



## O tambor queer: webrádios gays no Brasil<sup>1</sup>

Joseylson Fagner dos SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### Resumo:

O artigo tem como proposta a documentação a respeito da abertura e expansão da comunicação radiofônica especializada no segmento LGBT a partir do modelo webrádio no Brasil. Para tanto, foi desenvolvido um mapeamento exploratório sobre as principais estações em funcionamento na web durante os períodos de outubro de 2013 a março de 2014, além de pesquisa bibliográfica e documental a respeito dos citados canais de comunicação. Das webrádios encontradas, foi realizado um estudo descritivo das páginas utilizadas para hospedagem e incorporação das emissoras, bem como do surgimento e características de conteúdo, programação e navegação. Entre o reconhecimento de um nicho mercadológico e as necessidades específicas de comunicação de um coletivo social, os dados permitem observar a constituição e exploração, no cenário radiofônico do país, de produtos criados por e/ou para uma dita “minorias sexual”.

**Palavras-chave:** radiodifusão brasileira; webrádio; diversidade; público gay.

### INTRODUÇÃO

Pra mostrar que já estamos na hora  
De lutar pela nossa razão  
(...) Saia de baixo, meu bem  
Lá vem o vulcão da liberdade.  
(Tonho Matéria, *Vulcão da Liberdade*)

Neste documento<sup>3</sup> são apresentados elementos que contribuem para a construção da memória sobre a participação da população LGBT<sup>4</sup> brasileira no rádio. Desde a sua implantação no país, esse meio de comunicação tem despertado o interesse de sociedades, clubes e associações em função do seu potencial de disseminação educativa e cultural, além de ser mobilizador de grandes massas, cujas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014 na UFPB, em João Pessoa (PB).

<sup>2</sup> Mestre em Antropologia Social (PPGAS/UFRN); bacharel em Comunicação Social (DECOM/UFRN); professor no Departamento de Comunicação Social da UFRN; pesquisador na linha de pesquisa “Comunicação, Cultura e Gênero”, do grupo de pesquisa COMÍDIA – Comunicação, Cultura e Mídia, da UFRN; sócio da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; E-mail: [jofagner@gmail.com](mailto:jofagner@gmail.com).

<sup>3</sup> O texto resume informações encontradas em pesquisa exploratória realizada durante encontros da linha de pesquisa “Comunicação, Cultura e Gênero” (COMÍDIA, UFRN), entre os meses de outubro de 2013 e março de 2014, e apresentam a etapa de levantamento bibliográfico, pesquisa documental, buscas na internet e entrevistas estruturadas e informais realizadas via e-mail.

<sup>4</sup> Por LGBT entenda-se um movimento formado por lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros no sentido da construção histórica da igualdade e visibilidade de minorias sexuais no cenário social e político brasileiro.



particularidades foram compreendidas no ideal de modernização que caracteriza tal fase. Dos interesses de uma elite intelectual, que viabilizou a inserção do rádio no cenário nacional, às formas de exploração comercial advindos da publicidade e suas novas configurações sobre o uso do meio, há de se estabelecer uma reflexão sobre o modo com que organizações e grupos de pessoas utilizam a comunicação radiofônica para propagar ideais, formar opiniões críticas ou fundamentar a oferta de serviços específicos.

Ao considerar a relação intimista que desenvolve com os ouvintes, o rádio é descrito por Marshall McLuhan (2005) como “uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana” (p. 147). Num contraponto entre tecnologia e sociedade, o autor destaca a aptidão de o rádio proporcionar o envolvimento das pessoas em profundidade, de modo que sua afirmação destaca o poder descentralizador de um meio que, embora considerado massivo, se voltou para as necessidades específicas da audiência, tornando-o pessoal e individual, e que também se constitui como força pluralística. Do formato hertziano ao rádio digital, a organização de segmentos sociais e a especialização de conteúdos é uma realidade possível devido à capacidade do meio de se adaptar a cenários inovadores, como é o caso da internet.

Esse é o conceito que, de modo geral, amplia as possibilidades de comunicação no meio, sendo descrito por Nair Prata (2012) na qualidade de uma “emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Location*), um endereço na internet, não mais por uma sequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” (p. 59). Dentre as possibilidades apontadas pela autora que potencializam a comunicação nesse modelo de rádio, a linguagem do meio se transforma na tela e assume outros horizontes tecnológicos de comunicação e interação entre usuários: textos, vídeos, imagens, infográficos, aplicações em flash que são disponibilizadas em uma homepage pela qual o ouvinte não restringe mais a sua experiência sensorial apenas à audição. Salas de chat, contato online e fóruns de discussão são outros recursos que potencializam a participação do internauta na produção do conteúdo das estações.

A primeira experiência de rádio com presença exclusivamente na web brasileira se deu com a veiculação quinzenal do programa *Manguetronic*, realizado por integrantes do grupo pernambucano Manguê Beat, em 1996: “a internet atendia às necessidades do grupo, já que nela poderiam ampliar os horizontes, levando as bases do movimento para outras comunidades, além de poder ter acesso à produção cultural em várias partes do mundo” (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 154). O episódio despertou a convergência de outras emissoras, que antes já existiam no sinal hertziano e digitalizaram o sinal e passaram a transmitir sua programação simultaneamente na rede. Somente



em 1998 foi criada a primeira emissora radiofônica brasileira com existência exclusiva na web: a *totem.com*, que disponibilizava o áudio da programação gerada ao vivo diretamente de um pequeno estúdio em São Paulo.

De modo geral, a radiofonia na internet permitiu a democratização e pluralização da palavra no cenário digital. Uma vez que não há necessidade de uma concessão do estado para que tais estações possam veicular suas mensagens em uma rede online – como acontece na radiodifusão hertziana – o modelo webradio agrega a oportunidade de produção e distribuição de conteúdos para audiências antes não incluídas nos interesses de programações generalistas. Viabilizou-se um importante canal para minorias sociais, “tribos urbanas”, grupos ideológicos e outras populações que se aproximam através de características particulares entre si.

Nesse sentido, ao analisar a produção editorial centrada no público homossexual brasileiro é possível verificar a constituição histórica de produtos midiáticos especializados sob três pilares: a caracterização de uma imprensa alternativa, que constitui os primeiros momentos, na distribuição ou comercialização de jornais e revistas, tendo como principal título o *Lampião da Esquina* (1978-1981); a exploração da pornografia pelas publicações destinadas aos gays masculinos, que predominou especialmente na década de 1990; e o reconhecimento de um público de alto potencial consumidor e, simultaneamente, mais direcionado ao segmento comercial emergente na economia brasileira, a partir do final da década de 2000 (SANTOS; VELOSO, 2010). Se por um lado se nota a formação de meios de comunicação alternativos para servir às necessidades de uma comunidade não representada em uma mídia centralizadora, que representa os interesses de determinadas organizações, por outro lado se assiste ao crescimento de uma imprensa especializada, focada em comportamentos de consumo de públicos em potencial, como no caso do segmento homossexual.

## **NAS ONDAS DA DIVERSIDADE: ECOS E BATIDAS DE UMA PRESENÇA QUEER**

Seguindo a lógica de Bertolt Brecht (2005) para se remeter ao início da radiodifusão, traduzida no pensamento de que “não era o público quem esperava o rádio, mas o rádio que esperava o público” (p. 41), os primeiros encontros entre o rádio e o coletivo social constituído pelo público LGBT acontece em períodos de tensão social, onde se destaca a necessidade de afirmação de uma camada da população na sociedade. Desse modo, a primeira aparição de “tópicos queer<sup>5</sup>” em uma

---

<sup>5</sup> O termo “queer” é traduzido como expressão pejorativa direcionada a sexualidades e gêneros não heterossexuais, sendo utilizado também na “Teoria Queer” para conceituar uma rede de (...)



programação radiofônica aconteceu na década de 1950, nos Estados Unidos, em dois momentos: primeiro na leitura do poema *Howl*, de Allen Ginsberg<sup>6</sup>, na emissora KPFA-FM, e segundo com o primeiro documentário sobre os direitos humanos para os gays, na mesma estação, no estado de São Francisco (JOHNSON, 2010). O episódio da rebelião de Stonewall, no ano de 1969 possibilitou a abertura, na programação de várias emissoras, para o destaque de notícias e informações a respeito do movimento de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros.

Em outra tentativa, a emissora KGAY Radio Network – no estado americano de Denver – despertou, no ano de 1992, uma nova perspectiva para o segmento, através da fundação de um formato comercial para o público formado por gays e lésbicas (JOHNSON, 2010). No Reino Unido, a primeira estação de rádio destinada ao público LGBT surgiu no ano de 2006, sendo considerada uma das maiores estações nessa vertente em termos internacionais: a “Gaydio”, localizada em Manchester, opera em FM (88.4 MHz) e coexiste na internet via transmissão online <<http://www.gaydio.co.uk>>. Tais exemplos abarcam o termo “queer radios” utilizada por Phylis Johnson (2010) para identificar um modelo de comunicação que “fortaleceu comunidades de gays, lésbicas e transgêneros a procurarem novas formas de trabalhar em conjunto para fornecer informações, recursos e associação com outras redes nos Estados Unidos e internacionalmente<sup>7</sup>” (p. 319). Ao mesmo tempo, podem também sinalizar para o reconhecimento e exploração de um nicho mercadológico de consumo: o potencial do público GLS<sup>8</sup>.

No contexto brasileiro, o historiador James Green (2000) destaca a presença significativa de homens homossexuais nos fã-clubes e auditórios dos programas de rádio no início dos anos 1950, como uma forma de ter acesso aos astros e estrelas veneradas naquela época. As cantoras e atrizes que ficaram conhecidas como “divas” e “rainhas” do rádio tinham uma legião de admiradores, e Green explica que “o hábito de comparecer às apresentações na estação de rádio ou aos eventos organizados pelo fã-clubes colocava os homossexuais em contato próximo com outros que compartilhavam as mesmas paixões e interesses” (p. 272), aspecto que refletia a oportunidade de desenvolver uma rede de sociabilidades com essas mulheres e outros gays, e que de certo modo significava a oportunidade de adentrar simbolicamente no mundo da fama e da fortuna daquela personalidade.

---

<sup>6</sup> Ainda na análise feita por Johnson (2010), o poema de Ginsberg revela uma atitude liberal em relação à sexualidade, sendo considerado, portanto, um dos primeiros sinais da presença gay na transmissão radiofônica nos Estados Unidos.

<sup>7</sup> “empowered gays, lesbians, and transgendered communities to seek new ways to work collectively toward providing information, resources, and fellowship to others in the United States and internationally” (tradução livre).

<sup>8</sup> Utilizo aqui o termo GLS para designar um nicho mercadológico reconhecido, focado especialmente em indivíduos gays, lésbicas e simpatizantes, conforme definido por França (2009).



Já em termos de radiodifusão, Lascar (1996) registra a veiculação de um programa de rádio essencialmente direcionado ao público LGBT, chamado “FM Gay”, que foi inspirado em um exemplo parisiense: “Não havia no Brasil um programa de rádio com uma característica tipicamente gay” (p. 50). De acordo com o projeto, que aliando música, humor, entrevistas e variedades, tinha a função de construir “um programa que pudesse atender ao segmento gay, com uma programação musical composta por *hits* tocados nas *boites* e festas *raves* do mundo inteiro. Além disso, deveria ser um canal aberto, visando integrar o segmento – que sofre de alguma forma com o preconceito e a discriminação homofóbica” (p. 50). Segundo o autor, o “FM Gay” foi transmitido pela primeira vez em abril de 1996, com estúdio-piloto numa boate, a Le Boy (RJ), e que “um dos aspectos mais interessantes no desenvolvimento do programa é a possibilidade da participação mais incisiva do ouvinte e do frequentador da *boite*” (p. 51). O programa foi veiculado na emissora carioca Imprensa 102,1 FM, contando com vários colaboradores, como Luiz Carlos Lourenço, Marcos Freitas, DJ Ricardo Lima, além das transformistas Rose Bom Bom e Lorna Washington.

Em maio de 2005, o “Calça Comprida<sup>9</sup>” foi lançado na Rádio Mundial 95,7 FM, emissora comercial de São Paulo. A ideia do programa de veiculação semanal surgiu em um grupo de quatro amigos, e se estruturava no formato de uma mesa-redonda que tinha como principal objetivo a discussão aberta de conteúdos relacionados àquele público, e por isso chegou a ser considerado o primeiro programa de conteúdo exclusivamente gay no rádio brasileiro. Em 2006 o grupo foi desfeito, entre projetos pessoais de cada um dos integrantes da equipe: Luiz Gasparetto, Alexandre Hilel e Marcelo Cezar tomaram rumos distintos, e Shoichi Iwashita aproveitou o espaço conquistado pelo programa para anunciar uma nova produção: o “Gay Show” estreou aquele ano abordando diversos aspectos da vida dos gays, tais como cultura, direitos, moda, música, saúde e comportamento, além de consistir em um importante veículo para a denúncia de crimes homofóbicos e como espaço para firmar a autoestima e presença de homossexuais na sociedade.

Outra experiência citada é a do “Programa Gay<sup>10</sup>”, na emissora de rádio gaúcha Ipanema 94,9 FM. Lançado em novembro de 2011, é mediado por cinco apresentadores, sendo dois gays, duas lésbicas e uma transexual: Vitor Xavier, Nanni Rios, Valeria Houston, Júlia Franz e Lucas Mello. O produto se caracteriza por compartilhar experiências, notícias e curiosidades sobre a cena LGBT no país e no mundo, em pautas diversas, incluindo a divulgação de eventos, cinema, e discussão sobre teatro, direitos humanos e sexualidade. Em prosseguimento às proporções dos registros encontrados, a

---

<sup>9</sup> PRADO, Magaly. Gay Show estreia no rádio. **Magaly Prado – Notícias sobre Rádio** [online]. 17 jul. 2006. Disponível em: [http://magalyprado.blog.uol.com.br/arch2006-07-16\\_2006-07-22.html](http://magalyprado.blog.uol.com.br/arch2006-07-16_2006-07-22.html), acesso em 26 mar. 2013.

<sup>10</sup> OLVEIRA, Samir. “Programa gay ocupa espaço inédito no rádio gaúcho”. **Sul 21** [online]. 8 nov. 2011. Disponível em <http://www.sul21.com.br/jornal/programa-gay-ocupa-espaco-inedito-no-radio-gaucha/>, acesso em 26 mar. 2014.



característica de segmentação do rádio é a grande aliada para o surgimento e expansão de espaços na internet dedicados a esse público.

A primeira webradio brasileira direcionada ao público gay foi criada em março de 2004, mas iniciou suas transmissões somente no ano de 2005: a Rádio Circuito Mix introduziu no país o conceito de programação radiofônica segmentada para audiências homossexuais. Com sede em São Paulo (SP), a estação foi idealizada por Alisson Leite e Daniel Lima, e teve como proposta a veiculação de 24h diárias de notícias, informações e opções de entretenimento para todos os amantes da música eletrônica na vertente GLS. No website da rádio Circuito Mix destacam-se notícias sobre o cenário artístico da música pop nacional e internacional, personalidades do *mainstream*, além de divulgação de eventos. Nesse segmento, a Circuito Mix representa a abertura para a criação de produtos especializados em comunicação no ciberespaço, que em sua maior parte se apresentava anteriormente na produção de portais, websites e blogs.

Também no estado de São Paulo, na cidade de Osasco, o projeto de Pedro Pitanga torna-se realidade com o lançamento da estação Omega Hitz, que integra portal homônimo e apresenta grande notoriedade entre os consumidores do segmento. Nos anos posteriores, a ideia se multiplicou por outros estados do país com a criação de estações de webradio, conforme o quadro abaixo:

Estação	Home Page	Lançamento	Cidade	UF	Responsáveis
Circuito Mix	<a href="http://www.circuitomix.com.br">http://www.circuitomix.com.br</a>	2004	São Paulo	SP	Circuito Mix
Omega Hitz	<a href="http://www.omegahitz.com.br">http://www.omegahitz.com.br</a>	2007	São Paulo	SP	Ômega Hitz
Circuito G	<a href="http://www.circuitog.com">http://www.circuitog.com</a>	2008	Treze de Maio	SC	Circuito G
Freedom Mix	<a href="http://www.freedommix.com/site">http://www.freedommix.com/site</a>	2009	Londrina	PR	Freedom Mix
Power Strike	<a href="http://www.radiopowerstrike.com">http://www.radiopowerstrike.com</a>	2009	João Pessoa	PB	Power Strike
Alternativa Mix	<a href="http://www.alternativamix.com">http://www.alternativamix.com</a>	2010	Palmeira das Missões	RS	GMix
E-Balada	<a href="http://www.e-balada.com">http://www.e-balada.com</a>	2010	Rio das Ostras	RJ	E-Balada
Vibe Hitz	<a href="http://www.vibehitz.com.br">http://www.vibehitz.com.br</a>	2011	São Paulo	SP	Vibe Hitz
FlexFM	<a href="http://www.flexfm.com.br">http://www.flexfm.com.br</a>	2012	São Paulo	SP	Camargo
Rádio Pheeno	<a href="http://pheeno.fm/">http://pheeno.fm/</a>	2012	Rio de Janeiro	RJ	Videobes
Diversidade FM	<a href="http://www.diversidadefm.com.br">http://www.diversidadefm.com.br</a>	2013	Fortaleza	CE	CCNE/CE

**Quadro 1** – Estações de webradio destinadas ao público gay masculino no Brasil, em 26 mar. 2013.

Uma característica comum a todos os modelos é a criação independente, ou seja, as estações foram idealizadas e lançadas por grupos de pessoas com foco na veiculação de conteúdo para o público específico. Entretanto, o potencial de consumo da audiência GLS despertou a atenção de novas propostas, como a do Grupo Camargo de Comunicação, que lançou o projeto rádio FlexFM, em São Paulo (SP). A empreendedora, que já detém no segmento da radiodifusão as emissoras 89 FM (especializada em rock) e Alpha FM (especializada no gênero adulto contemporâneo), investiu no projeto de uma webradio para o público gay masculino, oferecendo músicas, notícias e programas de entretenimento.



A expansão do segmento radiofônico na web também chamou a atenção do Grupo Videobes de Comunicação, que gerencia o site de entretenimento Pheeno <[www.pheeno.com.br](http://www.pheeno.com.br)>. A Rádio Pheeno foi lançada em 2012 com a proposta de integrar a mídia sonora ao conteúdo já produzido pelo grupo. Outro grupo que também apostou no potencial comunicativo da internet foi a Comunidade Cristã Nova Esperança<sup>11</sup>, na cidade de Fortaleza (CE), que investiu em 2013 na criação da Diversidade FM, com a proposta de divulgação as ações da organização e oferecer opções de entretenimento e informação ao público LGBT que participa da igreja, incluindo a transmissão de música gospel.

Para o público lésbico, convém ressaltar que passos de abertura já foram dados. A estação Rádio PL <<http://www.radiopl.com.br>>, do Portal Parada Lésbica<sup>12</sup>, foi lançada em 2011 com o objetivo de oferecer um espaço na web destinado ao entretenimento e informação direcionados ao público homossexual feminino. Entretanto, o panorama de estações para tal nicho ainda se encontra em expansão, o que pode conferir, no futuro, ampliação da visibilidade ao movimento lésbico na internet e para além dela.

Além do modelo webradio, outro formato de bastante popularidade na internet são os podcasts. Dentre os projetos em andamento com destaque na atualidade, o programa “Lado Bi” é produzido e apresentado por James Cimino e Marcio Caparica, lançado em 2013 e difundido em portal homônimo <<http://www.ladobi.com>>, que também veicula notícias, informações, colunas e debates principalmente em relação ao ativismo LGBT, como também é disponível para audição no site da Rádio Uol <<http://www.radio.uol.com.br/#/programa/lado-bi>>. Além desse, outras páginas na internet com jornalismo especializado nesse público também oferece podcasts com discussões variadas, como é o exemplo do site A Capa <<http://acapa.virgula.uol.com.br/multimedia/podcast/>>, e do portal Mix Brasil <<http://mixbrasil.xpg.uol.com.br/radio/>>.

## **INTERAÇÕES, SOCIABILIDADES E AFIRMAÇÃO DE UMA AUDIÊNCIA ESPECÍFICA**

Na análise feita por Goedert (2011), a internet desperta o meio radiofônico para novas possibilidades de comunicação que se efetivam por meio da atualização de lógicas de produção,

---

<sup>11</sup> “A CCNEI [Comunidade Cristã Nova Esperança Internacional] é uma Organização Religiosa, designada como “igreja”, conforme nosso estatuto social, fundada em 10 de janeiro de 2010, constituída por tempo indeterminado, sem fins econômicos, de caráter religioso, com a finalidade de levar a palavra e os ensinamentos de nosso Senhor Jesus Cristo a todos os seres humanos, fundamentada nas Santas Escrituras, independente de classe social, nacionalidade, sexo, raça, cor e crença religiosa”, informações da página institucional, disponível em <http://www.ccnei.org/index.php/component/content/article?id=77>, acesso em 26 mar. 2013.

<sup>12</sup> O Portal Parada Lésbica é um site de notícias, colunas e informações destinadas ao público gay feminino, lésbicas, bissexuais e simpatizantes, e está presente na internet desde o ano de 2008, hospedado no domínio <http://paradalesbica.com.br/>.



comercialização, distribuição e consumo. Existe uma abertura para que o conteúdo da estação seja produzido por equipe repartida em localidades diferentes, a exemplo da Rádio Power Strike, cuja redação possui sede em João Pessoa (PB), mas apresenta colaboradores distribuídos pelos estados da Paraíba (02), Paraná (01), Rio de Janeiro (02), Pernambuco (01), São Paulo (02) e nos EUA, em Nova York (01)<sup>13</sup>. Geralmente, esse quadro é composto por locutores, redatores e artistas, entre cantores, DJs e drag queens.

De acordo com Prata (2012), as condições do rádio na internet proporcionam novas possibilidades de interação com o público, em processos de produção radiofônica em que o ouvinte atua de forma mais ativa e criativa. Na migração para a web, os canais de participação do usuário agregam novas ferramentas, tais como cadastros para pedidos de música online, salas de *chat*, enquetes, espaços de fórum, e-mail, formulários de contato e assinaturas de atualização via *newsletter* e *feeds* em RSS. Entre as webrádios analisadas, também é frequente a elaboração periódica de um ranking com as músicas mais pedidas pelos internautas e executadas na programação, assim como de seções específicas para destaque de internautas, a exemplo do canal “Ouvinte Hot”, na Omega Hitz, e das páginas “Gato do Mês” e “Ouvinte do Mês”, na webrádio Circuito G.

A respeito das seções de conteúdo, textos, podcasts e vídeos compõem o material elaborado de acordo com assuntos e temáticas especializadas no segmento de público GLS, mas que também se observam dentro da proposta editorial de cada website, blog ou portal que se integra à webrádio. A Omega Hitz, por exemplo, é dedicada à divulgação de informações sobre o cenário musical nacional e internacional característico da cena noturna das boates e pubs. Já a Power Strike trabalha com uma diversidade de temas que abrange culinária, moda, mundo LGBT, pets, tecnologia, música e vídeo<sup>14</sup>. A Vibe Hitz é fortemente associada à divulgação de eventos e artistas da cena GLS. Por essa via, tornam-se ambiente para a promoção de festas e estabelecimentos, mas também para artistas e outros profissionais que disponibilizam seus materiais para desfrute dos internautas.

O DJ é uma figura bastante presente nas equipes de produção das rádios na web. Em sua maioria expressiva, eles são responsáveis pela elaboração de playlists e rankings musicais, atuando também como locutores e comandando programações de faixas de horário, observando as tendências de consumo nos espaços de sociabilidade gay. É o conhecedor, divulgador e produtor de música nas

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.radiopowerstrike.com/portal/redacao/>, acesso em 05 set. 2009.

<sup>14</sup> O marcador “Hot” é uma categoria muito presente nas páginas dedicadas ao público gay na internet. Fotos e vídeos sensuais de artistas, modelos e celebridades do sexo masculino constituem o conteúdo desta aba.



emissoras. Também usam o espaço para promover sets<sup>15</sup> para *streaming* e *download*, fundando parcerias de colaboração. Sobre os estilos de música executados, predominam nas estações analisadas o pop, dance, eletrônico e tribal, que formam a cena popularmente conhecida como *e.music*<sup>16</sup> brasileira.

Em relação às práticas de difusão, o conteúdo das webrádios é distribuído de diversas formas, sendo a principal através de sua homepage, que dispõe de um player fixo, geralmente localizado no topo da página, executado automaticamente ou manualmente pelo usuário que acessa a página. Através de botões de controles de áudio é possível iniciar, pausar, parar ou manusear o volume do que está sendo transmitido. Existem alternativas de veiculação que dispensam a necessidade do ouvinte acessar o site da estação que deseja ouvir para acompanhar a programação. É o caso da realização de parcerias com sites externos, recurso bastante utilizado pela maioria das rádios na web. A permuta de *banners* consiste uma prática comum entre espaços comuns de sociabilidade e consumo no ciberespaço. Nessa lógica, a webrádio oferece um código *embed*<sup>17</sup> para incorporação de imagens estáticas ou dinâmicas em outras páginas ou mesmo do player de execução da transmissão.

As redes sociais online também ajudam nos processos de distribuição e consumo. O Facebook <<http://www.facebook.com>> e o Twitter <<http://www.twitter.com>> são, expressivamente, as ferramentas mais utilizadas para a relação comunicativa entre ouvintes e webrádios. Através delas é possível receber atualizações sobre publicações, chamadas para programas, divulgação de eventos e outras finalidades. Na página inicial, os internautas usam os recursos de “curtir”, “recomendar”, “enviar para um amigo” ou “tweetar” para assinar conteúdo, exibir o que está lendo/ouvindo ou mesmo convidar contatos nessas mídias para acessar determinada postagem ou a página da estação. Além das duas citadas acima, o Soundcloud <<http://www.soundcloud.com>> é outra plataforma de publicação de áudio que atua na distribuição de conteúdos, utilizada para hospedar sets de DJs e podcasts com entrevistas, reportagens, drops e outros formatos diversas.

Aplicativos para dispositivos móveis são importantes aliados das webrádios. Eles permitem sintonizar a transmissão de uma estação via tablet ou smartphone, e também receber publicações na tela, tais como agenda de eventos, redes sociais online, notícias variadas e informações sobre faixas

---

<sup>15</sup> *Setmix* é uma faixa contínua produzida e editada por um DJ que contém uma sequência de faixas organizadas e mixadas em determinado estilo musical, usualmente executada ao vivo ou montada em softwares de edição.

<sup>16</sup> O conceito de *e.music* agrega a produção de DJs, cantores e performers que atuam na cena das boates e casas noturnas GLS, através da música eletrônica. Notáveis expoentes dessa vertente são os DJs Filipe Guerra, Breno Pacheco, Mister Jam e E-Thunder. Além disso, as cantoras Lorena Simpson, Natália Damini, Paula Bencini e o cantor Leó Granieri representam nomes bastante executados em estações especializadas.

<sup>17</sup> *Embed* é um código de informação de mídia (áudio e vídeo), em linguagem HTML, geralmente disponibilizada para incorporação de conteúdo entre páginas na internet.



em execução. Um aplicativo que agrega emissoras e estações de rádio locais, regionais, nacionais e internacionais (das hertzianas às de presença exclusiva na internet) é o *TuneIn Radio*, da empresa TuneIn Inc. <<http://www.tunein.com>>. A nova tecnologia permite o streaming das transmissões pelo dispositivo móvel, do mesmo modo que permite acessar informações na tela sobre a emissora, o artista e a faixa musical em execução.

As possibilidades do modelo webradio também apresentam novidades nas formas de comercialização. A plataforma multimidiática e multissensorial em que se operam as estações são um importante meio para a promoção de serviços e espaços destinados ao segmento GLS. Entre *banners*, *pop-ups*, aplicações em flash incorporados ao layout da página em que se hospeda o *player*, outros formatos representam as estratégias mercadológicas da estação, enquanto simultaneamente o internauta ouve a programação, que por sua vez contém inserções publicitárias nos formatos do rádio hertziano: jingles, spots e vinhetas.

De modo geral, a radiofonia na internet amplia as possibilidades de comunicação, de interação e de produção de conteúdo segmentado, uma vez que na regulamentação brasileira ainda não há código específico que institua a concessão e fiscalização das estações exclusivamente online. Todas as hipóteses e lógicas situam o público gay na qualidade de consumidores do meio webradio, da mesma forma que concebem importantes espaços de informação, lazer e entretenimento. Ainda que predominem os serviços especializados no gênero musical, não há como negar (...).

Vale ressaltar que neste modelo, que a maioria dos exemplos citados se assume como direcionada ao público GLS ou LGBT, ainda se constata presença nula ou muito pouco notada das outras identidades que constituem tais acrônimos. É possível perceber a tônica exploração do homossexual masculino como nicho mercadológico, denotando carências de visibilidade dos outros sujeitos nesses meios, tais como lésbicas, travestis, transexuais e outras formas de identificação de gênero ou orientação sexual.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A participação da camada LGBT da população brasileira no rádio é percebida em momentos distintos: uma primeira fase, onde não acontece de maneira mais efetiva a presença de canais ou programas específicos para tal grupo, o qual se inclui na condição de espectador; uma segunda fase, quando começam a surgir programas específicos, embora de pouca expressividade quando



comparados a um cenário maior; e outra fase, quando se começam a estabelecer canais específicos de comunicação, como no caso das webrádios segmentadas.

Nesse cenário é importante constatar que a maioria dos canais encontrados é direcionada de forma predominante ao público gay masculino, enquanto outros grupos, como lésbicas e homossexuais, ainda não são representados em estações direcionadas somente a tais audiências.

Desse modo, a pesquisa toma novos rumos, afim de verificar como se dá a produção e consumo nestes espaços e a negociação com outras identidades. Trata-se, novamente, de um texto exploratório, para apresentar dados preliminares de uma investigação em andamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK, Alan. You've Got to Hide Your Love Away: Gay Radio, Past and Present. In: CRISELL, A. (Org.). **More than a music box**: radio cultures and communities in a multi-media world. Oxford, New York: Berghahn Books, p. 127-144, 2003.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, Vol. I, p. 35-45, 2005.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O pioneirismo do rádio levado à internet brasileira. In: HAUSSEN, D. F.; CUNHA, M. (Org.). **Rádio Brasileiro**: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 151-163.

FRANÇA, Isadora Lins. Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. **Cadernos Pagu**. Campinas: Unicamp, v.28, p. 53-81, 2009.

GOEDERT, Marcelo. Rádio Online – o futuro do rádio ou um novo meio? **Comunicologia** – Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB. Brasília, v.1, n.9, 2011, p. 75-83. GREEN, James N. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: UNESP, 2000.

JOHNSON, Phylis. Gay and Lesbian Radio. In: STERLING, C. R.; O'DELL, C. (Ed.). **The Concise Encyclopedia of American Radio**. New York: Routledge, 2010, p. 319-322.

LASCAR, Gilles. **Bastidores**: a noite gay. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

McLUHAN, Marshall. Rádio: o Tambor Tribal. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, Vol. I, p. 143-152, 2005.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2012.

SANTOS, Joseylson Fagner dos; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Corpo e sentimento – 46 anos de imprensa gay no Brasil. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-joseylson-veloso-maria-corpo-e-sentimento.pdf>>, acesso em 05 set. 2013.