O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96 **DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5131304**

PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL

Antonio Francisco Magnoni[1],
Giovani Vieira Miranda[2]

RESUMO:

O rádio é o veículo de comunicação que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário. A portabilidade, a proximidade das emissoras com seus públicos e os receptores de baixo preço sustentam há várias décadas, a popularidade radiofônica. Mais recentemente, o rádio se beneficiou do crescimento da frota automotora e da enorme quantidade de celulares, que embutem gratuitamente receptores de rádio.

Uma pesquisa realizada em 2010, pelo GPR (Grupos dos Profissionais do Rádio) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros, apontou que 74% deles ouvem Rádio em receptores tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61% pelo rádio do carro, 37% sintoniza rádio pelo celular, 21% por meio de dispositivos como MP3, MP4 e IPhone; 12% por meio de canais de áudio da TV a cabo e 3% via internet do celular.

A pesquisa GPR apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio. A nova variável demonstra que a digitalização da produção, da transmissão e da recepção, além de transformar o rádio em um veículo com linguagem multimídia, também lhe agregou a

[1] É pós-doutorado pela Universidade Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital, doutorado em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP (Marília/SP); graduado em Jornalismo pela Universidade de Bauru. É membro do Conselho Consultivo do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). É vice-líder do LECOTEC (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. É professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/FAAC-UNESP, em Bauru/SP e Tutor do Projeto PET/RTV-FAAC. Têm experiência profissional nas áreas de Jornalismo, Radialismo e Educação. Email: afmagnoni@faac.unesp.br
[2] Estudante do 2º Ano de Comunicação Social-Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Coordenador Discente do Grupo PET do curso de Rádio e TV e Bolsista Proex do Projeto de Extensão Universitária "Rádio e Televisão: Mundo Digital". Email: giovanivmiranda@gmail.com

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

possibilidade de multi-sintonia. Ou seja, as mensagens radiofônicas passaram a ser recebidas pelos ouvintes em diversos terminais, todos dotados de ferramentas multimídia e de recursos para interatividade. É a evidencia de que o rádio ingressou definitivamente no território binário e convergente do ciberespaço. De agora em diante, a formação das várias carreiras profissionais para a produção radiofônica terão que atentar para as transformações do veículo na era digital.
Palavras-chaves: *Rádio; digitalização; convergência; multi-sintonia.*

1 INTRODUÇÃO

O Rádio prossegue em plena era audiovisual, como um veículo de comunicação exclusivamente sonora. Apesar de faltar-lhe o apelo imagético, a linguagem radiofônica consegue compensar a falta de imagem porque o rádio usa uma forma de comunicação plenamente universal: são milhares de locutores em todo o país, que “conversam” com seus ouvintes a todo instante e sobre todos os assuntos.

Assim, a mensagem auditiva do meio pode usar tranquilamente os repertórios orais-sonoros vinculados ao linguajar cotidiano, aos diversos sotaques, aos vocabulários e expressões culturais das muitas localidades e regiões brasileiras. A diversidade da comunicação radiofônica é o instrumento adequado para aproximar o veículo do espaço vivencial de cada público, exatamente porque a grande maioria das mais de 4 mil emissoras brasileiras adota programações individualizadas e identificadas com os interesses e os gostos dos ouvintes locais.

A radiodifusão segue um modelo de comunicação bem diferente das televisões, que transmitem programações verticalizadas em redes nacionais, com conteúdos que são produzidos majoritariamente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Foi exatamente a adoção da transmissão vertical, em fluxo contínuo dos grandes centros para as “periferias” brasileiras, que assegurou desde os anos 1970, auge do “milagre econômico” da ditadura militar, que poucas emissoras de televisão organizadas em rede se tornassem infinitamente mais bem sucedidas em faturamento publicitário, que milhares de emissoras de rádio espalhadas pelo território nacional. Mesmo que as estações de FM ou AM consigam agregar diariamente milhões de ouvintes, há mais de 40 anos que a

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

televisão tem conseguido abocanhar "a parte do leão" da renda publicitária brasileira.

MAGNONI (2010) destaca que a partir dos anos 1970, os processos de urbanização populacional e de industrialização do país estavam plenamente desenvolvidos para sustentar um modelo de consumo vendido pela eficiente comunicação audiovisual da televisão e que o rádio não gozou das mesmas facilidades estruturais e legais, que foram concedidas pelos militares para o novo veículo. Assim, os radiodifusores conseguiram formar poucas redes regionais ou nacionais de emissoras. A maior parte das estações em funcionamento está pulverizada pelo grande território brasileiro e sem dispor de investimentos e de instrumentos legais para funcionamento em rede, e tampouco dispõe de estratégias para incrementar a programação e os negócios, e conseguir reforçar a tímida receita direta do rádio.

Alijados da grande receita publicitária nacional, os emissores concentram a captação de receita no local em que operam suas estações e nas audiências do entorno. Têm que se contentar com os pequenos anunciantes, sem muitos recursos e com pouco hábito de investir com regularidade e profissionalismo, na divulgação de seus produtos, negócios ou serviços.

Segundo BIONDI e CHARÃO (2008:11), existe no Brasil apenas doze redes de rádio com mais de dez emissoras agregadas em cada uma delas. A líder em tamanho é a Rede Gaúcha Sat, do Grupo RBS. É formada por 130 emissoras e cobre, principalmente, a região Sul do país. A Jovem Pan Sat AM é a segunda maior rede, com 76 emissoras. A terceira da lista é a American Sat, com 72 emissoras. As redes de televisão superam as redes de rádio em abrangência territorial, atualização tecnológica, em qualidade profissional, em remuneração salarial e (muitíssimo) em faturamento publicitário. Comparar as receitas dos dois veículos é cometer, praticamente, uma ação desleal.

O menor porte das redes radiofônicas é explicado, tanto pelos limitados recursos financeiros desse veículo, quanto pelo fato de não existir na legislação de rádio, uma outorga equivalente à "retransmissora de televisão". Todas as emissoras são, em tese, geradoras. A formação de redes para transmissão de programação e de publicidade ocorre de certa forma, à margem do processo legal de concessões.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

Em um sistema nacional de radiodifusão hegemonizado pela televisão, restou para as emissoras de rádio a tarefa de espalhar em todos os lugarejos do país, os valores estéticos e culturais, os padrões de consumo material e simbólico, que são determinados e produzidos pelas grandes "indústrias criativas" reunidas em conglomerados metropolitanos nacionais e estrangeiros.

Portanto, a capilaridade do sistema nacional de radiodifusão não conseguiu tornar as emissoras locais imunes às estratégias comerciais ou aos projetos político-ideológicos urdidos pelos monopólios de comunicação. Ao contrário, facultou aos grandes sistemas multimidiáticos, a utilização da cobertura atomizada de pequenas rádios, para ampliar o alcance e os efeitos de suas estratégias de comunicação e de publicidade, em nichos populacionais nos quais seus próprios recursos audiovisuais não conseguiriam influenciar plenamente.

É notório no mercado de comunicação, o grande número de emissoras que "alugam" ou vendem inserções e horários inteiros para políticos, grupos partidários ou religiosos interessados em manter canais eficazes de proselitismo com suas "bases" e "fiéis". Tais arranjos paralelos tornam-se fontes de receita de origem não publicitária, que usualmente não são declaradas e dificultam a mensuração dos índices reais de faturamento em um grande número de emissoras.

A arrecadação não contabilizada contribui para a projeção subestimada da cadeia de valor e limita as perspectivas de agregação de outras atividades rentáveis, essenciais para projetar o rádio como uma nova mídia competitiva e viável economicamente e capaz de ser inserida no contexto de digitalização e de convergência dos meios de comunicação. Afinal, quem irá se interessar em investir em estratégias de sinergia para conteúdos entre emissoras e no desenvolvimento de recursos convergentes para um veículo comercial que fatura pouco e que remunera mal os profissionais que contrata e os serviços que compra?

Segundo levantamento do Ibope em 2010, as redes de televisão concentraram 53% do bolo publicitário brasileiro. A soma dos jornais "nacionais" e regionais acumulou a segunda posição, com 21% do mercado brasileiro. As revistas e as TVs por assinatura conseguiram 8% para cada veículo. A Internet e o rádio, com 4% de receita cada um, ficaram com a última posição no pódio do

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

faturamento. Nenhum dos meios pesquisados ganhou ou perdeu nos últimos 2 anos, índices significativos de participação no mercado brasileiro.

No entanto, o Rádio permanece com maior alcance de público, em números absolutos de audiência. Graças a portabilidade, a proximidade das emissoras com seus ouvintes e a popularização dos receptores de baixo preço, o rádio ainda resiste no mercado da comunicação, como o veículo que as pessoas mais usam cotidianamente, para receber informação e entretenimento. Mais recentemente, a audiência de rádio foi beneficiada pela expansão da frota particular de automóveis e pela enorme quantidade de aparelhos celulares, que embutem gratuitamente receptores de rádio.

Uma pesquisa realizada em 2010, pelo GPR (Grupos dos Profissionais do Rádio) sobre consumo radiofônico pelos brasileiros, apontou que 74% deles ouvem Rádio em receptores tradicionais, 63% ouvem pela internet, 61% pelo rádio do carro, 37% sintoniza rádio pelo celular, 21% por meio de dispositivos como MP3, MP4 e IPhone; 12% por meio de canais de áudio da TV a cabo e 3% via internet do celular.

A pesquisa GPR apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio. A nova variável demonstra que a digitalização da produção, da transmissão e da recepção, além de transformar o rádio em um veículo com linguagem multimídia, também lhe agregou a possibilidade de multi-sintonia. Ou seja, as mensagens radiofônicas passaram a ser recebidas pelos ouvintes em diversos terminais, todos dotados de ferramentas multimídia e de recursos para interatividade. É a evidência de que o rádio brasileiro, mesmo sem a definição oficial da tecnologia a ser adotada e de políticas para a digitalização nacional da transmissão e da recepção das emissoras, já ingressou significativamente no território binário e convergente do ciberespaço.

Na internet, a radiofonia se torna ainda mais interativa com a incorporação de outros elementos comunicativos como texto, imagem e arquivos de programação para acesso diferido pelos ouvintes. Os recursos digitais da internet facilitam e estimulam a especialização da programação e a segmentação de conteúdos das emissoras tradicionais. Enquanto incorpora diversas novidades

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

binárias, o rádio preserva sua antiga condição de um veículo talhado para atingir populações com pouca escolaridade, os analfabetos ou os alijados economicamente e geograficamente dos novos recursos informacionais. Embora apresente um faturamento publicitário modesto, persiste como um veículo versátil e bastante útil para difundir ou reforçar modelos ideológicos vigentes em determinados segmentos sociais, os padrões de comportamento e de consumo que interessam aos segmentos dominantes, sejam agentes privados, políticos e religiosos.

Na prática o rádio atua como caixa de ressonância comunitária: é um moldador local de comportamentos coletivos, um agregador indireto de valores publicitários, um recurso vital para repercutir os embates econômicos e ideológicos, que são travados pelas forças privadas, pelas correntes políticas e religiosas, nos espaços informativos das grandes redes monopolistas de comunicação. Como um veículo de comunicação local, as emissoras também servem para preservar os repertórios e as identidades regionais, mesmo em tempos de massificação das culturas e de internacionalização dos lugares.

O Rádio, seja por sua ampla abrangência ou pela facilidade de recepção em diversos dispositivos técnicos, é um dos poucos veículos que atinge a maioria da população, mesmo durante o dia, em horários e nos espaços de trabalho ou nos meios de transporte. Ele ainda lidera até na audiência domiciliar. Em 2010, as 4.018 emissoras espalhadas por todo o país foram ouvidas em 52,1 milhões de domicílios no Brasil. (MIDIA DADOS, 2011).

No entanto, é prudente observar que processo de transição da radiodifusão analógica para o digital ainda é muito recente. Até agora, o governo federal e os radiodifusores não conseguiram chegar a um consenso sobre a escolha da melhor tecnologia para a digitalização das emissoras brasileiras. Enquanto o rádio hesita em trocar sua tecnologia de transmissão e recepção, as transmissões digitais brasileiras de televisão foram iniciadas na cidade de São Paulo, em dezembro de 2007. O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBDTV-T) está baseado no padrão de sinais japonês ISDB-Tb (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial ou Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre), com o acréscimo de tecnologias nacionais desenvolvidas e testadas por universidades brasileiras.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

Segundo os dados da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET)[3], existem 496 emissoras no país, 295 são comerciais e 201 educativas e há mais de 5 mil estações retransmissoras espalhadas pelo território nacional. As redes comerciais de TV trocam seus transmissores num ritmo mais rápido que a capacidade da população, de comprar novos televisores digitais. A meta prevista pelo Governo Federal é outorgar a partir de 2013, somente serviços para a transmissão digital e extinguir em 2016, o sistema de transmissão analógica. A aquisição de uma nova infra-estrutura digital para todo o sistema transmissor nacional deverá custar cerca de US$ 2 bilhões.

As redes comerciais brasileiras estão priorizando a digitalização nos grandes centros, como forma de estimular o novo modelo de negócio da televisão digital. A população concentrada nas áreas já digitalizadas é estimada em quase de 100 milhões de pessoas. No entanto, ainda é bastante reduzido o número de residências com acesso aos televisores com recepção de sinais digitais. Segundo estimativas do Ministério das Comunicações, ainda há entre 60 a 80 milhões de aparelhos analógicos em funcionamento.

Enquanto articuladores públicos e privados planejam estratégias para popularizar rapidamente a televisão digital aberta, o rádio analógico sobrevive no mercado brasileiro de comunicação. Um dos fatores que favorecem a prevalência do antigo rádio é a lenta expansão da internet, que está acessível para menos de um quarto da população brasileira. Portanto, há no Brasil uma brecha digital considerável, que é agravada pela ausência de conexão em banda larga, um serviço ainda bastante caro e escasso, pois está disponível para apenas cerca de 6% da população com conexão.

É preciso ponderar que a sobrevida do rádio analógico é circunstancial e temporária. Afinal, se o meio rechaçar a digitalização definitiva será condenado por seus ouvintes, ao gradual ostracismo. As novas gerações não ouvem mais em "radinhos a pilha", os programas diários de FM, com música, entretenimento e participação dos ouvintes. Atualmente, adolescentes e jovens preferem organizar suas *playlists* em pequenos dispositivos individuais, ou ouvir música armazenada diretamente no celular, um processo de acentuada convergência e individualização da recepção.

[3] Disponível em: http://www.set.com.br/artigos/SET_-_especial_pt.pdf, acesso jan 2011.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

É sabido que o desenvolvimento de um novo meio de comunicação não elimina outros anteriores, tecnologicamente mais "atrasados": a história demonstra a sobrevida da pintura depois da invenção da fotografia; também o repertório escrito da imprensa e dos livros continuou a ser consumido massivamente em tempo simultâneo ao desenvolvimento do cinema e do disco, do rádio, da TV, e mais recente, das telecomunicações e da informática. Na prática, cada novo veículo recebeu influências de outros anteriores e também os antigos sistemas de comunicação foram modificados e atualizados pelos novos veículos, em um complexo processo de convergência, de síntese e sincretismo. Segundo o Dicionário Houaiss convergir significa se agrupar, em uma ação de dois ou mais elementos lineares que se dirigem para ou se encontram no mesmo ponto, beirando a complementaridade. JENKINS (2008) aponta que a convergência é o fluxo de conteúdos por meio de inúmeros suportes midiáticos, refere-se à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008 p34).

2 INTERATIVIDADE E CONECTIVIDADE RADIOFÔNICAS

O rádio é um veículo de tecnologia mais simples e flexível e possui linguagem oral-musical, que se abastece diretamente na cultura coletiva cotidiana. São fatores que permitem ao meio realizar adaptações quase miméticas e camaleônicas diante dos novos contextos e desafios da comunicação social. Desde o surgimento das emissoras em FM no Brasil, na década de 1970, que a nova modalidade de rádio foi desenvolvida com apelo específico para os jovens e passou a utilizar os recursos mais atualizados nos estúdios e nos departamentos de produção artística e de publicidade, para melhorar a qualidade sonora da recepção radiofônica.

Desde então, há um esforço contínuo de profissionais jovens e de veteranos, para se adequar a cada tecnologia inovadora e assim fugir da exclusão do mercado da radiodifusão. A transformação técnica do rádio acentuou-se desde meados da década de 1990, quando houve a informatização integral da produção

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

radiofônica. Logo em seguida começaram a se multiplicar na internet, os *sites* de emissoras convencionais e virtuais. Naquela década também surgiu com a internet e a telefonia celular, a possibilidade técnica de emitir e sintonizar programação radiofônica em dispositivos informáticos, fixos e móveis.

É oportuno observar que inserção do rádio na internet está ocorrendo há mais de uma década, e de duas formas distintas: no primeiro momento a web agregou inovação técnica e ampliou o potencial comunicativo do veículo. Na *web*, o rádio se incorporou a plataforma multimídia, que adicionou alcance mundial para todas as emissoras, além de agregar comunicação multilateral, capacidade quase ilimitada de armazenamento de conteúdo e memória e possibilidade de oferecer multiprogramação. No segundo momento, a internet também passou a concorrer com as emissoras convencionais. Afinal, a digitalização da radiodifusão brasileira ainda patina e a prevalência de um sistema nacional com emissoras analógicas e anacrônicas favorece o desenvolvimento de "webemissoras" competitivas.

Tal concorrência vai se acentuando com a progressão da conexão móvel em banda larga. As rádios virtuais não dependem de autorização ou de concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas. Se a digitalização das emissoras não for definida logo, as "webemissoras" vão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público e com a utilização de características e de estratégias típicas dele.

A internet também digitalizou e reuniu em uma única plataforma de comunicação multilateral e universal, os conteúdos disponíveis em vários tipos de suportes e passou a difundir uma série de meios, mensagens e processos comunicativos desenvolvidos em diversos momentos e com distintas finalidades. A rede mundial de computadores também agregou aos meios convencionais de comunicação outros atributos importantes como a interatividade e a conectividade que, embora ainda estejam em desenvolvimento, determinarão os padrões mercadológicos e de relacionamento interpessoal e social das próximas gerações. Com a digitalização, tornou-se necessário procurar quais as diferentes maneiras para as novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. Mas esse processo não pode ser limitado a um determinado grupo. Crianças e adolescentes pobres, que não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

virtuais para trocarem amizades, buscam formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam.

O desenvolvimento intenso da tecnologia digital registrado nas últimas três décadas permite que sistemas computacionais sejam incorporados rapidamente aos mais diversos aparelhos eletrônicos presentes no cotidiano de bilhões de pessoas, independente da condição econômica, educacional ou da região geográfica em que elas residam. Presenciamos uma progressão contínua do número de indivíduos que incorporam em seu cotidiano, algum tipo de equipamento com capacidade de processamento digital.

Todos os aparelhos digitais presentes nos diversos ambientes humanos têm sempre mais recursos para realizar funções comunicativas, cuja origem está no âmbito cognitivo. Tal fato que permite uma rápida remodelação cultural-cognitiva de seus usuários, com resultados semelhantes entre diferentes povos com situação material distintas. Todos eles passam a ter todas as suas relações sociais sempre mais mediadas por recursos de comunicação ubíquos, interativos e multidimensionais.

O processo de digitalização é um catalisador técnico que pode integrar ao ambiente informático e ao fluxo de dados dispostos no ciberespaço, qualquer aparato binário ligado à rede mundial de computadores. A internet tornou-se um sistema de comunicação transversal aos demais meios. E a transversalidade da rede não é só tecnológica, mas também de conteúdos e linguagens. É o nexo da comunicação multilateral: o fluxo pode seguir de um para todos; de todos para um; e de todos para todos.

Apesar da importância política que o evento da digitalização do rádio brasileiro tem, os testes do novo sistema ocorrem sem repercussão social significativa, embora tratem de uma extensa remodelagem do mais popular e influente veículo de comunicação nacional. Daí a necessidade de não abandonar as diferentes formas de recepção do rádio em diferentes setores sociais. MAGNONI (2010) afirma que “ao contrário da rápida informatização da imprensa e da televisão, os estúdios de rádio deixaram de ser analógicos quase na metade dos anos 1990, com a popularização dos microcomputadores e da internet. Velhos gravadores de rolo, cartucheiras e mini-discos foram gradativamente trocados por computadores e programas de registro e edição digital”.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

Atualmente, a digitalização apresenta vastas possibilidades profissionais e tecnológicas para que o veículo rádio reconquiste um potencial artístico nas áreas artísticas, informativas e de prestação de serviços, bem como no meio publicitário. Uma tarefa que também cabe aos cursos de formação, aos professores, estudantes e profissionais de comunicação, que precisam perceber no rádio um veículo e um mercado de trabalho tão promissor quanto a imprensa e a televisão.

Não há uma comparação objetiva entre a evolução da radiodifusão e da Internet. Em primeiro lugar, ambas as tecnologias são muito diferentes, foram criadas e difundidas em tempos históricos distintos, com contextos e finalidades específicas, embora os dois veículos tenham em comum a interatividade, a portabilidade, a utilização de linguagens cotidianas para interagir com o público, além de grande aceitação popular.

A internet é uma plataforma digital de convergência de tecnologias, de conteúdos e de linguagens. Foi exatamente a flexibilidade técnica e a diversidade de ferramentas e de recursos comunicativos que atraiu o rádio para o ciberespaço, desde a época que a rede mundial de computadores ainda era uma novidade para o grande público.

Nair Prata (2008) postula que a KLIF, uma rádio do Texas (EUA), foi uma das primeiras emissoras de Webradio que transmitiu comercialmente em 1995. No Brasil, a primeira rádio somente iniciou suas transmissões *online* no ano de 1998. Hoje é quase impossível produzir conteúdos radiofônicos sem o uso de equipamentos digitais ou sem possuir conexão com a internet.

As webradios foram os primeiros modelos de rádio digital, que utilizou pacotes de dados repassados por *streaming*, para difundir sem ondas hertzianas. Atualmente há *sites* que “espelham” as transmissões das rádios convencionais e as webrádios, que existem exclusivamente no meio online. Hoje, as “emissoras” se multiplicam na internet; computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis são os novos terminais de sintonia. A audiofonia digital absorve outros elementos comunicativos. É, exatamente pelo aumento da presença de componentes audiovisuais e escritos na exibição dos conteúdos das emissoras virtuais, que muitos estão dizendo que o rádio digitalizado deixará de ser rádio. Há evidente exagero e especulação sobre o assunto.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

Uma rádio-web não é radiodifusão e tampouco possui uma recepção tão aberta e diversificada quanto a do rádio tradicional. No entanto, possibilita o exercício da divisão de funções, tarefas e responsabilidades necessárias para manter uma emissora em operação. Afinal, o "ouvinte" de emissoras-web é até mais vigilante do que o ouvinte das rádios tradicionais: cobra imediatamente deslizes, informações "furadas", músicas que o desagrade etc, e está sempre disposto a participar como co-produtor da programação de seu interesse.

A troca tecnológica do rádio poderá durar um longo período de transição, até que haja melhor adequação do público e das emissoras, ao novo padrão de recepção digital. Com certeza ocorrerão mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção e na cadeia produtiva do veículo. É um processo que afetará também os profissionais que produzem conteúdos jornalísticos, de entretenimento, de serviços e publicidade e que administram as emissoras. As empresas radiofônicas comerciais, cujo faturamento é garantido pelos anunciantes, terão que realizar investimentos custosos em novos equipamentos e desenvolver métodos de gestão e de manutenção de seus negócios. No entanto, serão as emissoras educativas e comunitárias, que dispõem de menos recursos para realizarem uma passagem adequada para o sistema digital, as mais abaladas pela transição tecnológica, se não houver investimentos oficiais para sustentar o reaparelhamento da radiodifusão pública.

Será preciso registrar e perceber o nível de convergência (e também de divergências), que poderá ocorrer entre o rádio, a televisão digital, os computadores pessoais e portáteis, a internet e as operadoras de telecomunicações e de telefonia digital fixa e móvel. É presumido que a digitalização não irá reescrever totalmente a cultura radiofônica consolidada no trajeto social de um veículo, que resistiu e se adaptou a concorrência do cinema sonoro, da televisão, do vídeo-cassete, da informática e de todas suas ferramentas versáteis de comunicação e entretenimento. De imediato, o novo processo apresentará poucas rupturas e muitas readaptações em matrizes clássicas da programação das emissoras, que foram desenvolvidas, copiadas, aperfeiçoadas ou reinterpretadas, desde meados dos anos 1930.

REFERÊNCIAS BIBLIOGÁFICAS

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ANDRADE LIMA, V. TV Brasileira-sessentona e desregulada. In **Observatório da Imprensa**. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod= 606TVQ001, acesso jun. 2011.

AUGUSTI, M.S. y MASTRINI G. Radio, Economia y Política ente 1920 y 1945. In **Mucho ruido, pocas leyes**: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007/ coordinado por Guillermo Mastrini. Buenos Aires, La Crujia, 2009.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2001.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los médios en la América Latina del Siglo XXI** . Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009

BIANCO, N. **O Futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital.** Disponível em: http://www.carosouvintes.org.br/blog/wp-content/uploads/NeliaBianco_O-futuro-dor%C3%A1diono-cen%C3%A1rio-da-converg%C3%AAncia-frente-%C3%A0sincertezas-quanto-aos-modelosde-transmiss%C3%A3o-digital.pdf
Acessado em: 11/09/2011.

BIONDI, Antonio; CHARÃO, Cristina. Terra de Gigantes. IN: **Revista Adusp** nº 42, São Paulo: Adusp, 2008.

BORDIEU, P. A. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2008.

CPqD. **Cadeia de Valor**, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital (2004). Disponível em www.cpqd.com.br, acesso jan 2011

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge; GOBBI, Maria Cristina. **Mercosul sob os olhos do mundo** . Como jornais de 14 países apresentaram o Mercosul a seus leitores (Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul; Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; Universidade Federal de Pelotas), 2009.

FLORISBAL, Octávio. **Entrevista com Octávio Florisbal**, diretor-geral da Rede Globo. In http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100906/not_imp605803,0.php, acesso em jan. 2011

ESPINHEIRA, A. **Rádio e educação**. São Paulo: Melhoramentos, 1934.

GLOBO. Globo divulga balanço anual in http://www.adnews.com.br/midia/101360.html, acesso jan. 2011

GONTIJO, Silvana. **A voz do povo***:* o Ibope do Brasil. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

GOVERNO FEDERAL - Ministério das Comunicações. Investimento em mídia. Disponível em http://www.mc.gov.br, acesso jan. 2011.

HAUSSEN, D.F. **Rádio e política**. Tempos de Vargas e Perón. 2ªed. Porto Alegre, Edipucrs, 2001

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KERCKOVE, Derrick. **A pele da cultura**. Original: The Skin of Culture (Investigating the New Electronic Reality) foi publicada pela Somerville House Books Limited, Toronto, Ontário, Canadá, em 1995. Tradução portuguesa:

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo, FAPESP - Iluminuras, 1999

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.
LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. **Mundo Digital:** um portal para ensinoaprendizado de comunicação da FAAC. Projeto de Conclusão de Curso. Bauru, 2006

LOPES L. C. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação LOPES. In:

Luis Soares e Catarina Carvalho. Coleção Mediações, dirigida por José Bragança de Miranda. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Marília, 2001.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio**. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MORAES, Denis. **Mutaciones de lo Visible**: comunicación y procesos culturales en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2010.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

ORTIZ, R. **A Moderna brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988

OTA, A. P**. A locomotiva no ar:** rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.

PRATA, Nair. **Webrádio:** Novos Gêneros, Novas Formas de Interação. 1ª ed, Minas Gerais, Insular, 2010.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Entertainment Global e Media Outlook**: 2006-2010" in http://www.marketingvox.com, acesso jan de 2011

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences
/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,
DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]
Cita / Citation:
Antonio Francisco Magnoni, y Giovani Vieira Miranda (2012) **PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O RÁDIO NA ERA DIGITAL**
www.revistaorbis.org.ve / núm 21 (año 8) pág 82-96

Redação Adnews. **20% dos jovens têm TV pelo celular, diz MTV.** Disponível em: http://www.adnews.com.br/internet/108110.html, acesso jan. 2011

Relatório sobre as indústrias culturais na Europa. Disponível em: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0063&language=PT, acesso jan de 2011.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informal**. São Paulo: Hucitec,1986.

SOUZA DIAS, Fernando de. **Conteúdo Audiovisual no Mundo e no Brasil,** palestra. Disponível em www.abpitv.com.br, acesso jan. 2011

UNIREVISTA. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_LCLopes.PDF, acesso em jan. 2011

VARELA, Mirta. **La televisión criolla**: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951, 1969). Buenos Aires: Edhasa, 2005.

VARELA, MIRTA. **Los Comienzos de la Televisión Argentina en El Contexto Latinoamericano**. Prepared for delivery at the 1998 meeting of Latin American Studies Association, The Palmer House Hilton Hotel, Chicago, Illinois, September 24-26, 1998