

## Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line

Tércio Saccol

Como citar este artigo: SACCOL, Tércio. Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 118-138 jul./dez. 2016.

## Reflexões sobre o potencial emancipador das rádios on-line

Tércio Saccol<sup>1</sup>

Recebido em: 24 de junho de 2016.

Aprovado em: 08 de outubro de 2016.

### Resumo

A ideia do rádio como ferramenta de interação e transformação social foi cunhada por Bertold Brecht ainda na década de 20. Apesar do potencial emancipador do veículo, no entanto, o contexto econômico, político e social decretou rumos de concentração nas concessões, com conteúdos retroalimentados por discursos que reforçam os valores vigente do sistema econômico. O presente artigo objetiva, através de revisão bibliográfica e observação não-participante, analisar e debater o real potencial rompedor da plataforma e o contexto onde o rádio on-line está inserido, bem como a composição das assimetrias dos espaços, temas e formatos, provocando uma discussão sobre o paradigma.

Palavras-chave: **Rádio on-line. Convergência. Internet.**

118

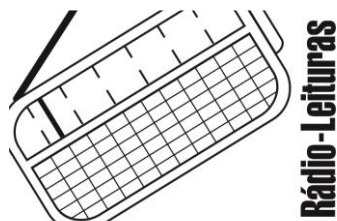
### Rádio e convergência

Desde o surgimento do rádio, o veículo foi tido como a esperança de democratização no acesso e divulgação de informação. O dramaturgo alemão Bertold Brecht (2005) elaborou suas análises ainda em um tempo onde sequer se falava sobre convergência ou hibridismo, apontando preocupações sobre o rádio como meio de comunicação e não simplesmente de transmissão.

As análises de Brecht (2005) foram pensadas entre 1927 e 1932. Em *Teoria do Rádio*, o pensador sugere o uso do veículo para democratizar a comunicação. Para isso, deveria aproximar-se mais dos acontecimentos deixando de ser apenas reproduzidor de discursos

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação. Professor da Faculdade de Comunicação Social – PUC-RS. [tercio.saccol@gmail.com](mailto:tercio.saccol@gmail.com)



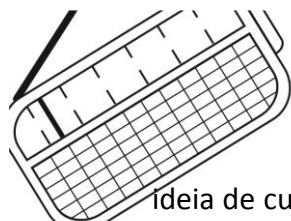
É preciso transformar o rádio, convertê-lo em um aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável se não fosse capaz de emitir apenas, mas também receber, portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também se pôr em comunicação com ele. A radiodifusão deveria conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores (p.56 - 57).

Apesar da distância histórica da reflexão de Brecht, a interação, a participação e a interatividade são conceitos marcantes em estudos e construções atuais que analisam a produção, difusão e conseqüente transformação do rádio. A discussão sobre como a convergência tecnológica pode alterar os paradigmas de produção e o consumo de informação suscita questionamentos sobre o contexto da difusão midiática nesta, e em outras plataformas, bem como levanta euforias sobre possibilidades inerentes às novas lógicas de transmissão e recepção.

O presente artigo objetiva, através de revisão bibliográfica e observação não-participante de um grupo de cerca de 40 rádios on-line disponíveis em listas e sites agregadores na internet, como o [radios.com.br](http://radios.com.br) promover uma reflexão sobre a existência ou não de capacidade inovadora e transformadora da plataforma e os contextos que cercam essa realidade.

Autores como Bolter e Grusin (2004) analisam a transformação de meios a partir da tecnologia, e isso ocorre em vários níveis, desde apenas uma melhoria discreta até as remediações profundas, quando um novo meio passa a absorver completamente o anterior. Roger Fidler (1998) falou em "mediamorfosis", citando princípios que caracterizam o que seria uma transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia. No caso do rádio, diferentes interpretações são cabíveis hoje, tanto em uma proposição quanto em outra.

A internet, no entanto, não apenas mudou a essência da plataforma, mas o próprio cosmos que norteia as compreensões de acesso e difusão de informação. A



Tércio Saccol

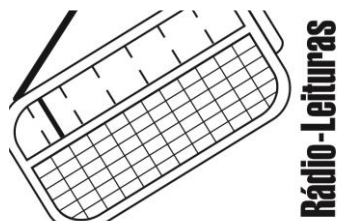
ideia de cultura participativa que a internet carrega contrapõe, ao menos inicialmente, as concepções mais antigas, tendo os espectadores dos meios de comunicação como passivos. Jenkins (2009) lembra que em produtores e consumidores de mídia não serão considerados mais apenas individualmente, porque passou-se a discuti-los como integrantes de um novo complexo

Podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (p. 18).

Jenkins (2009) alerta, no entanto, que a verdadeira convergência não ocorre meramente por meio de aparelhos, independentemente de quais sejam eles, mesmo os que têm grande potencial de evolução tecnológica. Ela ocorre efetivamente nas percepções e construções individuais e nas interações de umas pessoas com as outras através das plataformas.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (p. 28).

Apesar das diferenças entre as abordagens, pode-se afirmar que a transição da emissão, dos meios e do consumo de informação através dos veículos de comunicação atravessa um cenário de incertezas e possibilidades, ainda sem grandes matizes de experimentação, e por isso, sem conclusões irrefutáveis. Nessa realidade, Prata (2009)



afirma que o novo ambiente desenvolvido a partir da união do rádio e da internet conta com um público novo e um modelo apoiado em tecnologias, ou mais ainda: um novo modelo de rádio.

Não há um consenso sequer sobre quais são os verdadeiros ícones dessa transformação, mas os indicativos de mudança passam, entre outras coisas, por um crescente acesso à internet, a transformação dos meios deste acesso e o crescente uso do mobile (segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014 quase 55% das casas do Brasil já tem acesso à internet, com uso do celular superior ao do computador<sup>2</sup>), a dificuldade das emissoras tradicionais encontrarem meios de perpetuação (a participação do mercado publicitário no meio rádio é de apenas 6,7%<sup>3</sup>), a nova dinâmica para informação e entretenimento nas novas gerações, o crescente estímulo de mensagens simultâneas e a própria tecnologia de recepção.

121

Gallego (2010) lembra que, dentro dessa realidade:

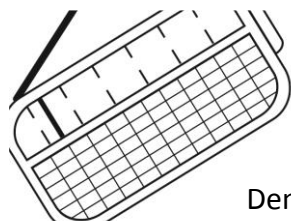
[2c] está claro que a mídia tradicional está preocupada com a mudança nos padrões de consumo e começar a detectar uma queda significativa no caso da televisão e espetacular no caso do rádio (p. 144).

## Rádio on-line e convergência

---

<sup>2</sup><http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais>

<sup>3</sup>[HTTP://WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR/HOME/MIDIA/2015/04/27/MERCADO-CRESCE-1-5-PORCENTO-EM-2014.HTML](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html)



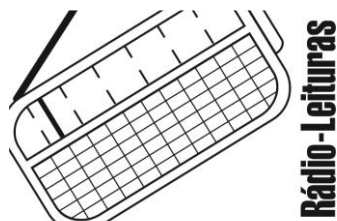
Tércio Saccol

Desse contexto, além da própria trajetória das rádios tradicionais, alvejadas por uma disputa e fragmentação de atenção, merece atenção e análise a webradio ou rádio on-line. Aqui utiliza-se a expressão rádio on-line pela amplitude da mesma, que contempla mais possibilidades do que a rádio unicamente hospedada numa página. Nair Prata (2009) lembra que a rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial que transmitiu de forma contínua e ao vivo pela internet, ainda em 1995. A autora lembra que a criação da emissora acabou quebrando pressupostos convencionais de até então, como a concessão obrigatoriamente via autorização legal e sem a necessidade de um aparelho de rádio para sintonia pelos usuários. No Brasil, por sua vez, a autora reconhece que o formato de veículo entrou em funcionamento em 1998, com a rádio Totem, primeira emissora brasileira com existência apenas na web.

Para a autora, essa plataforma demanda uma revolução nas definições e contextos sobre o rádio até aqui, e propõe questionamentos

O rádio na internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave desta discussão. Assim, o problema que se apresenta é a especificidade linguística do rádio em um novo suporte, a internet. Um viés para uma nova definição da radiofonia passa pela configuração das novidades presentes na webradio. Os gêneros no rádio tradicional possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a internet, porém, os gêneros conhecidos se reconfiguram, aparecendo de formas novas na radiofonia. Inclusive, poder-se-ia dizer que um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na internet (p. 25).

Por rádios on-line trataremos as emissoras criadas exclusivamente para a internet, e não as emissoras com presença física que também contam com transmissão na rede. Tem-se a partir disso, uma plataforma aberta às possibilidades previstas por Brecht (2005), proporcionando possibilidades de participação e interação, já que na internet, há espaço e instrumentos para isso. Com mudanças nas linguagens tradicionais do rádio vigente, acréscimo nas potencialidades e ferramentas inerentes à comunicação via internet - como o hipertexto - entende-se que se abrem espaços para maior protagonismo e influência do público na produção.



No Brasil, não há um levantamento oficial sobre quantas rádios exclusivamente on-line existem, até em função da falta de marcos legais que obriguem o registro formal desses veículos. O site Rádios ([www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)) lista as rádios por classificação (FM, AM, web) mais acessadas por mês. No mês de março de 2016, constam 6549 resultados para web, tendo a Rádio Só Flashback como a mais acessada (79.203) e a Rádio Camuaso, de Florianópolis como a menos acessada (7 acessos)<sup>4</sup>.

Neuberger (2012) lembra que no Brasil, historicamente houve serviços de radiodifusão convencionados à aprovação de uma legislação. Sem uma regulação específica para as emissoras na internet, já se pode projetar que esse modelo não se reproduzirá para rádios on-line, permitindo ampla difusão

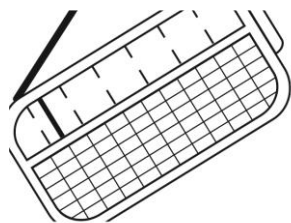
Além da qualidade do som, o baixo custo de colocar um site, blog, microblog ou participar das redes sociais é um dos pontos altos alcançados pelo rádio nesse ambiente hipermediático. Os valores são muito aquém das oportunidades oferecidas por esse 'fazer parte', ampliando o número de pessoas com acesso à rádio e verdadeiramente favorecendo o intercâmbio de informações. Bem trabalhado, esse fator leva a uma segmentação, viabilizando programação que atenda às expectativas do público (p. 129).

'Priestman (2002) entende, inclusive, que a internet resignifica o rádio conceituado historicamente. Para o autor, a forma de acesso já coloca em xeque conceitos amplamente utilizados até então

Uma coisa fundamental para reconhecer desde o início é que a

---

<sup>4</sup>[http://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2014-10\\_webpais\\_33](http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2014-10_webpais_33)



Tércio Saccol

presença de forças de internet nos leva a reconsiderar o que o rádio significa para nós como meio. Temos até agora, a maioria de nós, tomado como certo em todas as nossas vidas: ligue o rádio e lá você o tem. Rádio não precisava de mais definição do que o sistema de transmissão pelo qual foi definido. Toda a programação de som realizado a partir de um transmissor para a nossa sintonizador usando as propriedades das ondas eletromagnéticas nós chamamos rádio (PRIESTMAN, 2002, p. 196)<sup>5</sup>.

É necessário lembrar, no entanto, que existem limites para essa interatividade propalada e celebrada, e também existem relações de poder que norteiam a existência de quaisquer plataformas que produzam e reproduzam conteúdo na web, incluindo aí as rádios on-line. Essas relações influenciam o que temos e o que teremos daqui para frente no contexto das rádios on-line, e devem, sob pena de restringir recortes científicos, ser levadas em conta nas análises do desenvolvimento e/ou evolução dessas plataformas.

## O contexto para o desenvolvimento das rádios on-line

124

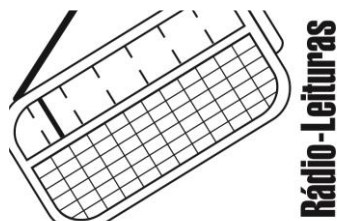
Embora ainda seja recorrentemente abordada empiricamente como a mera inserção de rádios na internet ou de uma amálgama entre as duas plataformas (internet e rádio), já se pode entender as rádios on-line como uma plataforma mais específica, um tipo de veículo ou mídia que passa por transformações, adaptações e criações até que cunhe sua própria essência, com linguagens, formatos, gêneros e concepções próprias, e por isso, demandantes de uma maior reflexão, tanto em caráter apenas potencial quanto prático e utilitário.

Se a própria discussão sobre o rádio, seja enquanto plataforma, linguagem ou tecnologia não está encerrada, não se pretenderá aqui limitar um conceito para o rádio on-line. Cabe, no entanto, rememorar a ideia proposta por Meditsch (2001).

Uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio. Este é contemporaneamente mais plural e diferenciado em alguns

---

<sup>5</sup> Tradução nossa



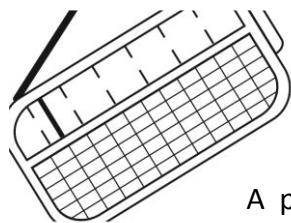
aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com o rádio da primeira metade do século, onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição (MEDITSCH, 2001, p. 32).

Ao contrário das rádios físicas, que demandam instalações de estruturas onerosas e autorizações legais, as rádios on-line funcionam com relativamente pouca estrutura: equipamentos para transmissão, um serviço para *streaming* e, claro, os conteúdos a serem disponibilizados aos públicos. Com o crescente acesso à internet, se desenvolve um natural entusiasmo a partir da descentralização das emissões, com abertura de espaço para novos participantes, tanto no entretenimento quanto no jornalismo.

Ferrareto e Kischinhevsky (2010) lembram que “as possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais, em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios” (p. 178).

Os autores acrescentam que essas transformações implicam nova configuração de uma indústria cultural no contexto das alterações em curso no sistema capitalista. No caso da indústria de radiodifusão sonora, destaque para os processos de digitalização, que ocorrem de forma assimétrica, aumentando a desigualdade no acesso do público às novas tecnologias; a distribuição de conteúdo radiofônico ganhando canais com maior velocidade de tráfego de dados e voz, através da internet e dispositivos móveis; formação de redes para transmissão de sinais, com poucas empresas comandando fortes cadeias de emissoras; novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, reforçando a relevância e o protagonismo de grandes grupos empresariais; novas oportunidades para fornecedores de serviços como portais de voz e aplicativos e estratégias de *branded content*, com rádios se associando a marcas (Oi FM, Sulamerica Trânsito FM...); criação de nichos de mercados para empreendedores, podcasts e webrádios; novos modelos de negócio.





Tércio Saccol

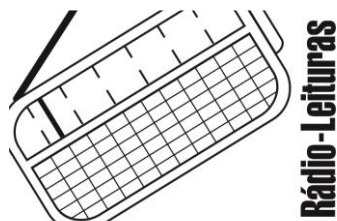
A partir disso, os autores concluem que a chamada convergência midiática parece estar absorvendo o rádio e não abrindo as possibilidades para emergência de novas organizações econômicas e sociais, mesmo com o potencial para tanto

[...] com grandes grupos empresariais se apropriando dos novos canais de difusão de áudio em formato digital. Resta avaliar as possibilidades trazidas pela transformação das audiências e das formas de recepção de conteúdos radiofônicos, com o desenvolvimento de novas linguagens e garantir efetivamente o uso social dos novos meios de comunicação, realizando de modo pleno suas promessas emancipatórias e recuperando seu caráter cultural e educacional livre das imposições mercantilistas que dominaram os padrões AM e FM (p. 179).

Kischinhevsky (2014) acrescenta que, apesar do entusiasmo de diversos pesquisadores com as novas tecnologias de informação e comunicação e a possibilidade de desintermediação, pesquisadores espanhóis comprovaram que a consolidação da internet trouxe na realidade uma reintermediação, com novos atores e novos intermediários. Assim, como lembra Kischinhevsky, mesmo que a internet possibilite a aparição de interesses não-hegemônicos entre conteúdos radiofônicos, os atores acabam enfrentando dificuldades para se sustentarem.

Uma análise do momento percebido nas rádios on-line vai ao encontro do diagnóstico das dificuldades apontadas. É importante lembrar que a internet, mesmo com esse extremo potencial democratizador e contra-hegemônico, “carrega em sua essência as contradições (do sistema capitalista), as quais são determinadas por assimetrias entre seus participantes quanto ao capital político, econômico e simbólico de que cada um dispõe” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 33).

Embora as discussões sobre democratização através da internet e interatividade sejam renovadamente inseridas como novas, a própria evolução tecnológica dos meios de difusão de informação carrega consigo esses debates. “A história nos mostra que as possibilidades postas por uma determinada invenção qualquer são algo bastante diferente da sua efetivação” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 35).

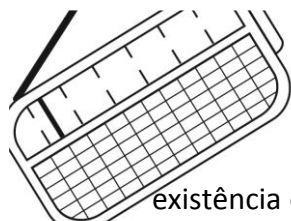


As ressalvas ao contexto econômico político onde estão se inserindo essas inovações são importantes na análise do cenário de distribuição de rádios on-line, hoje. Segundo a consulta realizada no site Rádios ([radios.com.br](http://radios.com.br)), entre as 20 mais ouvidas (mas a estatística só mensura os acessos feitos pelo próprio portal e não a audiência geral) no mês de março de 2016, temos todas elas como emissoras segmentadas, ou por nicho de conteúdo em entretenimento ou musical.

Ao abordar os jornais online - e faz-se aqui livremente uma transposição das análises para as rádios on-line - Bolaños (2013) diz que a seleção, classificação e apresentação de informações para segmentos específicos será a função dos veículos na nova configuração tecnológica. Mesmo assim, o autor ressalva que ainda há grande indefinição sobre o modelo de financiamento que pode proporcionar lucros, uma engrenagem do sistema capitalista, que permeia toda construção e evolução da própria internet. “A forma de financiamento mais provável parece ser a de uma mistura entre assinatura, publicidade e receitas de interatividade, inclusive classificados on-line. Em todos os casos, há dificuldades e [...] concorrentes com conhecimento específico” (p. 50).

Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins (2011) apresentam uma análise justamente sobre a webradio como modelo de negócio, passando por diversas análises de autores. No trabalho, os autores concluem que a ideia de venda de publicidade, única e exclusivamente, não é sustentável para essas iniciativas. Também apontam que são necessárias parcerias com outras empresas, já que “O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a web-rádio formalizar, mais produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios” (p. 139).

Outro apontamento dos autores é que existe necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a web-rádio. Isso ocorre porque “programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na Internet” (p. 139). Percebe-se que os autores condicionam a



Tércio Saccol

existência e manutenção das webrádios como plataformas ao encontro de um modelo que as financie enquanto negócio.

Ferraretto (2011) lembra que como as rádios on-line têm menos recursos na comparação com as grandes emissoras hertzianas, elas recorrem, invariavelmente à música para sustentar as suas programações. Com isso, o autor propõe alternativas para essas emissoras, como a aposta em jornalismo e serviço. Convencionando uma rádio on-line como uma empresa, pode-se remeter a reflexão de Castells (2003) que lembra a internet como meio fundamental de comunicação e processamento de informação, mas também como forma organizacional.

Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios são modificados em suas características, bem como no modo como operam. Sem dúvida as leis da economia de mercado continuam a vigorar nessa economia interconectada, mas o fazem de uma maneira específica, cuja compreensão é crucial para se viver, sobreviver e prosperar nesse admirável mundo novo econômico! (p. 57)

128

Castells (2003) também provoca outra discussão, que embora realizada há mais de uma década, se mantém relevante. Há, hoje, uma imensa disparidade no uso da internet no mundo, tanto pela limitação no acesso à tecnologia quanto pelas estratégias que são usadas para lidar com essa disparidade. Dessa forma, o domínio das tecnologias, dos provedores e a concentração das grandes empresas de tecnologia da informação acabam configurando o contexto de formação dessa nova economia, construída sobre e sob redes.

O paradoxo entre, de um lado a grande lacuna para explorar novos públicos, hábitos e conteúdos e, do outro, a ausência de conhecimento específico sobre as particularidades de públicos, estratégias, possibilidades de financiamento, compreensão das novas lógicas de consumo de informação fazem do cenário para as rádios on-line um universo de múltiplas potencialidades e desafios.

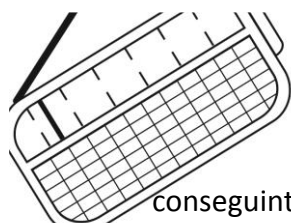
### **Rádios on-line brasileiras e seus perfis**

A lógica do contexto, portanto, mostra que, embora possam ser inseridas e transmitidas individualmente, sem a necessidade de uma concessão legislativa, como uma rádio hertziana, as rádios desenvolvidas para a internet estão submetidas a uma engrenagem econômica, que as faz depender, em última instância, da mesma viabilidade financeira que é necessária para uma rádio existente em meio físico. Se por um lado, a pretensa igualdade de acesso permite que qualquer empreendedor digital comece um projeto de uma emissora para democratizar e propor um conteúdo diferente dos proporcionados naquelas que contam com ondas hertzianas, por outro, ele será submetido a um contexto desfavorável, tanto economicamente, quanto tecnologicamente e socialmente.

Bolaño (2013) alerta sobre esse contexto:

Não devemos nos iludir com relação a esse potencial, pois as assimetrias são estruturalmente constitutivas da rede, garantindo a existência de uma complexa hierarquia em que predominam aqueles (indivíduos e organizações) que detêm maior capital econômico, político ou simbólico. Ademais, os interesses são cada vez mais hegemônicos e, o que é fundamental, toda a lógica de ação no seu interior é essencialmente competitiva e individualista (p. 47).

Assim, a internet renova a ideia de indústria cultural, cunhada no século XX. Bolaño (2013, p. 52) lembra que a indústria cultural “precisa dar respostas às necessidades de produção de sentido do mundo da vida, ao qual a publicidade e a propaganda se dirigem”. Dessa forma, toda rádio on-line que buscar fugir, seja na linguagem, no formato ou na proposta, da ideia de legitimação das necessidades vigentes, visando continuidade de acumulação de capital, terá entraves, problemas ou dificuldades. Isso porque é através dessa ideia, da corroboração desses sentidos, que ela criará empatia com seus públicos, transformando-os em audiência, e por



Tércio Saccol

conseguindo em anunciantes ou outras formas de financiamento, que perpetuam a plataforma. Trata-se de um ciclo de difícil escape.

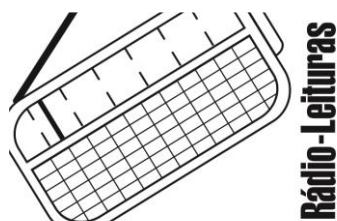
Como destacado anteriormente, não há uma referência concreta e centralizada de mensuração da audiência, públicos e cadastros das rádios on-line no Brasil. Usando o radios.com.br como baliza, pelos acessos a webrádios no mês de março de 2016, encontramos a seguinte tabela<sup>6</sup>:

Tabela ranking audiência webrádios março/2016

POSIÇÃO	Rádio	CIDADE / UF	Visitas
1º	<a href="#">RÁDIO SÓ FLASHBACK</a>	Sao Luis / MA	79203
2º	<a href="#">MGT Rádio Sertanejo Romântico</a>	CURITIBA / PR	78941
3º	<a href="#">RÁDIO CORDEIRO DE DEUS</a>	São Paulo / SP	48972
4º	<a href="#">Rádio Motel</a>	SÃO PAULO / SP	38839
5º	<a href="#">RÁDIO PERFEITO LOUVOR</a>	Brasília / DF	31812
6º	<a href="#">Amor Sertanejo</a>	RIO DE JANEIRO / RJ	30207
7º	<a href="#">RÁDIO ATLANTA SERTANEJA</a>	Cuiabá / MT	26763
8º	<a href="#">O Melhor do Futebol</a>	GRAVATA / PE	26269
9º	<a href="#">RÁDIO RETRO ABC</a>	Santo Andre / SP	26180
10º	<a href="#">Rádio Esporte Metropolitano</a>	SAO GONCALO / RJ	24948
11º	<a href="#">CULTURA RÁDIOWEB</a>	Rio De Janeiro / RJ	23970
12º	<a href="#">Rádio Cidade Sertaneja</a>	RIO CLARO / SP	20976
13º	<a href="#">RADIO SERTANEJA FUTEBOL</a>	Rio De Janeiro / RJ	20892
14º	<a href="#">Flashback Manchete</a>	BRASILIA / DF	19806
15º	<a href="#">PORTAL WEB GOSPEL</a>	São Paulo / SP	19042
16º	<a href="#">Jovem Gospel Brasil</a>	RECIFE / PE	18878
17º	<a href="#">RÁDIO SARA VARGINHA</a>	Varginha / MG	18781
18º	<a href="#">Canal Forró Web Rádio</a>	FORTALEZA / CE	18730
19º	<a href="#">RÁDIO BREGA HITS</a>	Belo Horizonte / MG	17997
20º	<a href="#">Dance 100Parar Web Rádio</a>	BELO HORIZONTE / MG	17874
21º	<a href="#">RÁDIO ANOS 80</a>	Campo Grande / MS	17384
22º	<a href="#">Rádio Mução</a>	FORTALEZA / CE	16795
23º	<a href="#">RÁDIO RPC</a>	Duque De Caxias / RJ	16451
24º	<a href="#">São Paulo Digital</a>	TABOAO DA SERRA / SP	15599
25º	<a href="#">RÁDIO SKOL SERTANEJO</a>	São Paulo / SP	15404
26º	<a href="#">Muzirama The Best in Flashback</a>	BELO HORIZONTE / MG	14294

130

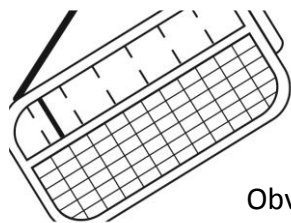
<sup>6</sup>[http://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2016-03\\_webpais\\_33](http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-03_webpais_33)



27º	<a href="#">ROCK CLUBE</a>	Rio De Janeiro / RJ	14189
28º	<a href="#">Rádio Coca Cola FM</a>	SÃO PAULO / SP	14027
29º	<a href="#">PEACE LOVE</a>	São Paulo / SP	13704
30º	<a href="#">Kiss Web Rádio</a>	FORTALEZA / CE	13621
31º	<a href="#">RÁDIO ESTAÇÃO REGGAE</a>	Sao Luis / MA	13499
32º	<a href="#">Forró das Antigas</a>	QUIXADA / CE	12872
33º	<a href="#">GOLD INSTRUMENTAL</a>	Florianopolis / SC	12751
34º	<a href="#">Rádio Sinai Web Gospel</a>	SÃO PAULO / SP	12420
35º	<a href="#">RÁDIO BAILÃO</a>	Blumenau / SC	12129
36º	<a href="#">Web Rádio Lusa</a>	SÃO PAULO / SP	10879
37º	<a href="#">GOSPEL ULTRA LIFE</a>	Juiz De Fora / MG	10852
38º	<a href="#">JP News</a>	SÃO PAULO / SP	10743
39º	<a href="#">RÁDIO S.U.</a>	Somente Web / WEB	10548
40º	<a href="#">Rádio Sonar Web Rock</a>	BELO HORIZONTE / MG	10221
41º	<a href="#">RÁDIO MAIS FORRÓ</a>	Fortaleza / CE	10123
42º	<a href="#">Aki Toca de Tudo</a>	SALVADOR / BA	10027

Optamos aqui pelas emissoras com mais de 10 mil acessos durante o mês, já que o número de emissoras na lista é bem maior. Entre as 42 melhores colocadas, encontramos 30 emissoras com predominância ou integralidade de programação musical, um tipo de programação menos oneroso, já que não demanda uma equipe estruturada. Entre essas músicas, destaque para as seis que são sertanejas e outras seis que se identificam como rádios de flashback, ou resgate de sucessos no passado. Entre as emissoras mais ouvidas através do site, temos, parcialmente, uma reprodução de gêneros e estilos musicais que já são contemplados recorrentemente pela indústria da música, através de gravadoras, emissoras hertzianas musicais e ferramentas tecnológicas que permitem a montagem de listas musicais, as chamadas rádios pessoais. Sertanejo, aliás, já é o ritmo mais ouvido das rádios físicas hertzianas segundo levantamentos recentes<sup>7</sup>.

<sup>7</sup>(<http://entretenimento.r7.com/pop/nos-ultimos-cinco-anos-sertanejo-foi-o-estilo-mais-tocado-nas-radios-30012016>)



Tércio Saccol

Obviamente, há emissoras alternativas, mas elas representam, na lista, um número ínfimo. Não são encontradas na primeira parte da lista, nem entre as cem primeiras, emissoras que se entendam como dedicadas ao jornalismo ou a movimentos sociais, étnicos ou de gêneros, bem como de esportes alternativos, discussões de segmentos e defesas de causas públicas e sociais, por exemplo.

No grupo analisado, também temos quatro emissoras baseadas na transmissão de esportes, uma exclusivamente ligada a um clube de futebol (São Paulo Digital). Faz-se importante uma breve análise dessa amostra em específico. Trata-se de uma iniciativa que visa pensar uma plataforma para os torcedores, reforçando um espaço de nicho e segmentação, agregando grupos que já tem uma afinidade entre si. Aliás, sobre essa hipersegmentação, Wolton (2010) destaca que, embora os canais e sistemas tecnológicos sejam mundiais, e podemos inserir as rádios on-line nessa lógica, já que são ferramentas com acesso em qualquer local com internet, não necessariamente será uma aldeia da diversidade. "Pode ser que a uniformização predomine por força de concentração das indústrias culturais e da comunicação (WOLTON, 2010. p. 67).

Embora possa-se ver pela ótica das possibilidades, a geração de conteúdos para públicos por iniciativas como a São Paulo Digital e a Coca-Cola FM (rádio on-line musical produzida e difundida pela marca de refrigerantes) que exploram segmentos associados a marcas, reforçam espaços de divisão, complicando, por exemplo, a diversificação, representação e experimentação.

Por último, mas não menos importante, é necessário enfatizar a existência de rádios on-line com mensagem religiosa entre as líderes do ranking, seja através de programação musical, por transmissão de cultos ou até de programas com a temática específica das religiões envolvidas. Embora todas contem, em maior ou menor escala com transmissão de músicas do gênero chamado gospel, o presente trabalho as estratificou em "religiosas", pelo grau de especificidade envolvido nessas emissoras.

Também é necessário mensurar que, segundo Vieira (2013), atualmente são mais de 200 rádios hertzianas nas mãos de grupos católicos no Brasil, pouco menos de 10% do total das emissoras do país. Além disso, há centenas de espaços arrendados em emissoras musicais, jornalísticas e populares. Trata-se de uma prova da força que



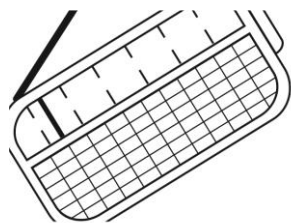
as diferentes igrejas enquanto instituições de poder na configuração das rádios transferem para o meio das rádios on-line. Além das mencionadas no ranking selecionado, outras dezenas de emissoras religiosas ocupam a predileção dos ouvintes que buscam rádios on-line como plataforma de informação e entretenimento.

Na lista, portanto, entre as mais acessadas no mês de março, lista que se repete parcialmente em outros meses deste e de outros anos, temos, em grande escala reproduções de influência, poder, alcance, público e temáticas das rádios físicas. Uma análise preliminar mostra, ainda, que a menor parte das emissoras analisadas conta com anúncios em seus sites. Portanto, levando em conta apenas as fontes tradicionais de financiamento, que seriam os anúncios publicitários, pode-se deduzir que têm limitações para desenvolver e alcançar as potencialidades inerentes às plataformas onde estão inseridas.

Meditsch (2010) propõe uma discussão sobre segmentação, que pode ser estendida ao cenário das rádios on-line. Essa segmentação deriva, entre outras coisas, segundo o autor, do imediatismo na gestão das empresas de mídia e desregulamentação do setor na radiodifusão. Não se trata, individualmente de um problema pensar programações específicas para nichos de públicos de interesse. Para o autor,

[2c] o que se vê é o uso da segmentação direcionado apenas à lógica publicitária, com o oferecimento de alternativas de informação e entretenimento consideradas adequadas às várias parcelas de público, que confirmam esta adequação por suas respostas de audiência e consumo. Esta lógica, que busca resultados econômicos a curto prazo, fez com que, por exemplo, as emissoras voltadas para o público jovem tenham descartado a informação jornalística em suas programações. As empresas multimídia que se ressentem hoje





Tércio Saccol

do envelhecimento do público do jornalismo contribuíram com isso ao negligenciar a necessidade de formação deste público ao longo das últimas décadas (MEDITSCH, 2010, p. 231).

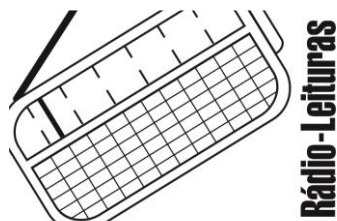
Aqui, embora não caiba a discussão sobre desregulamentação, pode-se estender a ideia de reprodução sistemática de concepções já amplamente utilizadas no rádio de ondas hertzianas.

Mas não é apenas na distribuição dos perfis que se percebe uma reprodução de lógicas das emissoras tradicionais. As próprias práticas, em geral, não mostram distinções entre as proposições mais conservadoras do rádio hertziano. Ao analisar algumas das emissoras na tabela, ainda que em diferentes segmentações, não se encontram iniciativas de rompimento com lógicas de emissões lineares, com participação do público limitada e com programações e formatos de emissões circunscritos ao já experimentado historicamente.

No caso da primeira colocada, a Rádio Só Flashback, por exemplo, limita-se a reprodução de músicas, com sugestões de ouvintes em um espaço da página. Além disso, apenas um espaço para veiculação de fotos e identificação da música em execução e das últimas tocadas. O mesmo é diagnosticado nas rádios musicais que seguem, como a Rádio Sertanejo Romântico, a Motel e a Amor Sertanejo.

Entre as religiosas, a Rádio Gospel Evangélica é a mais bem colocada em audiência segundo a lista. Embora o portal seja bastante diversificado, com opções múltiplas de acesso, com notícias ligadas ao universo dos evangélicos pelo mundo (as fontes não são citadas), passagens da bíblia e até receitas, a programação, linear tal qual emissoras tradicionais, transmite cultos, e em grande parte, músicas na programação. Embora a página se autopropague como interativa, há a possibilidade, apenas de solicitar músicas e orações, uma mera transposição do processo já realizado em emissoras AM e FM.

A mais ouvida entre as esportivas, a Melhor do Futebol, não conta com programação ou equipe no site, apenas anúncio da próxima transmissão esportiva e músicas em looping. Já a JPNews, embora conste no site como webradio é, na realidade, uma emissora tradicional hertziana reproduzida na internet.



Embora a lista não possa ser levada como reprodução de toda a realidade, dá indicativos, ao menos, de que grande parte das emissoras desenvolvidas exclusivamente on-line optam por fórmulas tanto de formato quanto de conteúdo e informação tradicionais, ainda que estejam inseridas em uma realidade completamente distintas daquelas emissoras tidas como referências tradicionais.

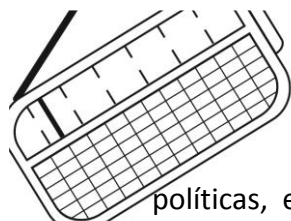
### **Considerações finais**

Ainda que contextos particulares não possam ser replicados para realidades mais amplas, é possível afirmar que boa parte dos referenciais para as rádios on-line existentes e ofertadas no Brasil provêm de fórmulas hertzianas, mesmo em um novo cenário, com públicos imersos em outra lógica.

Embora as rádio on-line tenham surgido com a alcunha de plataformas com algum grau de independência e quebra de paradigmas, tanto para fundação quanto para produção e veiculação de conteúdos fora da construção coletiva estabelecida pelas convencionadas indústrias culturais, é importante lembrar que elas estão inseridas dentro de uma lógica capitalista, e ela se reproduz, ainda que não integralmente. As emissoras trabalham, em regra, com limitações estruturais, financeiras e, segundo uma amostragem sobre algumas mais ouvidas de acordo com o ranking do portal radios.com.br, não apostam em proposições novas de conteúdo, formato e/ou de participação e interação dos ouvintes e públicos.

Há assimetrias nos campos econômico, político e simbólico que definem o alcance, e por conseguinte a sustentabilidade financeira, inerente à existência das empresas no sistema capitalista, e elas restringem a existência de plataformas de transformação ou rompimento com a lógica de audiência que impera nas mídias tradicionais.

A partir disso, é necessário, ainda que se possa entender as rádios on-line como novas plataformas, nascidas e desenvolvidas em um emaranhado de incertezas e informações, mas também moldadas por lógicas bastante constituídas de limitações



Tércio Saccol

políticas, econômicas e tecnológicas. Isso é determinante na ausência reproduzida parcialmente na formulação de inovações potenciais da internet.

A partir disso, o rompimento com a lógica preponderante, tanto na linguagem, quanto nos formatos e conteúdos, e buscas alternativas de modelos de sustentabilidade econômica podem ser alternativas para que as rádios on-line cumpram a promessa emancipatória que carregam consigo, tanto pelo ambiente onde estão inseridas quanto pelas características de suas emissões.

## Referências

BRECHT, Bertold Teoria do Rádio: (1927-1932). In. MEDITSCH, Eduardo. (Org.) **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-46.

BOLAÑO; BRITTOS, Valério; MOURA, Fábio; MENEZES, Paulo V. e VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. II. 1ª Edição. 2013. (mimeo)

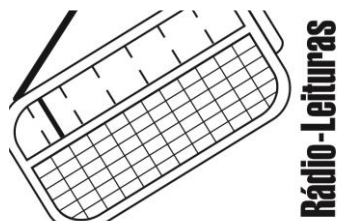
BOLTER, JAY DAVID; GRUSIN, RICHARD. **REMEDIATION: UNDERSTANDING NEW MEDIA**. CAMBRIDGE, LONDRES: MIT PRESS, 2004.

**CASTELLS, MANUEL.** "A GALÁXIA DA INTERNET: REFLEXÕES SOBRE A INTERNET, OS NEGÓCIOS E A SOCIEDADE", JORGE ZAHAR ED, RIO DE JANEIRO, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur; KICHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho de 2010.

FIDLER, ROGER. **MEDIAMORFOSIS: COMPREENDER LOS NUEVOS MEDIOS**. BUENOS AIRES: GRANICA, 1998.

GALLEGO, J. Ignacio. **Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: Uoc Press, 2010.



Vol 7, Num 02  
Edição Julho – Dezembro 2016  
ISSN: 2179-6033  
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

JENKINS, HENRY. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. SÃO PAULO: ALEPH, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios corporativas e customizadas – novos atores no mercado da radiodifusão sonora**. In. ALAIC, Peru, 2014. Disponível em:  
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Marcelo-Kischinhevsky.pdf> acesso: 20/11/2014

MEDITSCH, EDUARDO. **O RÁDIO NA ERA DA INFORMAÇÃO: TEORIA E TÉCNICA DO NOVO RADIOJORNALISMO**. FLORIANÓPOLIS: INSULAR, ED. DA UFSC, 2001.

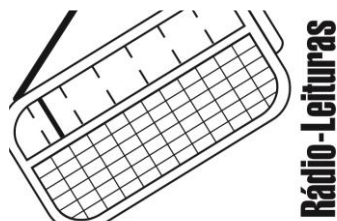
MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia**. In: MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano M. O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

NEUBERGER, RACHEL SEVERO ALVES. **O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**. CRUZ DAS ALMAS/BA : UFRB, 2012.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Editorial Insular, 2008.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **A webradio como business. Comunicação e Sociedade**. Revista 20. 2011 Disponível em:  
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/887/847> .

PRIESTMAN, CHRIS. **WEB RADIO: RADIO PRODUCTION FOR INTERNET STREAMING. BOOK**. ENGLISH. PUBLISHED OXFORD : FOCAL 2002.



VIEIRA, BEATRIZ TREZZI. **O CONTEÚDO RELIGIOSO EM RADIOJORNAIS DE EMISSORAS CATÓLICAS.**

Trabalho apresentado no DT 4 – Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Sudeste, 3 a 5 de julho de 2013. *Disponível*

*em* <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1012-1.pdf>.

Data de acesso: 30/11/2014.

### **Abstract**

The idea about radio like a way to interact and transform the society was developed by Bertold Brecht in the 20's decade. Although the emancipator potencial of the media, however, the economic, politic and social context criated concentration on the concessions, with contents who have speeches to reforce the present economic values. This article aims, by the bibliography revision and no-participated observation, to analise and debate the real potencial of the plataform to break the rules and the context about online radio. Also, to discuss the diferences in themes, spaces and formats, creating a discussion about the paradigma.

**Key words:** Online radio. Convergence. Internet.