



O *webcasting* sonoro, a webrádio, a narrativa transmídia e a relação da produção radiofônica jornalística com a audiência

Johan Cavalcanti van Haandel
Fernando Manuel dos Santos Ramos

Resumo: O rádio, durante a sua trajetória nestes últimos noventa anos, passou por transformações e no estágio atual apresenta diferentes formas, entre elas está a webrádio, um dos formatos do *webcasting* sonoro. Atuando como webrádio, as transmissões passam a explorar elementos visuais e verbais, incluindo o uso de um espaço virtual como ponto fixo desta transmissão e o uso de outros elementos para a difusão de conteúdo, e a explorar novas narrativas como a transmídia, que no rádio apresenta histórias de diferentes gêneros incluindo o do radiojornalismo. Este artigo tem como objetivo observar o quadro atual do uso da narrativa transmídia na webrádio e nas redes sociais e fazer algumas reflexões em relação a produção de conteúdo feito pelos radialistas no âmbito deste tipo de narrativa.

Palavras-chave: *Streaming*; Webrádio; *Webcasting*; Narrativa transmídia; Redes sociais na Internet.

1. Introdução

A difusão de som de um emissor para um ou mais receptores tornou-se uma realidade com a transmissões eletromagnéticas de ondas hertzianas a partir de meados do século XIX, que possibilitou a distribuição de conteúdos sonoros de um ponto para milhares de pessoas, possibilitando, desta forma, uma emissão massiva. Este processo, referente à transmissão de áudio, é conhecido como radiodifusão sonora e consagrou-se em nossa sociedade a partir da década de 1920, quando sua utilização na forma de emissoras que emitiam conteúdo para diversos ouvintes passou a ser disseminado em todo o mundo. Emergiu, neste contexto, o

rádio como meio de comunicação de um emissor para vários receptores, possibilitado pelo processo da radiodifusão, que, em um primeiro momento, era analógico e baseava-se em conteúdos transportados por meio de ondas eletromagnéticas, processo composto por uma onda portadora que transporta o sinal sonoro e uma onda moduladora que contém o conteúdo sonoro-verbal transportado para o receptor, em que ambas realizam o processo de modulação, que é a transferência de conteúdo (no caso do rádio, somente sonoro-verbal) de um ponto para outro.

Durante os quase cem anos da emergência e popularização do rádio como meio de comunicação, ele passou por diferentes ‘idades’ ou ‘vidas’, como sustenta o pesquisador português Gustavo Cardoso (2009). Estas ‘idades’ ou ‘vidas’ seguem a ideia do conceito de midiamorfose de Roger Fidler (1997), que trata das metamorfoses sofridas pelos *media* ao longo de sua trajetória na sociedade, em que mídias emergem a partir da transformação de suas anteriores. Segundo Cardoso (2009,p.35-36) as transformações criam novos paradigmas, que guiam a produção de conteúdo por um certo período. No universo do rádio podemos citar, por exemplo, o caso do desenvolvimento de equipamentos miniaturizados que permitiram a escuta em movimento e o envio de conteúdo do ouvinte para o radialista em tempo real, o que permitiu a emergência do cenário da participação do ouvinte como fonte de informação, que, ao ligar para a emissora com o seu telefone celular, pode relatar em tempo real o que acontece no momento.

A primeira ‘idade’ ou ‘vida’ do rádio, de acordo com Cardoso (*ibid.*,p.36) foi aquela caracterizada pelas grandes emissoras nacionais de coberturas continentais, pertencentes ao estado ou, em alguns casos nacionais, a grupos midiáticos privados. Todas elas operavam em amplitude modulada, em ondas médias ou em ondas curtas (nestas últimas possibilitando um alcance de escala global). Nesta época as emissoras desenvolveram alguns gêneros e formatos que fazem parte de sua ecologia atual, como, por exemplo, os primeiros formatos do gênero jornalístico, como os programas jornalísticos que relatavam os grandes acontecimentos da época, crescendo em importância, de acordo com Ferraretto (2000, p.127) durante a segunda guerra mundial.

A segunda ‘idade’ ou ‘vida’ do rádio, de acordo com Cardoso (2009, p.36) foi aquela possibilitada por dois fenômenos distintos: (1) a popularização da microeletrônica, que a barateou e (2) a proliferação de movimentos sociais que geraram ‘rádios piratas’, que mais tarde seriam, em parte, incorporadas aos grupos midiáticos radiofônicos. O fenômeno (1) foi global e possibilitou, por exemplo, a popularização de receptores em carros ou portáteis, na figura do rádio de pilha, configurando ao rádio uma recepção em movimento. O fenômeno (2) foi mais presente na Europa, onde, por exemplo, emissoras como a holandesa Veronica ou a portuguesa Cidade iniciaram operações como ‘piratas’ e mais tarde passaram a ser legalizadas e ligadas aos grupos midiáticos. É neste período que temos a reestruturação do rádio em relação à emergência da televisão, a popularização das emissoras em FM e da segmentação nas programações das estações (FERRARETTO, 2000).

A terceira ‘idade’ ou ‘vida’ do rádio é caracterizada pela sua difusão em um novo meio de comunicação, a Internet, o que permitiu novas possibilidades de comunicação e quebrou uma série de paradigmas referentes ao rádio até então. A emergência do rádio na Internet deu-se a partir da aplicação de uma tecnologia chamada *streaming* a partir de 1995, a qual permitiu a emissão em tempo real dos quatro elementos radiofônicos, palavra, música, efeito/ruído e silêncio, condições que são entendidas por Medeiros (2007) e Prata (2008) como fundamentais para uma transmissão ser compreendida como rádio na Internet.

2. O *webcasting* sonoro e a *webrádio*

A tecnologia *streaming* possibilitou a transmissão, por meio de fluxo de dados na Internet, de conteúdo em um processo chamado de *webcasting* sonoro (em que o termo sonoro indica que ele tem como foco o conteúdo sonoro-verbal, apesar de poder transmitir tanto som como imagem), o qual possui quatro formatos distintos: a *webrádio*, a *playlist* (que consiste em uma lista de áudios, que podem incluir músicas ou palavra falada), o áudio *on demand* (que consiste em áudio estático, que pode ser acessado randomicamente) e o portal de áudio (que consiste em um *website* que concentra *links* para *webrádios*, *podcasts* e afins) (VAN HAANDEL, 2009).

Para Chris Priestman (2006, p.34) “*the live streaming is truly the web equivalent of an analogue radio broadcast: it carries the output from the broadcast studio or an outside broadcast unit in real time*”. Portanto, podemos afirmar que o *webcasting* sonoro feito pela webrádio é o equivalente à radiodifusão sonora na Internet.

Baseado no conceito de radiomorfose defendido por Prata (2008) e nas classificações sobre elementos radiofônicos e não-radiofônicos defendido por Medeiros (2007) temos que apenas a webrádio deve ser considerada rádio entre os quatro formatos do *webcasting* sonoro existentes. Os outros três formatos possuem apenas uma das duas características sustentadas pelos pesquisadores citados acima para que uma transmissão *web* seja considerada como rádio, com a *playlist* e o áudio *on demand* não possuindo uma transmissão em síncrono ao tempo real, como defendido por Medeiros (*id.*), e o portal de áudio servindo apenas como um “centro aglomerador de canais de áudio que transmitem conteúdo em *streaming* ou *download*” (VAN HAANDEL, 2009, p.62), apenas redirecionando o internauta-ouvinte para o conteúdo que ele deseja entre milhares de opções.

A webrádio é um dos elementos que quebram o entendimento do que é rádio. No quadro atual, como afirma Priestman (2006, p.30) “*(...) for the first time radio has the challenge of defining itself by the nature of its content rather than the receiver we use to hear it*”. O conceito de rádio libertou-se da ligação a uma tecnologia específica, no caso das transmissões por ondas eletromagnéticas (em amplitude modulada ou frequência modulada), e passou a ser entendido, nas palavras do pesquisador Eduardo Meditsch (2010, p.204) como uma criação cultural na qual são meros suportes transmissores, receptores, canais e bandas de frequência. No caso da transmissão dos conteúdos pela Internet, ela vai se materializar pela webrádio, onde passa a se apresentar de maneira distinta às outras opções existentes, a saber: radiodifusão sonora analógica, radiodifusão sonora digital terrestre, radiodifusão sonora digital via satélite e cabodifusão.

A webrádio, materializando-se em um suporte diferente daquele utilizado nos períodos anteriores do rádio, propiciou a exploração de possibilidades dadas pela Internet,

como, por exemplo, o uso de um espaço virtual fixo no qual a emissora se encontra e o uso de textos, fotos, vídeos para apresentar informações da emissoras, promoções ou histórias, o que potencializou o desenvolvimento de narrativas como a transmídia.

3. O contexto transmídia da webrádio e a relação com as redes sociais

O rádio, na sua migração para a Internet, passou a experimentar a produção de histórias em novas plataformas, produzindo, como consequência, conteúdos multiplataforma, os quais passaram a utilizar diversos elementos com conteúdos distintos e diversos, mas que se complementam, o que possibilita a criação de um cenário ou contexto transmídia (RAMOS *et al.*, 2012). Este termo deriva do conceito de narrativa transmídia cunhado por Henry Jenkins (2009), em que histórias são desenvolvidas em múltiplas plataformas, com cada uma cooperando para a compreensão do todo.

Outra variável do conceito da narrativa transmídia é que *“los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo”* (SCOLARI, 2013, p.180); ou seja, necessita também do estabelecimento de um espaço virtual de interação com o público. Para Renó e Ruiz (2012, p.56), a narrativa transmídia, ao ser difundida para o público consumidor e (re)produtor, *“al producirse va cambiando, moviéndose y transformándose por sus múltiples autores, desde múltiples momentos y múltiples plataformas. Así, pues, un mensaje transmídia no termina como tal: se transforma y se mantiene en potencia de continuar transformándose”*.

As redes sociais da Internet têm um papel crucial na aplicação da narrativa transmídia no conteúdo apresentado, pois será por meio delas que cresce a possibilidade de interação com o público que acompanha e que participa da circulação do conteúdo radiofônico. Um exemplo de seu uso, no âmbito do jornalismo e citado por Scolari (2013, p.180-182), foi no anúncio da morte de Osama Bin Laden, em que os primeiros indícios partiram de *tweet* de um paquistanês sobre um vôo incomum de helicóptero em Abbottabad que foi retuitado e posto em rede, passando em um segundo momento para outra postagem no Twitter, desta

vez de um colaborador de Donald Rumsfeld, afirmando que o chefe da Al Qaeda tinha morrido, afirmação rapidamente bastante retuídada, alimentada por postagens feitas pelos jornalistas Brian Stelter (New York Times) e Jill Scott (CBS), e confirmada pelo presidente Barack Obama em declaração feita na televisão, informação a qual foi depois relatada na televisão, no rádio, nos jornais impressos e nos portais de Internet, além de seguir crescendo nas redes sociais.

As redes sociais na Internet, como o Facebook, o Google+, o Instagram, o Twitter, entre outros, possuem vantagens que o espaço virtual da emissora, que é a webrádio, não possui, que é a centralização, em um único espaço, de milhares de usuários e que muitos destes podem se identificar com emissoras e as seguirem, ou serem seduzidos por postagens de outros usuários seguidores que põem em sua *timeline* algo da emissora, seja algum vídeo, ilustração ou texto. O uso das redes sociais na Internet, por parte dos produtores de rádio, segue a lógica da narrativa transmídia, que é a de ser um produto criado a partir de conceitos de interatividade que possibilitam que o usuário (aqui entendido como prosumidor) interaja com o conteúdo (RENÓ e RUIZ, 2012, p.56). É oferecido tanto a opção de postagem de comentário como a opção de compartilhamento de conteúdo, em que, no caso da segunda ação, possibilita que outras pessoas fora do círculo de contatos da emissora passe a conhecer o que é divulgado (neste caso de formas distintas, como visual, visual-verbal ou sonoro-verbal) pela emissora de rádio.

Scolari (2013, p.180) afirma que a grande maioria dos textos que abordam as narrativas transmídia abordam o gênero ficcional, sendo, desta forma, *fiction-centered*, mas que a discussão deve ser ampliada para outros gêneros. Nosso objetivo é debater esta narrativa no rádio no cenário ou contexto transmidiático, o qual se materializa na figura da webrádio. De acordo com Renó e Ruiz (2012, p.56) com o uso da narrativa transmídia os produtores fazem com que se vá mais longe do que o simples relato da informação. O que acontece é um envolvimento, no qual o ouvinte-internauta passa a fazer parte da cadeia de produção da notícia.

Assim como o jornalista, os produtores do jornal de rádio não são mais

'el dueño' de la noticia. Ahora los ciudadanos que tienen acceso a ella, de alguna manera, son socios de la autoría, pues el contenido gana espacio en las redes sociales a partir de estos actores sociales, a menudo acompañados de algún comentario sobre el tema que reproduce algo personal del prosumidor (RENÓ e RUIZ, 2012, p.57).

Kevin Maloney (*apud* Scolari, 2013, p.187-188) resume os princípios essenciais e alguns desafios do jornalismo impresso que utiliza a narrativa transmídia: (1) como tornar a história viral e fazer com que os usuários compartilhem e façam que esta história vá além do público habitual do jornal; (2) como instigar a curiosidade do público e fazê-lo buscar detalhes da história; (3) como desenvolver a continuidade da história e fazer com que o público fique atento a ela por um período maior; (4) como fazer com que a história chegue a novos públicos e ter noção do que pode ser ganho com a adesão destes novos públicos; (5) como produzir formas alternativas de narração e fazer com que o público perceba o impacto da história; (6) como fazer com que o público reutilize no seu cotidiano o trabalho feito pelo jornalista; (7) como mostrar a complexidade do mundo real; e (8) como fazer com que o público abandone a leitura da história e passe a realizar ações para melhorar o mundo.

Baseando-se nos conselhos de Maloney podemos listar os princípios essenciais e desafios da produção jornalística radiofônica utilizando a narrativa transmídia, como as ações de (1) tornar uma história viral, fazendo com que ela seja compartilhada e alcance um público que não acompanha a emissora (o que pode ser conseguido, por exemplo, com temas de interesse público, como dicas para o trânsito na cidade, estimulando o usuário a colaborar com relatos ou fotos de algum ponto da cidade); (2) de fomentar a curiosidade dos ouvintes e instigá-los a buscar detalhes da história (o que pode ser obtido, por exemplo, disponibilizando pedaços da história em diversos locais virtuais da webrádio e oferecendo os *links* de acesso nas redes da emissora, oferecendo nestes pedaços chamadas de impacto sobre o assunto, com uma divulgação dos outros conteúdos para se aprofundar no assunto); (3) de desenvolver a continuidade da história e fazer com que o público fique atento a ela por um período maior (o que pode ser feito organizando os locais virtuais onde o material será exibido, seja *website* da emissora e redes sociais que ela utiliza, e buscando tipos de narrativa, na base da tentativa-erro, que verifique-se uma grande participação dos usuários);

(4) de fazer com que a história seja consumida por novos públicos e ter noção do que pode ser obtido com a adesão deste novo público (o que pode ser obtido pelo compartilhamento do material da emissora por parte dos usuários, uma ação que pode ser considerada importante para a obtenção de novos consumidores em que é necessário mobilizar os antigos para que eles levem adiante a mensagem da emissora e, por meio delas, seduzam novos consumidores); (5) de produção de formas alternativas de narração dos fatos, fazendo com que o público perceba o impacto da história (ato que implica em exercício da criatividade no ato de criação de conteúdos por parte da produção da emissora); e (6) de fazer com que o público reutilize no seu cotidiano o trabalho feito pelo jornalista (ato que inicia com a compreensão dos gostos do público por meio do *feedback* que recebe pelas próprias redes sociais e recursos interativos que utiliza para que o usuário sinta identificação com o que é exposto e passe a reutilizá-lo em suas redes de contatos).

4. Conclusão

Observamos que o rádio passou por três diferentes 'idades' ou 'vidas' (CARDOSO, 2009) nesses últimos noventa anos, em que na terceira, caracterizada pela utilização da Internet (*id.*), temos a emergência da webrádio, como um dos novos formatos do *webcasting* sonoro, processo comunicacional caracterizado pela transmissão por meio da tecnologia *streaming* (VAN HAANDEL, 2009).

A webrádio se materializa como um espaço virtual na Internet, que oferece, além do áudio com o conteúdo ao vivo transmitido pela emissora, outras opções de conteúdos, sendo dessa forma multimídia. A webrádio, neste contexto, passa a utilizar a narrativa transmídia, explorando a disponibilização de conteúdos não só em seu espaço virtual, o seu *website*, por meio de suas diversas plataformas, mas também nas redes sociais que utiliza, as quais são usadas na narração de suas histórias.

A narrativa transmídia também pode ser utilizada no radiojornalismo, contando histórias por múltiplos canais e possibilitando que a audiência interfira, oferecendo também a

sua contribuição. Baseado em sugestões dadas por Kevin Maloney para o uso eficaz da narrativa transmídia no jornalismo impresso, foi montado um conjunto de sugestões para o uso da narrativa transmídia para o radiojornalismo radiofônico, ação que pode servir para entender o que pode ser feito pelas produções das emissoras de rádio como pode servir como sugestão para um melhor uso da narrativa transmídia por parte das produções das rádios.

Referências

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (orgs.). **Media, redes e comunicação**: Futuros pensantes. Lisboa: Quimera, 2009. P. 15-49.

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

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding new media. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009

MEDEIROS, Macello. Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf> Acessado em 30 de Julho de 2014 às 23:28.

MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência**: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Mauricio de (Orgs.). **O novo rádio**: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital. São Paulo: SENAC, 2010. P. 203-238.

PRATA, Nair. **Webrádio**: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008. 395p. Tese (Doutorado em estudos linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf Acessado em 30 de Julho de 2014 às 19:28.

PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for Internet streaming. 2ª reimpressão. Burlington: Focal Press, 2006

RAMOS, Fernando [*et al.*]. **Radiomorfose em contexto transmedia**. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Orgs.). **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 213-227.

RENÓ, Denis; RUIZ, Sandra. **Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia**. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Orgs.). **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 49-67.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Formatos emergentes de criação e distribuição de áudio online**: A construção do webcasting sonoro. São Paulo, 2009. 165p. Dissertação. (Mestrado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.