.² Não podemos deixar de considerar que a Internet tem se popularizado a cada dia no país e marcado presença em lares de diferentes classes de consumo.³

A internet é uma mídia com características bastante peculiares e um aspecto fundamental para destacarmos suas diferenças em relação às mídias anteriores está nas possibilidades de interatividade que ela proporciona. O conceito de interatividade adapta-se de forma perfeita ao campo da informática. Os computadores tornaram-se cérebros eletrônicos digitais. Esta interatividade possibilitada pelas novas tecnologias acaba por modificar o papel do rádio enquanto mediador e editor de conteúdo. Surge, assim, uma nova forma de informar, na qual não existe mais um emissor centralizador de informações, e sim de diversas fontes que interagem. Como a TV digital interativa não acontece ainda em sua plenitude e o rádio digital encontra ainda muitos desafios para ser definitivamente implantado em um território com tantas diferenças culturais e econômicas, a internet aponta como a principal mídia interativa.

² Disponível em Wikipédia.org, acesso em: 14/09/2009.

³ O conceito de classe de consumo, oriundo das teorias sociais, é classificado de acordo com o poder de compra dos indivíduos na sociedade, sendo subdividido em A, B, C, D e E.

Deste modo todas as formas interativas que as mídias tradicionais testam ocorrem por meio da Internet e é também por ela que surgem mídias únicas na rede, como as rádios e TVs web, blogs,⁴ redes sociais, entre outros, que consolidam o papel do cidadão nesta realidade interativa.

CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Convergência é um processo de integração das mídias a partir de um único suporte, de modo que o receptor possa ter acesso a diversos conteúdos veiculados nas mídias por meio de um único periférico.

O modelo de comunicação proposto por Laswell⁵, no qual consideramos que um emissor emite uma mensagem a um receptor por meio de um canal e com um efeito, pode ser reformulado a partir do conceito de convergência, pois não se trata mais de um único canal, mas de diversos canais por onde a comunicação percorre. E o efeito não é mais único e sim múltiplo, considerando que a audiências em diferentes suportes é heterogênea. A telefonia móvel é um bom exemplo de convergência em um único suporte, no caso, o celular. Modelos 3G são capazes de agrupar mídia telefônica, televisiva, radiofônica, Internet e ainda conteúdos multimídia do proprietário ou baixados da Internet. Esse processo só se tornou possível graças à digitalização das mídias e aos avanços tecnológicos.⁶

Considerando tais aspectos, concluímos que os conceitos de convergência das mídias e convergência digital representam a fusão da tecnologia com a informática e as comunicações. Não podemos analisar convergência das mídias sem interligá-la à convergência digital, haja vista que a primeira só foi possível devido aos avanços da segunda.

⁴ Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos. pt.wikipedia.org/wiki/Blog. Acesso em 17/07/2010.

⁵ Harold Dwight Lasswell, sociólogo norte-americano. Estudou a relação entre os meios de comunicação como elementos fundamentais na difusão de idéias. É o autor da fórmula: “Quem diz o quê? A quem, por qual canal e com que efeito?” (Grande Enciclopédia Larousse Cultural. São Paulo: Nova Cultural, 1998, p. 3511)

⁶ Nelson Sirotsky, no artigo “convergência das mídias e o futuro dos veículos”, artigo publicado na Revista ESPM, volume 13, nº 1, de 2006, afirma que a convergência é um processo que começou há alguns anos, uma vez que as mídias deixaram de ser alógicas e foram se digitalizando, transformando e adicionando novas aplicações a seus serviços. Com o processo de evolução dos meios de comunicação, ocorre um fenômeno de cruzamento desses meios. Como os períodos anteriores não se apagam, acontece uma espécie de sobreposição e mistura, criando uma malha cada vez mais complexa de plataformas e meios.

Existem diversas definições para tratar de conceitos que se integram e fundem a atual realidade midiático-digital, dentre eles: a) Multimídia – segundo Pierre Levy (1999), é aquilo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação; b) ciberespaço – cunhado pelo mesmo autor, consiste no local virtual, o espaço de comunicação interconectado com computadores em todo o mundo. Notamos nessa última definição uma importância dada à Internet e às possibilidades enquanto veículo de comunicação. É exatamente nesse aspecto que seguiremos nossa análise de convergência.

Nair Prata (2009b) aponta as mudanças provocadas pela internet no campo das comunicações ao afirmar que a televisão, que se manteve durante cinquenta anos no ápice de audiência, atualmente perde sua hegemonia para a web e que os brasileiros ficam três vezes mais tempo nesta última mídia do que assistindo televisão.

Percebemos uma mudança de gosto da população para consumir conteúdo e informação. É certo que a televisão ainda é considerada a mídia mais determinante nos modos de consumo e hábitos de nosso país, mas os paradigmas estão sendo modificados e isso se reflete nas mudanças das mídias tradicionais, ocorridas com a digitalização de rádio e televisão, ainda incipiente no Brasil, porém incisiva sob a ótica da modificação da cultura comunicacional.

Por mais que façamos previsões sobre a realidade futura, do papel da Internet e da permanência das mídias tradicionais, não podemos supor qual vai ser o alcance das mídias tradicionais e das novas mídias em relação à realidade digital. Para muitos que apostaram no fim do rádio, atualmente sua audiência em consequentemente dos investimentos em digitalização e transmissão pela Internet.

CONVERGÊNCIAS NO RÁDIO

A afirmação de que o rádio seria ouvido por meio de outra mídia além de um receptor fixo poderia ser considerada loucura na década de 1950, mas essa leitura tem sido constantemente modificada devido aos avanços tecnológicos que o atingem. Atualmente, os ouvintes adaptam seu hábito de ouvir rádio às suas necessidades.⁷

⁷ As diferenças entre rádio analógico e digital são muito claras. Renato Ávila define: “Uma rádio *web* difere de uma rádio tradicional pelo fato de realizar suas transmissões via internet, isso essencialmente significa que você poderá ter acesso à sua estação de rádio apontando seu navegador para o endereço em que se encontra a referida

Com os novos suportes possibilitados pela convergência digital, alguns ouvintes foram se interessando por outros formatos, os quais muitas vezes fogem da linguagem radiofônica. A curiosidade propiciada pelo som foi sanada com os portais das emissoras. Ocorreu então a necessidade de se produzir tanto para a Internet quanto para as novas mídias. Hoje o ouvinte quer, além de ouvir rádio, entrar no portal, interagir com os locutores, baixar *podcast*⁸ e escutar a programação de rádio em tempo real pela Rede. O rádio se vale atualmente de outros objetos eletrônicos midiáticos, como celulares, *smartphones*⁹ e computadores, usando outra interface de transmissão e recepção. Estas são apenas algumas das aplicações das emissoras de rádio na Internet.

A própria noção do que é rádio, que hoje pode incluir imagens, textos e gráficos, e não só o tradicional áudio está em jogo. O *display*¹⁰ de um receptor doméstico ou de um automóvel pode exibir várias informações complementares, como título de canções, nomes de intérpretes musicais, cotação do dólar, localização geográfica, previsão do tempo e informações de trânsito. Tornam-se viáveis mensagens personalizadas de áudio, os *e-radiomails*,¹¹ com serviços de valor adicionado, convergindo rádio, telefone celular e Internet.

Álvaro Bufarah Júnior enfatiza a importância deste novo processo de fusão entre a Internet e o rádio:

Ao analisarmos os novos suportes para a transmissão de áudio, não podemos deixar de lado os avanços trazidos ao rádio pelas tecnologias da Internet. Nesse contexto, percebemos que houve uma potencialização de ambos nessa fusão onde a rádio ganha o suporte multimídia e a Internet o imediatismo do veículo de massa (2003, p. 3 e 4)

estação, ou através da utilização de programas específicos para esse fim, como o *RealOne Player*, *Winamp*, *Windows Media Player*, entre outros.” (2008) Quando se fala em navegador, podemos usar o termo *browser*, que é o portal de entrada da Internet para qualquer site, e para acessar uma rádio *web* não é diferente. São usados os mesmos tipos de navegadores, como o *Internet Explorer*, *Netscape*, *Communicator*, *Firefox*, etc. O ouvinte de rádio *web* deve ter um computador com equipamentos, *hardwares* específicos. O que podemos dizer que é básico para obter o resultado, são os seguintes periféricos: caixas de som, placa de som, um processador acima de 200 Mhz, memória 32 Mb Ram, e um modem de 33.600 Kbps.

⁸ Podcast é o nome dado ao arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), pt.wikipedia.org/wiki/Podcast, acesso em 17/07/2010.

⁹ Smartphone é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone, acesso em 17/07/2010.

¹⁰ Mostrador que apresenta informação, de modo visual ou tátil, adquirida, armazenada ou transmitida. pt.wikipedia.org/wiki/Display. Acesso em 17/07/2010.

¹¹ Sistema de envio de conteúdo sem a necessidade de fios, em alta velocidade, permanentemente atualizado.

Devemos atentar para os conceitos definidos por Maria Lígia Trigo de Souza(2002/2003) a respeito de rádios *online* e *offline*. São consideradas emissoras *offline* aquelas que não disponibilizam o som ou veiculam programação na Internet. Emissoras que utilizam a Rede apenas como portal para os ouvintes, eventualmente disponibilizando informações e serviços em texto ou imagens. Algumas delas oferecem algum tipo de recurso em áudio, como vinhetas, trilhas ou mesmo músicas, no entanto, por motivos de estrutura, não possuem programação específica para a Rede e nem retransmitem o conteúdo em tempo real por *streaming*.¹² Elas existem fora da Internet, ou seja, originalmente tem o dial, já que não teria sentido criar para a Internet uma rádio sem som. Para elas, manter um site mesmo que sem veicular seu áudio para outros públicos garante uma presença inicial na rede e serve para divulgar o nome da emissora, sua proposta e, claro, oferecer serviços para os internautas.

Já as emissoras *online* disponibilizam sua programação na Rede em tempo real. No caso de emissoras com existência anterior no dial e que além de seu sinal normal buscam desenvolver uma programação específica para a web, devemos pensar em uma hibridização de meios, quer pela combinação dos meios, quer pelo condicionamento estabelecido pela mudança de suporte, quer pelas características da nova mídia. Álvaro Bufarah Júnior (ibidem) afirma que o rádio na Internet consiste na adequação do sinal de uma emissora de rádio aberta para transmitir sua programação também na Internet.

Dentre do grupo de rádios *online* ocorre uma subdivisão: a) emissoras que utilizam a Internet como extensão, retransmitindo sua programação ao vivo e até propondo outros conteúdos específicos para a Rede: b) emissoras pensadas exclusivamente para Internet, que tem recebido inúmeras denominações, como *Internet-only*, *Webradio* ou *Netradio*, *Rádios virtuais*. Segundo o portal www.guiademidia.com.br, estas emissoras já compreendem um grande número na Rede.

Observamos ainda que empresas de mídias tradicionais, como jornais e revistas, também apostam na tendência de web rádio. A extensão para Internet não se limitou apenas à divulgação e comunicação com o público, mas apontou outro canal de informação com outras possibilidades de exibição de conteúdo. As mídias tradicionais nunca tiveram tanto espaço para estender a programação e interagir com seu público.

¹² Streaming: tecnologia que possibilita a transmissão de áudio e vídeo pela Internet, sem precisar fazer download, um método de envio de dados que pode ser multimídia ou não.

Se analisarmos o contexto de transição das rádios e tvs analógicas para digitais, percebemos que a Internet está servindo como um teste para as emissoras, enquanto a interatividade das mídias digitais não chega. Assim, as emissoras observam desde já, de que forma a interatividade deve acontecer.

Luiz Arthur Ferrareto (2008) aponta para uma característica atual das emissoras de rádio na Internet, no que diz respeito à inutilização do som. É certo que ela trabalha com uma interface hipertextual ¹³ que se utiliza predominantemente de textos e imagens e que determinadas emissoras de rádio *online* tendem a disponibilizar transcrições das entrevistas. No entanto, o mais simples seria disponibilizar a própria entrevista em áudio para que o ouvinte pudesse baixar por *podcasting*. Felizmente, atualmente muitas emissoras disponibilizam não apenas o áudio como também conteúdos audiovisuais do próprio estúdio de rádio, enquanto a programação é veiculada.

As opiniões divergem quando ao futuro das emissoras de rádio diante do ciberespaço. O jornalista Heródoto Barbeiro acredita que o rádio atual não resistirá às possibilidades oferecidas ao afirmar que “com o advento da internet, os aparelhos de rádio passarão para o computador. É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas”. (2001, p. 34)

Em recente reportagem, Daniel Marques (2010) aponta para uma “nova era do rádio” pela sintonização por celulares. Em recente pesquisa realizada em Salvador 15,3% da audiência de rádio na cidade ouve sua emissora preferida pelo celular. ¹⁴ É necessário adequar o tempo da e a própria programação para esse novo público, mais seletivo e inconstante. Segundo Luiz Ferrareto, em depoimento ao articulista, “com o celular à mão, o ouvinte passou também a produzir informação e enviar às rádios”. Sua conduta em relação ao acesso do rádio pelo celular deve ser analisada pelas rádios para reorganizar o processo de criação de programas, com tempo mais reduzido. A segmentação ainda é fator determinante para a fidelidade do ouvinte. A interação e a convergência também vão determinar essa fidelização. Como público-alvo desta nova forma de recepção é o jovem, é preciso investir para “renovar a forma

¹³ Hipertexto: textos ligados entre si. Theodore Nelson inventou o termo hipertexto em 1965 com o objetivo de representar a idéia da escrita não-linear para a informática.

¹⁴ Informação obtida no relatório *Ouvintes de rádio: perfil, hábito e preferências*, da Potencial Pesquisas.

de fazer rádio para jovem, buscar maneiras de fazê-lo colaborar com a produção de conteúdo”, segundo a professora Nélia Del Bianco, da Universidade de Brasília, na mesma reportagem. A pesquisadora afirma ainda que:

O que se observa é o crescimento dos modelos convergentes, multimídia e interativos. Uma sinergia entre rádio, internet e celular, vínculos da programação sincrônica da rádio analógica com o tempo real da internet. A produção da mídia tradicional, desenhada para ser difundida e comercializada em uma única plataforma não tem futuro. É preciso avançar para transformá-la na produção de conteúdos transversais capazes de serem distribuídos e comercializados em unidades de tempo diversas e através de diferentes plataformas.

Cynthia D’Audria, diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia da Ipsos Marplan Media CT, em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, realizou uma pesquisa qualitativa com profissionais de agências de publicidade a respeito das características do rádio e das perspectivas futuras junto ao mercado publicitário, considerando o contexto de transformação das mídias e de seus consumidores e chegou à seguinte conclusão:

O material levado ao ouvinte através de vários suportes (AM, FM, celulares, MP3/4 e 5, players, internet, internet móvel, games on line, etc) também poderão ser acessados em formato on demand, podcast, programa de compartilhamento de músicas, comunidades de rádios levando a criação de ouvinte-produtores de conteúdo interagindo diretamente com a emissora e com outros ouvintes. Com isso, o modelo de negócios estabelecido no mercado de radiodifusão brasileiro e mundial terá de ser repensado e alterado para atender às novas demandas desse ouvinte-usuário.¹⁵

Por outro lado, teóricos como Eduardo Meditsch afirmam que o rádio continuará existindo independentemente dos novos formatos.

Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real [...] é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por ondas de radiofrequência. E permite distinguir uma web rádio (em que ouvir som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou se um site fonográfico. Minha aposta é que o rádio assim definido – um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real – vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e irá se aperfeiçoando pelas novas tecnologias, que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é. (2001, p. 229)

De qualquer forma, com a tendência atual de ouvirmos rádio pela Internet as distâncias geográficas passam a não ter mais importância, inserindo-se assim o rádio no contexto global

¹⁵ Texto apresentado por Álvaro Bufarrah Júnior no núcleo de mídia sonora do Intercom, realizado em Natal, RGN, em 2008.

de aniquilamento do espaço pelo tempo. Ainda, outro aspecto fundamental está nas possibilidades de conteúdos, não sendo mais o rádio um meio de comunicação exclusivamente sonoro, invisível e que emite som em tempo real. (MEDITSCH, *ibidem*) Programação por demanda, *podcasts* e gravações em vídeo do estúdio de rádio são outras formas de conteúdo que o rádio expande para a rede, já utilizadas nos portais das grandes emissoras do país.

Por outro lado, o rádio perdeu o status de mídia mais imediata. Com os suportes tecnológicos que possibilitam as pessoas registrarem conteúdos em áudio e audiovisual de pequenos celulares e transmitir em tempo real pelo sistema *wireless*,¹⁶ a internet pode ser tão ou até mais imediata que o rádio.

Letícia de Oliveira Fernandes Silva¹⁷ tece alguns comentários sobre o uso da internet no site da rádio Jovem Pan FM de São Paulo. Criado em 2000, este site tem cerca de 60 milhões de page/views por mês.¹⁸ Por meio de seu endereço eletrônico, www.jovempnfm.com.br, podemos observar que se trata de uma emissora *online*. *Links* e *hotsites* possibilitam o acesso à TV do Portal Vírgula, aos *blogs* dos locutores e membros do pânico e às informações sobre o mundo do entretenimento.

O site conta com as atrações: a) Informação: sobre a equipe, locutores, paradas, lançamentos e o cenário musical e entretenimento; b) Banco de áudio: com músicas para ouvir e comprar, programas e paradas, com a possibilidade de o usuário optar por uma programação própria; c) Transmissão da programação ao vivo: por meio de Internet; d) Vídeos: com entrevistas diárias, shows e clipes diversos.

A *homepage*¹⁹ apresenta em sua parte superior os *links*²⁰ fixos no site, que são guias para o usuário navegar, a saber: a) Entretenimento: inclui agenda de eventos (cinema, teatro e shows)

¹⁶ Wireless: rede de computadores sem a necessidade do uso de cabos ou fios.

¹⁷ Aluna do curso de Rádio e Tv, Letícia apresentou como Trabalho de Conclusão de Curso, “As extensões das emissoras de rádio na Internet”, defendido na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, em São Paulo, em dezembro de 2009, sob nossa orientação. Nesta pesquisa ela fez um estudo de caso no site da rádio Jovem Pan FM e no Portal Vírgula.

¹⁸ Informação obtida em entrevista realizada em 2009 com a funcionária Rosana Kuronuma, uma das responsáveis pela gestão do site.

¹⁹ Página principal, página inicial, página de entrada (*home page* ou *homepage* em inglês) é a página inicial de um site da internet.

²⁰ Um link é uma conexão de um recurso da Web para outra. Embora seja um conceito simples, o link tem sido uma das forças primárias que manejam o sucesso da web. Um *link* tem duas extremidades - chamados *âncoras* -

da cidade São Paulo, promoções da emissora, interatividade (o ouvinte pode solicitar a música que deseja ouvir na Jovem Pan), e o “Fique ligado” – *link* direto com os blogs, twitter e sites oficiais dos componentes do Pânico; b) Música: com artigos sobre as novidades musicais e a possibilidade de ouvir quantas vezes quiser a “conexão pan”, quadro sobre o mundo do entretenimento musicais; c) Na balada: com promoções e espaço interativo reservado para os interessados na noite paulistana; d) Na pan: informações sobre novidades e bastidores musicais; e) Pânico: com vídeos, entrevistas e programas gravados no “Semana em Pânico”; f) Programação: informativo com a grade de programação semanal; g) Promoção: informa as promoções da emissora; h) TV: sobre o programa Pânico.

O site da Jovem Pan comprova que o rádio deixou de ser meramente sonoro. Ao navegar por ele temos a sensação de estar em um ambiente imagético que utiliza muitas cores, fotografias, áudios e vídeos. Isto nos leva a observar que atualmente a emissora conta com profissionais de design, de vídeo e de outras plataformas sonoras e imagéticas, uma vez que a produção do site é interna. Esta análise comprova a fase de transição que o rádio enquanto meio atravessa. Letícia Silva conclui que o ouvinte tem participação ativa neste novo formato, na medida em que atua como co-produtor da grade de programação da emissora.

Em um processo de intercâmbio através dos fóruns de discussão, salas de bate papo, correio eletrônico, votações, comentário de notícias, etc., os recursos multimidiáticos possibilitam a interação do público com a estação e vice-versa, transformando o papel do ouvinte, que passa a fazer parte da construção dos programas e co-produtor da comunicação. (ibidem, p. 32)

Paralelamente ao desdobramento do rádio para outros objetos midiáticos, vemos uma nova situação relativa ao domínio dele em relação à veiculação musical. A influência dos novos suportes possibilita uma análise na mudança de gosto nos ouvintes e novas oportunidades para os músicos. Frith (2006) deixa claro as novas relações resultantes dos avanços tecnológicos.

A terceira revolução, a atual, está relacionada ao desenvolvimento e à aplicação da tecnologia digital ao universo musical. Essa tecnologia amplia a definição de proprietário de um produto musical – desde a obra em si (partitura), passando pela interpretação (disco), bem como pelos sons empregados (a informação digital) – e

e um sentido. A ligação começa na fonte "âncora e aponta para o" destino "âncora, que pode ser qualquer recurso da Internet (por exemplo, uma imagem, um vídeo-clipe, um slogan, um programa, um documento HTML, um elemento dentro de um HTML documento, etc.) www.w3.org/TR/html401/struct/links.html. Acesso em 17/07/2010.

as possibilidades de roubo e pirataria. Além disso, ao mudar a composição digital desde a criação até o processamento – tornando o ato de criação musical uma prática multimídia -, intensifica a crise da noção de autoria, tornando mais difícil distinguir os papéis de músico e engenheiro, ou mesmo de criador e consumidor. Esta tecnologia afeta também a circulação e comercialização, produzindo o fenômeno da “des-intermediação” (facilitando o contato direto do músico com o público) (59-61) ²¹

Neste novo processo, as grandes produtoras perderam seu monopólio na distribuição musical. Herschmann (ibidem, 169) afirma que:

... analisando as estratégias desenvolvidas pelas majors nas últimas décadas – é que para obterem êxito ou menos fracasso, elas vêm estabelecendo parcerias com as indies, a mídia, formadores de opinião e fãs. Se, por um lado, constantemente nos deparamos com matérias jornalísticas que nos lembram que há uma crise da indústria da música, por outro, é possível constatar sem muito esforço que a música – ao vivo e gravada – é onipresente no cotidiano da sociedade contemporânea. Atualmente, a música gravada, em especial, acentuou sua capilaridade na vida social, e crescentemente vem sendo veiculada nos mais diferentes suportes analógicos e digitais, sendo comercializada não apenas como produto final, mas também como insumo para a composição de mercadorias ou na forma de produtos e serviços que são oferecidos direta e indiretamente aos consumidores.

Como as *majors* e *indies* ²² trabalham em parceria, na qual estas “descobrem” os novos artistas e as *majors* assumem aqueles “que tem potencial para fazer sucesso em uma escala massiva (o que significa um amplo controle e exploração, por parte dessas empresas, das etapas de promoção, difusão e comercialização)” (ibidem, p. 170), muitos artistas de sucesso preferem lançar selos próprios independentes e jovens em início de carreira se valem da internet para divulgar suas músicas. Herschmann (ibidem, p. 174) afirma que:

...a crise da indústria está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais – há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo; b) limites dados pelo poder aquisitivo da população, especialmente em países periféricos como o Brasil; c) e o crescimento da pirataria, não só aquela realizada através de downloads, na rede, mas também a concretizada fora da rede.

²¹ Esta tradução foi obtida em Micael Herschmann, Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música, p. 167.

²² As *Majors* são as gravadoras multinacionais de grande porte, que dominam o mercado fonográfico mundial, seja no número de artistas, em investimentos e em proporção, uma vez que os quatro grandes conglomerados – Universal (que detém 25,5% do mercado), Warner (11,3%), Sony-BMG (21,5%), EMI (13,4%) – controlam cerca de 70%. Segundo dados divulgados pela IFPI em 2004, as *indies* detinham 28,4% do mercado (IFPI. *Global Recording Industry in numbers – 2005*). As *Indies* são gravadoras de médio e pequeno porte, também chamadas de gravadoras independentes. Entre as *Indies* de maior sucesso no Brasil temos: Boitatá, Trama, Biscoito Fino, Gravadora Eldorado.

Com a disseminação da pirataria no mundo inteiro, sobretudo após a popularização do MP3, Herschmann acredita ser uma “resposta” do público que não aceita pagar o montante exigido pelos fonogramas distribuídos pelas *majors*.

A música gravada, portanto, parece ter perdido valor, e a indústria até o momento tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites peer to peer (P2P), que oferecem trocas e downloads gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs – aliadas ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas, oferecidas pelas novas tecnologias. Apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer: estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata, totalizando, em 2004, aproximadamente 1,2 bilhão de unidades. No caso dos downloads gratuitos, o levantamento é muito impreciso, mas trabalha-se com a estimativa de que, em 2004, existiam 870 milhões de arquivos de música circulando na internet (IFPI, 2005). Ao mesmo tempo, de acordo com a IFPI, o Brasil figura entre os países que mais praticam a pirataria no mundo (está na categoria daqueles países em que a atuação ilegal já domina mais do que 50% do mercado), o que tem levado diversas entidades a se empenharem em minimizar este quadro. Curiosamente, mesmo as bandas e os cantores não parecem se opor muito a que a pirataria seja praticada. (ibidem, p. 174/175).

Isto ocorre porque eles sabem que a rede é fundamental para que sua obra fique conhecida e também porque ao se tornarem conhecidas suas músicas, o público comparece em seus shows, os quais realmente dão lucro atualmente. Artistas como Caetano Veloso mantêm uma agenda de shows, mas espaçam cada vez mais o lançamento de CDs. Algumas gravadoras já inserem como cláusula obrigatória nos contratos sua participação também nos shows.

Outra forma de divulgação aberta ocorre com a Banda Calypso. O grupo nunca assinou um contrato com companhia discográfica, e graças a essa independência consegue vender milhões de discos a um preço extremamente baixo. A própria banda incentiva a venda de seus CDs e DVDs nas ruas (nove milhões de CDs e dois milhões de DVDs veiculados a partir de 1999), em um processo em que “pirateia os próprios discos. Os vendedores que correm ruas e praias do Norte-Nordeste com sistemas de com armados sobre carrinhos estimulam o público a ir aos seus shows, que são onde de fato Joelma e Chimbinha ganham a vida”. (Dapieve, 2009, p. 33)

Em particular, artistas e bandas independentes ²³ usam a internet como meio de divulgação. Basta criar uma página gratuita e fazer upload de suas músicas, utilizando sites como

²³ Cantores e bandas, normalmente em início de carreira, que não possuem vínculo com grandes patrocínios e/ou gravadoras. Assumem o comando das despesas de seu trabalho, desde a produção até a distribuição de suas músicas.

Myspace, Trama virtual, Palco MP3, Bandas de garagem, Last FM, Podcast, entre outros. Nestes sites, o próprio cantor, ou grupo, é responsável por todo o material e formas de divulgação.²⁴ O melhor é que o link pode ser divulgado por toda a rede.

Além dessas páginas e perfis das redes sociais, aumenta cada vez mais o número de rádios na internet e a maioria toca somente música independente, a exemplo da *100 jabá Web Rádio*. Nestes sites encontram-se todos os estilos musicais, sem restrição quanto a gênero ou segmentação.

Nesse contexto, as rádios perderam seu monopólio de divulgação musical. O chamado “jabá”, depois substituído pelo “contrato de veiculação” perde espaço para a veiculação das músicas na internet, uma vez que nesta não é preciso pagar para que suas canções se transformem em “sucesso”.²⁵ Ao disponibilizar uma composição ou disco na internet evitam a intermediação.²⁶ O lançamento do sétimo cd do grupo Radiohead, *In Rainbows*, comprovou mudanças radicais na forma de comercialização ao disponibilizar o disco inteiro em sua página na internet, com diversas opções de preço e kits.²⁷

A possibilidade de venda direta, sem a cara intermediação da gravadora, aliada à questão de servir como teste de aceitação da música por parte dos internautas, aponta para novas possibilidades de veiculação, muito mais lucrativas. Alguns compositores, a exemplo de Leoni, no Brasil, têm lançado regularmente suas composições em seus sites. Se bem aceitas, vão fazer parte do novo CD. A opção de anexar faixas interativas e jogos de realidade virtual tornam a internet mais atrativa ainda.

²⁴ Muitos optam pela inserção de vídeos de suas apresentações, ou mesmo cantando em casa, para divulgar no youtube. O Trama Virtual lançou o projeto Download Remunerado, cuja mecânica consiste no pagamento aos artistas de acordo com o número de downloads de suas faixas, cerca de 10 centavos por download, dinheiro investido por patrocinadores como a Volkswagen, Kildare, Abn Amro.

²⁵ Um dos exemplos mais significativos é Mallu Magalhães, que registrou em seis meses mais de 850 mil acessos em músicas de seu perfil no MySpace e em três meses teve mais de 1 bilhão de visitas únicas no seu perfil. Saiu do anonimato para a fama em curto espaço de tempo, sendo convidada para tocar em festivais no Brasil e no comercial da Vivo. Apesar de receber propostas de gravadoras, ela optou por seguir um caminho próprio, gravando e divulgando suas músicas de forma independente. O grupo Autoramas e a banda Cansei de Ser Sexy (CSS) também tiveram a internet como alavanca para seu sucesso.

²⁶ Outros tipos de comércio direto entre artistas, tais como vendas em sites próprios, na porta de shows e consórcio de ouvintes, entre outros, têm se mostrado muito viáveis. Em

²⁷ “O fã poderia pagar o que quisesse, a partir de nada. Se, no entanto, pagasse 40 libras (cerca de R\$ 130 hoje), recebia em casa uma edição especial com *In Rainbows* em CD e em dois LPs de 45rpm, mais um CD de faixas-bônus e dois encartes.” (Dapieve, 2009, p. 28)

CONCLUSÕES

A partir da década de 1990, já é possível perceber o desdobramento do rádio em outros objetos midiático-tecnológicos, como celulares e computadores. Nos telefones portáteis a transmissão ainda ocorre com base nas ondas de rádio, mas nos computadores pessoais já é possível o acesso pela Internet, com interação e comunicação ativa em termos de sistemas de comunicação. Ocorre uma convergência desses sistemas, em uma rede global que adapta qualquer interface ou linguagem. Isso se mostra uma ferramenta extraordinária para o desenvolvimento do rádio, que permite a transmissão de som, ao vivo ou gravado, com baixo custo de construção, podendo ser transmitido de qualquer parte para qualquer parte. A Internet propõe assim uma democracia virtual que não podemos ter no ambiente real. E vai além, pois permite a qualquer indivíduo com um conhecimento técnico básico em web construir, independente de autorização estatal, uma interface virtual radiofônica, com acoplamento de conteúdos do tipo texto e imagem.

São as possibilidades de acesso e a facilidade que o indivíduo tem para construir um meio independente que faz essa estrutura ser extraordinária. A estrutura de produção não deixa de ser fundamental para a qualidade dos programas. A mesma configuração é usada, ou seja, locução, aparelhos de áudio para construção, edição e veiculação. Muitos autores defendem que o rádio está em extinção. Porém, a prática aponta para o percurso de que a Internet vem para agregar possibilidades, viabilizando novas formas de transmissão e recepção.

Entre as desvantagens citamos a pirataria descontrolada que vagueia por esse meio, com poucas expectativas de descobrir de onde vem determinada rádio já que a rádio pirata está dentro do espaço virtual e também a perda de imaginação que as pessoas têm quando em contato com o rádio analógico. Por não haver imagem pronta, a imaginação ficava por conta do ouvinte. Com as rádios digitais as imagens são produzidas e transmitidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILA, Renato Nogueira Perez. *Streaming – Aprenda a criar e instalar sua rádio ou tv na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. *Manual de radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madri: Cátedra, 1994.

BRANT, Renata. *Interatividade na web rádio: Um estudo de caso da rádio CBN*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. *Rádio na Internet: Convergência de possibilidades*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

_____. *Rádio digital: O sonho pode não se materializar*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008

_____. *O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.

DAPIEVE, Arthur. “Qual o futuro da música?”. In: *Revista Bravo*. vol. 11, n. 139, março de 2009. São Paulo: Abril Cultural, 2009.

FARIA, Álvaro Alves de. *Jovem Pan: a voz do rádio*. São Paulo: RG Editores, 2002.

FERRARETTO, Luiz Arthur. *Rádio: o veículo, a história, a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

_____. *Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. *Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem*. Conexão, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, n. 13, p. 147-156, jan.-jun., 2008.

_____. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: Perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro. *A rádio além da rádio: as mudanças que a Internet provocou*. Artigo apresentado no NP de Rádio e Mídia Sonora. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro. *O áudio na Internet*. Uberlândia: EDIBRÁS, 2008.

FRITH, Simon. La industria de la música popular. In: FRITH, Simon *et al.* (Org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

GUERRINI JR, Irineu; VICENTE, Eduardo (orgs.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

HERSCHMANN, Micael. “Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música”. In: GUERRINI Jr, Irineu e VICENTE, Eduardo. *Na trilha do dico: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. *Para navegar no século XXI: tecnologia do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina;Edipuc, 2000.

MARQUES, Daniel. *Ouvintes utilizam cada vez mais o celular para sintonizar suas rádios preferidas*. Jornal: A Tarde. Salvador, 7 de julho de 2010, caderno 2, p. 7

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na Era da Informação*. Florianópolis: Insular, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia e Nélia R. Del Bianco (org.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

PRATA, Nair. *WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009a.

_____. *A web rádio e a geração digital*. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 32º Congresso Brasileiro de Comunicação. Curitiba, 2009b.

RADDATZ, Vera Lúcia Spacil. *O rádio em fronteira na web – Comunicação: Tecnologia e Política*. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, Revista Comunicare, 2007.

ROSA NETO, Antonio. *Atração global: A convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

SIQUEIRA, Ethevaldo. *Para compreender o mundo digital*. São Paulo: Globo, 2008.

SOUZA, Lígia Maria Trigo de. *As categorias do rádio na Internet*. Artigo publicado na REVISTA USP, nº 56, dezembro/fevereiro de 2002/2003.

TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. *A evolução tecnológica do rádio*. Artigo publicado na REVISTA USP, nº 56, dezembro/fevereiro de 2002/2003.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise do impacto das tecnologias no campo de produção da canção popular de massas*. Dissertação de mestrado. Campinas, Unicamp, 1996.

_____. “A indústria fonográfica brasileira nos anos 90: elementos para uma reflexão”. In: *Arte e Cultura da América Latina*: vol VI, n.2, Sociedade Científica de Estudos da Arte – CESA, 2o semestre de 1999, p.71-96.

_____. “Música independente no Brasil dos anos 90”. In: *Revista de Cultura Vozes*, n. 1, ano 95, vol. 95. São Paulo: Vozes, 2001.

_____. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nos anos 80 e 90*. Tese de doutoramento. São Paulo: USP, 2002.

_____. “Segmentação e consumo: A produção fonográfica brasileira, 1965-1999” In: *ARTCultura*, Uberlândia, vol. 10. Nº 16, p. 99-117, jan.-jun. 2008.

WEBGRAFIA

Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>. Acessado em 23 de maio de 2010.

Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros. In: <http://www.intercom.org.br>. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0805-1.pdf>. Acessado em 23 de maio de 2010.