

O rádio paulistano na era da Internet¹

Lígia Maria Trigo-de-Souza²
Escola de Comunicações e Artes da USP
Faculdade Integrada Cantareira

Resumo

Das primeiras experiências em Feiras de Tecnologia até os dias atuais, o rádio paulistano expandiu muito sua presença na Internet embora apresente pouco desenvolvimento de novas possibilidades. A grande maioria ainda é de rádios que migraram do *dial* para a Internet sem grandes modificações nos produtos oferecidos, contentando-se em reproduzir na *Web* as programações que veiculam no universo não virtual e agregando uns poucos serviços e recursos de Interatividade desvinculados da produção sonora. Poucas emissoras somente virtuais sobrevivem na rede (no Brasil representam apenas 15% do total de emissoras). E mesmo entre elas, conceitos de hipermídia, comunicação de massa individualizada e interatividade são pouco explorados.

Palavras-chave: Rádio; Internet; História da Mídia; Características dos Meios.

1. Introdução

“Receber e transmitir, de e para qualquer parte do planeta. A promessa dos antigos rádios de ondas curtas já é cumprida à risca pela Internet”. (Fernando OLIVA³)

A tarefa de falar sobre o rádio paulistano na era da Internet é um desafio marcado pelas próprias características da rede: universalidade sem totalização, desterritorialização e sua história recente.

Em primeiro lugar, a filosofia da rede das redes é baseada na ausência de um centro. Então, como contabilizar as informações? Se os sites se multiplicam e desaparecem com a velocidade dos tempos pós-modernos, como registrar todas as experiências realizadas? Na verdade, a impossibilidade de totalização do universo da Internet é justamente o que lhe confere o caráter de universalismo. Pierre Lévy (1999:111) afirma que a desvinculação dos conceitos de

¹ Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. (Mesa em comemoração aos 450 anos de São Paulo)

² Lígia Maria Trigo-de-Souza é jornalista e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Atualmente faz doutorado no Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia e é pesquisadora do GÁUDIO – Grupos de Estudo de Áudio, ambos da ECA/USP. É professora da FIC – Faculdade Integrada Cantareira. Dirige a Rádio USP desde 1994 e a Rede USP de Rádio desde setembro/2002.

³ OLIVA, Fernando. As ondas do rádio ecoam na Internet. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 17/02/1997, c 4, p.10.

universalidade e totalização é o principal evento cultural da emergência do ciberespaço:

“ A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas.”

Contrariamente à cultura da escrita (em que o universalismo caracteriza-se pelo fechamento semântico), a impossibilidade de totalização do universo da Internet é justamente o que lhe confere o caráter de universalismo.

Depois, porque a Internet pratica a desterritorialização. A idéia é justamente agregar públicos dispersos geograficamente. É a proposta do rádio de Ondas Curtas sem os problemas de sinal que o caracterizaram sempre. Então, principalmente se falamos de NetRadios, aquelas emissoras criadas especificamente para a Internet, a questão de se são emissoras de São Paulo ou do Rio é uma questão menor. Afinal, são emissoras virtuais, sua origem é o ciberespaço e seu campo de atuação, o globo. Em contraposição, é claro que para emissoras *online* sempre existe a possibilidade de centrar foco em sua ligação com sua cidade ou estado a fim de atrair cidadãos que tenham migrado ou imigrado de sua região de origem.

A desterritorialização permite a reunião de tribos ou públicos dispersos geograficamente e agora conectados pela Internet. Falamos, portanto, da falta de uma vinculação com um lugar e sim com uma proposta.

Por último, devo lembrar que falamos de um meio de comunicação que não tem ainda uma década de existência⁴. Assim, o enfoque da história que podemos dar é muito menos o de um olhar minucioso para o passado e muito mais o de relatar algumas experiências que vem sendo desenvolvidas e que apontam os caminhos que estão se desenhando para a mídia. Assim, este trabalho busca

⁴ A Internet foi liberada para fins comerciais somente em 1995. Antes disso, a rede mundial só existia para fins científicos e de pesquisa.

traçar um panorama do que se vem praticando em termos de rádio pela ou para Internet e das perspectivas iniciais para o meio. Afinal, tudo está para definir nesta nova mídia.⁵

Inicialmente, é necessário esclarecer que o Rádio pela Internet não é um fenômeno único. Ao falarmos sobre as emissoras que se multiplicam na *Web* devemos ter em mente três grandes grupos: as emissoras *offline*, as emissoras *online* e as Net ou WebRadios, conceitos vinculados à disponibilização de programações radiofônicas pela rede.

As emissoras *offline* são aquelas que ocupam um lugar na *Web* porém não transmitem áudio de maneira regular. Seus *sites* se restringem a oferecer informações/serviços em texto ou imagem. Algumas chegam a oferecer algum tipo de recurso em áudio, como vinhetas, trilhas ou mesmo músicas. No entanto, não oferecem programações mais completas (seqüências de programações musicais, programas ou trechos destes etc) que possam caracterizar sua presença pelo áudio que está sendo disponibilizado como no caso das rádios *online*.

As emissoras *offline* necessariamente existem fora da Internet, ou seja, originalmente têm como suporte o *dial*, já que não teria sentido criar para a Internet uma rádio sem som. Já para emissoras existentes fora do mundo virtual, manter um *site*, mesmo 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.

Apesar disso, devem ser consideradas *offline* emissoras virtuais que, por algum motivo, estão sem veicular áudio mas mantém o *site* no ar com as demais funções ativas (textos, imagens, recursos de interatividade, serviços etc.). Nesta caso devemos ter claro que essas situações/*status* são temporárias.

Por outro lado, a classificação de uma emissora de rádio como *online* depende exclusivamente de sua presença na rede e de que esta presença seja caracterizada pela disponibilização de programação radiofônica, não tendo qualquer relação com o fato de a rádio existir ou não fora da *Web*, ou seja, no *dial*.

⁵ Alguns teóricos inclusive defendem que a indefinição da *New Media* é, na verdade, sua característica principal: a mutação perene resultante da necessidade de criação de novos produtos cada vez num intervalo menor de tempo.

No entanto, em sua maioria, as rádios *online* são versões para a Internet de emissoras regulares de AM ou FM que incorporam à programação normal veiculada via *dial* outros recursos, em maior ou menor escala, dependendo do caso. (NEGROMONTE, 2000:41)

Essa existência anterior no *dial* ou não terá a ver com outra classificação possível, relacionada à utilização da Internet como suporte ou como meio de comunicação.

Isso porque, no caso das rádios com existência no *dial*, e que estão simplesmente transplantando seu sinal para a *Web*, devemos falar em uma mudança de suporte: afinal, a mesma programação em áudio que está sendo captada na Internet, está também disponível no *dial*.

Já no caso de emissoras criadas especialmente para a rede, trata-se da utilização da Internet como um meio de comunicação – neste caso, servindo para a veiculação de programação em áudio.

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 numa hibridização de meios.

Porém, para efeito de classificação em grupos poderíamos dividir as emissoras *online* em dois grupos: de um lado, as que transferiram suas programações do *dial* para a Internet e, do outro, aquelas que foram criadas especialmente para a rede.

No que se refere às que foram criadas exclusivamente para a Internet e não podem ser captadas fora da rede, elas têm recebido inúmeras denominações como “Internet-only”, “WebRadios”, “NetRadios” ou “Rádios Virtuais”. Destes termos, os mais comuns têm sido rádios virtuais, WebRadios e NetRadios.

É importante frisar que NetRadios são emissoras *online*. No entanto constituem-se como um grupo especial dentro deste: são emissoras *online* virtuais⁶. Dados da Arbitron de maio de 2001, indicavam que das 10 emissoras *online* mais ouvidas nos Estados Unidos, 7 (inclusive a primeira colocada,

⁶ Pierre LÉVY (1996:17-8) define a virtualização como “uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado”.

Beethoven.com⁷) eram NetRadios, ou seja, só existem no mundo virtual. Isso, enquanto, estima-se que 80% das emissoras *online* existentes em todo o mundo sejam versões *Web* de programações já existentes no *dial* (Robson PEREIRA, 2001:D-14). No Brasil, as NetRadios representam pouco menos de 15% de todas as emissoras com transmissão *online*⁸.

Como as emissoras *online* virtuais possuem denominação própria (NetRadios), sempre que usarmos a seguir o termo *emissora online* estamos nos referindo somente àquelas com existência também no *dial*.

2. Primeiras experiências

Não existem dados precisos a respeito do início das transmissões do rádio pela Internet em São Paulo (a exemplo do que ocorre no país e no mundo), como vimos, em virtude do próprio caráter da rede que não tem um centro único, permitindo que os vários usuários realizem suas experiências sem que haja um controle das transmissões.

Mas podemos destacar que inicialmente as experiências envolviam a transmissão de eventos, shows etc... Enfim, nada muito diferente do rádio tradicional que iniciou suas operações com a transmissão de um discurso do então presidente da república, Epitácio Pessoa, em 1922 e só passou a operar normalmente quase um ano depois... Voltando à Internet, da transmissão de shows para os programas de rádio, o passo foi muito rápido. Não demorou nada até os produtores radiofônicos perceberem que, se a tecnologia para a transmissão de áudio já tinha sido desenvolvida, a utilidade para o meio radiofônico era imensa.

Em São Paulo, duas feiras de tecnologia registraram as primeiras experiências de transmissão de rádio pela rede. No próprio ano de abertura da Internet às atividades comerciais, a experiência de transmissão pela *Web* da emissora alemã *Deutsche Welle* foi apresentada durante a Feira Brasil-Alemanha

⁷ Site Beethoven.com. Disponível em <www.beethoven.com> . Acesso em 31/10/2001.

⁸ Fonte: site Radios.com.br <www.radios.com.br> e entrevista com Willians S. Venga, fundador do site à autora por e-mail em 1º/10/2001.

de Tecnologia para o Mercosul (ocorrida de 27 de novembro a 3 de dezembro de 1995 em São Paulo).

Poucos meses depois da experiência da *Deutsche Welle*, um grupo de brasileiros realizava a transmissão de duas emissoras durante outra feira, a COMDEX Internet Brasil, realizada de 9 a 13 de setembro de 1996, no Palácio de Convenções do Anhembi. Integrantes do LSI – Laboratório de Sistemas Integráveis da USP (Mylene Melly, André Uratsuka Manoel e Rodrigo de Almeida Siqueira), da RNP – Rede Nacional de Pesquisa (Alexandre Veneziano e Raquel Fukakusa Lopes) e Insite (Ernesto Colla) desenvolveram a transmissão como uma demonstração das possibilidades da Internet. Na Feira foi montado um estúdio de onde locutores da Opus e da USP FM geravam a programação radiofônica durante todo o horário de funcionamento da Feira. A tecnologia usada foi a da Real Audio. Apesar de ser uma das pioneiras, a experiência permitia até a participação dos ouvintes através da página do evento na Web. Não foi medida a audiência dessas transmissões.



Banner divulgando as transmissões de Rádio durante a Comdex⁹

Nas duas experiências, o áudio transmitido era produzido especificamente para a rede, embora as emissoras não fossem virtuais, ou seja, fossem captadas normalmente pelo *dial*. Mas a programação exibida nas Feiras foi produzida especificamente para elas, inclusive pela necessidade de demonstrar o sistema para o público.

Ainda em 1995, as primeiras rádios começaram a se interessar pela Rede. No entanto, a Internet era usada para divulgar a emissora e sua proposta no *dial* ou para a comunicação via *e-mail* com os internautas. Não havia ainda a disponibilização do áudio das emissoras pela *Web*. É o caso, por exemplo, da

⁹ Um agradecimento especial a Rodrigo Siqueira, da Insite que, além de participar, documentou a experiência e me cedeu o *banner* que reproduzo neste trabalho.

CBN que estréia na rede em 1995 usando apenas *e-mail* e só no ano seguinte passa a veicular a programação *online* ainda que sem um *site* próprio¹⁰ - a emissora estava na *homepage* da Mandic¹¹ e atualmente integra o portal Rádio Click – da Globo¹².

Esse foi o mesmo caso da 89 – A Rádio Rock, que estreou seu site em 1996 com informações sobre a emissora e notícias sobre o mundo do rock e só incluiu a programação ao vivo e os arquivos *on demand* em 1997¹³.

Nos dois casos, devemos pensar que as rádios foram inicialmente *offline*, dentro da classificação proposta anteriormente.

Para efeito de registro histórico, 1996 é o ano em que as emissoras paulistanas começam a aparecer na rede. No entanto, a veiculação de suas programações *online* se torna mais visível em 1997. Neste ano, as outras três maiores rádios jornalísticas paulistanas se unem à CBN na tarefa de veicular áudio pela rede. Bandeirantes, Eldorado e Jovem Pan além de disponibilizarem seus sinais também ofereciam informações sobre a emissora e sua programação e outros serviços na Internet, como tabela de preços de anúncios¹⁴.

Entre as virtuais, ou WebRadios, a primeira rádio brasileira 100% virtual 24 horas por dia no ar foi a **Rádio Totem**, desenvolvida em São Paulo. Ela surgiu, em 1998, com a proposta de oferecer várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos, em um só *site*. Vivia-se aí a utopia do rádio individualizado e totalmente interativo, em que as emissoras virtuais pipocavam na rede acreditando que poderiam se manter no ar atraindo audiências cada vez maiores. Depois de operar com 11 canais e oferecer ainda *videoclips*, entrevistas e promoções, saiu do ar em 2002.

3. Panorama atual

¹⁰ Fonte: entrevista concedida por Heródoto Barbeiro (Gerente de Jornalismo do Sistema Globo de Rádio) por *e-mail* à autora em 08/04/2004.

¹¹ Site da Mandic: <www.mandic.com.br> . Acesso em 20/03/2004.

¹² Site da Rádio Click: <www.globo.com/radioclik>. Acesso em 20/03/2004.

¹³ Fonte: questionário respondido por *e-mail* à autora pelo Serviço de Atendimento da emissora em 07/04/2004.

¹⁴ SANCHEZ, Rafael Gomez. **O Dial na Internet: o uso da Internet pelas rádios jornalísticas da capital paulista e suas home pages na rede mundial de computadores**. São Paulo, 1997. 135 p. (Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicações e Artes da USP)

Dessas primeiras tentativas até agora, o mercado se expandiu muito, recuou com o estouro da bolha¹⁵ e tem se estabilizado, avançando mais nas iniciativas que no volume. É verdade que falar em números no que se refere à Internet é muito arriscado. A sua velocidade de expansão faz com que quaisquer dados apresentados fiquem ultrapassados em curtíssimo espaço de tempo. Mesmo assim, hoje praticamente todas as emissoras do *dial* de São Paulo têm alguma presença na rede.

A primeira modificação que pode ser observada dos *sites* iniciais para agora é a inclusão de forma mais efetiva da programação *on demand*. As emissoras, principalmente as *online*, começaram a ter a percepção de que seu negócio principal é o áudio. No entanto, isso não impede que algumas delas centrem foco nas outras linguagens como vídeo, foto. Ainda é muito comum, por exemplo, que uma emissora transcreva uma entrevista ou reproduza em texto para a Internet uma nota que foi veiculada já no *dial*. Na verdade, às vezes falta a percepção que esses outros recursos (incorporados pela própria característica Multimídia da Internet), no caso das rádios, são acessórios ao produto principal que é a programação radiofônica.

Ainda há muito pouco de exploração das possibilidades do áudio na rede, como a utilização da hipermídia, na construção de *links* relacionando os diversos áudios ou a disponibilização de produtos e/ou programas de forma a permitir a navegação dos internautas pelos seus blocos e segmentos, reconstruindo a programação oferecida de forma individual e personalizada.

Mesmo na questão da construção de um acervo *online*, o desenvolvimento ainda é pequeno. Poucas são as emissoras que disponibilizam seus arquivos pela rede e a programação *on demand* geralmente se restringe a especiais ou quando muito ao material do dia¹⁶.

A Internet é vista, pelas rádios *online*, como uma possibilidade de expansão do alcance da emissora em termos de público (antes inacessíveis

¹⁵ O estouro da bolha é a denominação adotada para a desvalorização/quebra das empresas PontoCom, ocorrido no ano 2000 e que jogou por terra o mito de uma mídia com lucros rápidos e fabulosos.

¹⁶ Uma das exceções é o site da Rádio USP <www.usp.br/radiousp> que está disponibilizando, desde dezembro de 2003, arquivo com grande parte de sua programação *on demand*.

geograficamente) e de aumentar a relação com o público atual através da interatividade e das promoções.

No caso das WebRadios, nossas emissoras virtuais, a promessa de um rádio individualizado, com centenas de canais e a possibilidade de cada internauta se tornar um emissor está ainda muito distante.

A pioneira¹⁷ brasileira no uso do *streaming*¹⁸, a **Usina do Som**¹⁹, empresa do grupo Abril criada em 19/03/2000, passou por uma recente reformulação (em 15 de Julho de 2003) e o serviço deixou de ser aberto e gratuito. Em sua estréia, no entanto, tratava-se de um portal de música, que oferecia vários canais de programação musical radiofônica entre outros recursos como, por exemplo, criação e disponibilização (para os demais internautas) de rádios pessoais. Hoje, o sistema funciona reservando as funções de criar rádios próprias, consultar o acervo de músicas do *site* e ouvir os vários canais somente para assinantes. Na área de acesso gratuito, ficaram apenas as notícias e a parte de *e-commerce*. Na prática, podemos dizer que a Usina do Som lançou o primeiro serviço de música digital por assinatura do país. Em termos de audiência, o portal registrava em 2003 cerca de 140 mil visitantes únicos por dia e 200 milhões de page views/mês.

Os chamados portais de rádio continuam restritos à grandes empresas que podem bancar os investimentos necessários para a manutenção dos serviços. A democratização do meio através da diversificação dos emissores, no caso do rádio, ainda é apenas uma possibilidade, já que os investimentos são altos nesta área: estima-se que criar uma rádio virtual custe em torno de US\$ 25 mil²⁰. Essa é uma das causas de as emissoras virtuais mantidas por usuários terem vida tão curta na Web.

Além disso, os modelos de negócios ainda não estão desenvolvidos. E questões como a cobrança pelo acesso a conteúdos e a cultura da gratuidade da rede permanecem sem solução.

¹⁷ Sílvia BALIEIRO. Aumenta o cartaz das rádios online. *Info Exame Online*.

¹⁸ A tecnologia de fluxo contínuo foi criada em 1995 pela Real Networks que na época se chamava Progressive Networks.

¹⁹ Site da **Usina do Som**. < <http://www.usinadosom.com.br> >. Acesso em: 07/10/2001.

²⁰ MOURA, Luiz Alberto. Rádios Via Internet – Parte I. **Musitec**. Disponível em < <http://www.musitec.com.br/htm/2002/132/artigo.htm> > Acesso em 15/12/2003.

A questão da melhoria das transmissões também tem influenciado o cenário. Cada vez, em velocidade maior, *softwares* e *hardwares* são mais desenvolvidos e se “popularizam”²¹. Hoje, equipamentos e programas permitem receber o áudio das emissoras com qualidade igual ou superior ao de Cds. Também as linhas telefônicas sofreram melhorias e os serviços de conexão por banda larga estão em expansão. Mesmo assim, grande parte das emissoras costumam disponibilizar conexões a taxas muito baixas (em torno de 20 Kbps), o que torna os resultados sofríveis. Mais uma vez, a questão dos custos para manter o sistema mostra-se central.

Apesar disso, o rádio pela Internet permanece como uma interessante promessa. A possibilidade de captação e compreensão da mensagem radiofônica simultaneamente a outras tarefas (como a própria navegação) faz com que o rádio permaneça como uma mídia privilegiada dentro da Internet, embora seu desenvolvimento ainda seja embrionário.

Referências Bibliográficas

BALIEIRO, Sílvia. Aumenta o cartaz das rádios online. *Info Exame Online*. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/102001/05102001-13.shl>> Acesso em: 06/10/2001.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: tipificação dos formatos em áudio*, São Bernardo do Campo, 1996. 128 p. (Dissertação de mestrado. Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo)

CON la radio digital desaparecerán las audiencias masivas. *Notici@s*: Actualidad en la Universidad de Navarra. <http://www.unav.es/noticias/textos/031100-8.html>

EL FIN DE las radios online gratuitas está cerca. *Baquía.com*. Disponível em <<http://www.baquia.com/com//20020222/not00001.html>>. Acesso em 06/03/2002.

EL OYENTE aún es reacio a introducir cambios em la radio. *Notici@s* – Actualidad en la Universidad de Navarra. <http://www.unav.es/noticias/textos/101100-5.html>

²¹ O termo aqui deve ser relativizado já que a Internet, embora se expanda em progressão geométrica, ainda não pode ser considerada uma mídia popular. Afinal, segundo dados do Ibope de novembro/2003 apenas 26% da população brasileira tem acesso à Internet, sendo que 67% deles são da classe AB. Fonte: 15ª Internet POP < www.ibope.com.br >. Acesso em 20/02/2004.

GUILLÉN, Diego. (03/01/1999) Always connected, always online. La integración, el futuro.
http://www.unva.es/un/facultades/c.../praticas/32_39/diego/integra.htm

LÉVY, Pierre . **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996. 160 p.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999b. 264 p.

MOURA, Luiz Alberto. Rádios Via Internet – Parte 1. **Musitec**. Disponível em
<<http://www.musitec.com.br/htm/2002/132/artigo.htm> > Acesso em 15/01/2004.

NEGROMONTE, Marcelo. É dois crique! - o bom e velho rádio renasce na ótima e novíssima Web. *Revista da Web*. São Paulo, ano 1/nº 9: 40-50, 2000.

OLIVA, Fernando. As ondas do rádio ecoam na Internet. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 17/02/1997, 4, 10.

PEREIRA, Robson. Rádios tentam encontrar caminhos na Internet. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 21/06/2001, p 14, c D.

SANCHEZ, Rafael Gomez. **O Dial na Internet**: o uso da Internet pelas rádios jornalísticas da capital paulista e suas home pages na rede mundial de computadores. São Paulo, 1997. 135 p. (Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicações e Artes da USP)

TRIGO-DE-SOUZA, Lúgia M. **Rádios@Internet** – o desafio do áudio na rede. São Paulo, 2002. 236 p. (Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes da USP).

Sites das Rádios citadas

- **Beethoven.com** – <http://www.beethoven.com>
- **Rádios.com** – <http://www.rádios.com.br>
- **CBN** – <http://www.radioclick.com/cbn>
- **89 – A rádio rock** – <http://www.89fm.com.br>
- **Bandeirantes AM** – <http://www.radiobandeirantes.com.br>
- **Eldorado AM** – <http://www.radioeldoradoam.com.br>
- **Jovem Pan AM** – <http://www.jovempan.com.br>
- **Usina do Som** – <http://www.usinadosom.com.br>
- **Rádio USP** – <http://www.usp.br/rádiousp>