

## **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão**

Alvaro Bufarah Junior

Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero, professor dos cursos de Rádio e TV e Propaganda e Publicidade da FAAP, e Jornalismo da Uni9.

### **RESUMO**

As emissoras de rádio brasileiras ainda não se aperceberam das novas tecnologias de comunicação e de seus impactos na mudança do perfil das diversas audiências. Com isso, temos novos ouvintes com características diferentes do perfil baseado na comunicação de massa. Cada vez mais interessados em participar da produção do conteúdo e da própria mensagem, este novo ouvinte tende a se alinhar com produtos serviços e empresas que possibilitem estes recursos de interação. Este é o grande dilema do meio radiofônico brasileiro para se adaptar às necessidades de um mercado cada vez mais ágil e segmentado.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio, tecnologia, negócios, internet, audiência.

### **1) A digitalização do áudio no rádio**

O processo de digitalização de áudio chegou ao rádio brasileiro efetivamente nos anos 90 com a difusão do CD, do MD e do DAT. Até então, tínhamos o uso de fitas magnéticas em rolos, cartuchos e cassete. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais passamos a ter uma série de formatos que possibilitaram não só a gravação, mas a compressão e transmissão de arquivos com inúmeras variáveis de qualidade.

Este processo se dá com base em três fatores: o primeiro é a profundidade do bit relacionado à capacidade de informação possível de ser discriminada em um bit, onde quanto mais dados melhor a referência a ser armazenada. O segundo é a amostragem que podemos entender como a captação de momentos específicos da onda sonora armazenando-os em formato digital. E,

por fim, a quantização, que é a representação digital do nível ou intensidade de um som (FERREIRA & PAIVA, 2008, p.22-23).

Uma vez que a onda sonora foi convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados e recombinaados facilitando a edição, transporte e veiculação. Entre as formas de transmissão que vêm se popularizando baseadas no uso da Internet estão a criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, entre outras aplicações.

Para a transmissão via rede mundial de computadores utilizamos três formas básicas. O *streaming*, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O *on demand* (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o *podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) que utiliza *feeds* (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento.

Outro fator diferencial nesse contexto são os vários formatos de arquivos de áudio que podem ser utilizados nas emissões via web. Os mais conhecidos são o MP3, o *Windows Media Audio* (WMA), o *Real Audio* (RM) e o *Advanced Audio Coding* (AAC).

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até das transmissões ao vivo de eventos.

## **2) Os novos suportes de transmissão de áudio**

A tecnologia de aparelhos celulares foi desenvolvida anos 80, sendo implantada inicialmente na Escandinávia e depois nos Estados Unidos. O grande número de sistemas e a incompatibilidade entre eles foi superada em alguns anos possibilitando a expansão exponencial do uso. No caso brasileiro, a expectativa é de que até 2015 o país supere a marca de 200 milhões de celulares, cifra acima do número de habitantes. Além disso, já se especula a viabilidade do padrão LTE (*Long Term Evolution*), os chamados Serviços de Evolução de Longo Prazo, com velocidade que já atingem 300 megabits por segundo. A implantação desse sistema em larga escala permitirá, em tese, a transmissão de até 18 programas de TV em alta definição (SIQUEIRA: 2008,p. 61-65).

Com todos estes avanços, o celular ganhou mais espaço como uma ferramenta de acesso a Internet, transmissão de dados, captura e armazenamento de áudio e vídeo, além de um potente receptor móvel de conteúdos digitais.

No caso brasileiro, o desenvolvimento do sistema de telefonia celular já permite que os ouvintes naveguem nos sites das emissoras de rádio, ouçam programações e também utilizem seus equipamentos como *players* portáteis para o armazenamento de programas e músicas.

Um dos pontos altos desse sistema é a mobilidade que possibilita ao usuário acompanhar a programação das emissoras com muito mais facilidade. Este também é o ponto alto da plataforma de transmissão de rádio via satélite disponível em alguns países do hemisfério norte.

O Serviço de Rádio Digital (DARS), baseado em satélites de baixa órbita posicionados em torno do globo terrestre, opera em banda "S" (de 2,3GHz) sendo que as duas empresas que disputavam este mercado nos Estados Unidos estão em fase de fusão. A *Sirius* (anteriormente conhecida como Rádio CD) e a *XM* (no passado, denominada Rádio Móvel Americano) disponibilizam aos usuários mais de 120 canais de áudio por um custo médio em torno de US\$ 13 por mês mais um investimento de US\$ 100 no equipamento. A vantagem dessa plataforma é que o ouvinte pode se locomover por grandes distâncias acompanhando sua emissora preferida, ou ainda, acompanhar

canais segmentados como a liga de baseball norte-americana (WATSON,2007).

A outra empresa a explorar esse tipo de serviço é a *WorldSpace*, que atua na Europa, parte da Ásia, África e também no Oriente Médio. As três empresas utilizam serviços de compactação do áudio, o que prejudica um pouco a qualidade, mas em áreas urbanas, elas usam repetidoras terrestres para evitar interferências.

Ainda não há uma previsão de instalação desse sistema para cobertura no hemisfério sul, mas no caso brasileiro, as operadoras de TV por assinatura também distribuem em seus pacotes de conteúdos sinais de rádio e canais de áudio. A NET digital oferece em torno de 43 canais de áudio e quatro emissoras de rádio e a *Sky*, agora resultado da fusão com a *Directv*, disponibiliza mais de 30 canais de áudio e mais 13 emissoras de rádio.

Ao analisamos os novos suportes para a transmissão de áudio, não podemos deixar de lado os avanços trazidos ao rádio pelas tecnologias da Internet. Nesse contexto, percebemos que houve uma potencialização de ambos nessa fusão onde a rádio ganha o suporte multimídia e a Internet o imediatismo do veículo de massa.

Devemos somar a este ambiente uma nova ferramenta derivada da Internet: os *players* portáteis que revolucionaram a forma de ouvir música causando um grande impacto na indústria do entretenimento mundial e também nas emissoras de rádio, pois agora um jovem pode selecionar músicas em seu PC, acondicioná-las no seu tocador e “montar” a sua programação musical. Alguns podem dizer que isso já era uma tarefa realizável com fitas K7 e os *walkmans*, porém nunca foi tão fácil baixar, armazenar e reproduzir músicas como nesse momento histórico. Considero os *players* prolongamentos tecnológicos dos *walkmans*, portanto, aplico a eles o mesmo conceito de CASTELLS em que estes aparelhos transformaram a seleção de músicas em um ambiente de áudio portátil facilitando um isolamento, mesmo que momentâneo, do mundo a nossa volta (2007, p.422).

O contraponto deste isolamento está na aproximação do indivíduo às comunidades formadas por pessoas com interesses comuns, sejam fãs clubes, sites de relacionamento, blogs, sites de seriados ou até de discussão política. Este processo vem de encontro à segmentação das programações das emissoras de rádio, tendo na Internet um campo fértil para isso.

Embora já tenha citado o formato de *podcast* nesse texto, preciso fazê-lo novamente indicando que é uma importante ferramenta para que as emissoras de rádio possam fidelizar seus ouvintes, já que podemos defini-lo como um programa de rádio personalizado produzido e veiculado de forma livre utilizando o formato MP3 de compressão e recursos RSS para a indexação e busca (MEDEIROS,2006, p.3).

Dentro do espectro do uso da internet para transmissão de emissoras e de conteúdos radiofônicos, registro ainda uma facilidade tecnológica que vem ao encontro das vantagens competitivas necessárias ao desenvolvimento das emissoras na web que é o uso de receptores de rádios para Internet que não necessitam de um computador para serem conectados à rede. Os aparelhos têm uma antena e um sistema de busca que automaticamente faz um *scanning* das redes de *wireles* disponíveis. Na impossibilidade de utilizar a rede sem fio, o usuário pode apenas conectar o “rádio” a uma rede física e configurá-lo como se fosse um periférico.

Este processo tornou-se uma opção interessante ao uso dos equipamentos e ao custo para a implantação dos formatos de rádio digital. Embora tenhamos sistemas em operação em nível global, nenhum deles conseguiu desenvolver uma plataforma de negócios viável. Nos Estados Unidos, o IBOC não foi bem aceito pelas emissoras nem pelos ouvintes em função de custos. Na Europa, os formatos DAB e DRM também não se tornaram um padrão de mercado atraente, sendo que apenas na Inglaterra o rádio digital está implantado e operante em escala profissional. No caso do sistema japonês, ISDB, a relação estreita com as demais mídias é que torna o rádio digital uma opção mais atraente, mas mesmo assim, a necessidade de troca dos transmissores e dos

receptores torna o sistema muito caro para ser implementado em outros países.

No caso brasileiro, há uma tendência para que o governo aceite as pressões do mercado e instale o sistema *Iboc* em função da possibilidade de transmissão simultânea de programações analógicas e digitais. Isso tornaria mais simples o processo de transição. Mas ainda há uma série de questões políticas, econômicas, sociais e técnicas que ainda não foram resolvidas, o que na base trava o desenvolvimento desse sistema no país.

### **3) Novos suportes de armazenamento**

Com o desenvolvimento da tecnologia digital e a produção exponencial de conteúdos, os arquivos precisam de mais e mais de espaço para serem armazenados. Por outro lado, é constante o processo de compactação de dados possibilitando que cada vez mais informações sejam comprimidas em menos tempo e área. Este conceito causa uma corrida por melhores condições de áudio em equipamentos de gravação e reprodução. Tanto que em 1999, as empresas Sony e Philips lançaram o SACD, ou superáudio cd, onde se utiliza uma nova tecnologia de gravação denominada DSD (*direct stream digital*). Este sistema utiliza um disco híbrido que possibilita gravamos uma amostragem de mais de 2,822 milhões de amostras por segundo, contra as 44.110 de um cd convencional, ou seja, uma superioridade 60 vezes maior (SIQUEIRA, 2008,p. 17-18).

Outro exemplo dos avanços do processo de armazenamento é a tecnologia do Blu-ray Disc. Esta nova mídia é o resultado de estudos realizados pela associação que leva o mesmo nome. Nela estão empresas de grande porte do mercado internacional como a Philips, Sony, Samsung, Panasonic, Pioneer, Sharp, Apple, Dell, Hitachi, HP, JVC, LG Mitsubishi, TDK e Thomson. O disco tem capacidade para armazenar 50 gigabytes em duas camadas. O que equivale a pouco mais de 10 vezes o espaço de um DVD convencional (SIQUEIRA,2008,p:55-56). Em uma matéria publicada na Revista Info Exame no mês de maio de 2009, o jornalista Leonardo Martins indica que já há

estudos para que até 2012 tenhamos unidades de Blu-ray com 500 GB e tecnicamente já se trabalha com a possibilidade de discos com 1 terabyte, ainda sem perspectiva de lançamento.

A base para este desenvolvimento é uma tecnologia de gravação holográfica que armazena dados em várias camadas criando uma imagem tridimensional dos arquivos. Tanto o processo de leitura como de gravação são feitos por dois feixes de laser possibilitando um cruzamento de sinais ópticos que são registrados em uma superfície fotossensível (MARTINS, 2009,p.37).

Estas duas novas tecnologias, embora de alto custo, nos indicam as possibilidades de armazenamento de conteúdos radiofônicos. Com isso, teremos um novo salto na produção, compactação, transmissão e arquivamento de dados dentro das emissoras de rádio. Embora estas tecnologias tenham sido pensadas para o armazenamento de conteúdos de áudio e vídeo de alta resolução, acredito que teremos disponibilidade de uso no mercado de rádio brasileiro. Lembro que por ser uma tecnologia nova e cara as empresas brasileiras do setor ainda não se arriscaram a tentar seu uso.

#### **4) Rádio e adequação com a Internet**

Uma pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, no ano de 2008, com os criativos das agências de publicidades teve como foco explorar o rádio com o objetivo de levantar as principais características do meio e suas perspectivas futuras junto ao mercado publicitário considerando o contexto de transformação das mídias e seus consumidores. O estudo foi realizado com três fontes: workshop de inovação com profissionais da área de criação, produção e levantamento de dados secundários mais o uso da *expertise* do instituto.

Segundo Cinthia D'AURIA, diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia, Ipsos Marplan Media CT indica que o momento é de mudanças e transformações causadas pela popularização da Internet, pela revolução dos meios digitais, a convergência de mídias, o uso

de diversas plataformas de transmissão, (MP3, celulares,etc) entre outros elementos(2008).

O resultado reafirma algumas das características mais marcantes do meio rádio, tais como:

- a) Sentido da audição: a necessidade de valorizar o ato de ouvir, compreender e assimilar os dados apresentados;
- b) Imaginação: utilizar com maior frequência os estímulos sonoros para criar “imagens” mentais para o ouvinte;
- c) Multidimensional: o rádio mantém mobilidade, fluidez e liberdade para que o ouvinte decida o que escutar dentro do leque de conteúdos apresentados.
- d) Proximidade do ouvinte: é a característica de linguagem que permite uma aproximação direta da narrativa radiofônica do universo imaginário e pessoal do ouvinte, sendo útil e fiel na sua participação diária;
- e) Retencidade: o veículo mantém a atenção do ouvinte chegando a ter um tom coloquial e amigo tornando o diálogo de massa uma comunicação única entre o apresentador e o ouvinte.
- f) Grande alcance: a característica que garante a cobertura de qualquer raça, cor formação, idade, classe social estilo, religião,etc;
- g) Segmentação: é o veículo que garante para a cada perfil de ouvintes uma emissora. Para cada programação um público, para cada horário, uma preferência. Para cada preferência, um programa. Por isso, para cada radialista, uma voz e para cada voz, um ouvinte.

D'AURIA (2008) explica que pelos dados levantados na pesquisa, os maiores desafios da mídia rádio, na opinião dos profissionais do meio, são:

- a) Reconhecer e valorizar as características do meio rádio no processo de planejamento de mídia, buscando dar mais visibilidade ao setor e as suas ferramentas;
- b) Repensar o papel do rádio enquanto mídia principal e não de apoio. Com isso, teremos de repensar as programações para não servir apenas com um “som ambiente”, mas sim, a mídia foco da atenção do ouvinte.
- c) Estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo do ponto de vista de negócios as tendências adaptando a linguagem a cada público.

Além disso, para os criativos que participaram das dinâmicas da pesquisa, o rádio como veículo ainda tem algumas barreiras para serem superadas dentro do campo da publicidade. Entre elas, as principais são a necessidade dos anunciantes e das agências de propaganda pensarem o meio não como uma ferramenta de som ambiente, mas sim, como o canal principal de comunicação, e também a valorização dos recursos auditivos na produção de programas e de peças publicitárias.

Se o meio conseguir avançar se integrando às novas tecnologias, poderemos ter um cenário que indica perspectivas muito positivas para o setor. Como indicam os dados levantados pelo Instituto Marplan, que permitem diferenciar o produto sonoro radiofônico através de peças publicitárias mais criativas com o objetivo de surpreender o consumidor, além de facilitar que o meio assuma um espaço de interação maior com o ouvinte possibilitando uma maior segmentação dos perfis das emissoras levando a um contato mais próximo das comunidades e dos anunciantes principalmente através da Internet e suas ferramentas.

Entre os dados coletados na pesquisa o que mais chama a atenção é a perspectiva dos profissionais de criação de que o rádio será o meio que melhor adere às características multimídia da rede mundial de computadores. Possibilitando a entrega de conteúdos em formatos múltiplos e um alargamento das chances de investimento publicitário no meio.

O material levado ao ouvinte através de vários suportes (AM, FM, celulares, MP3/ 4 e 5, players, internet, internet móvel, games *on line*, etc) também poderão ser acessados em formato *on demand*, *podcast*, programas de compartilhamento de músicas, comunidades de rádios levando a criação de ouvinte-produtores de conteúdo interagindo diretamente com a emissora e com outros ouvintes. Com isso, o modelo de negócios estabelecido no mercado de radiodifusão brasileiro e mundial terá de ser repensado e alterado para atender às novas demandas desse ouvinte-usuário (D´AUDRIA,2008).

## **5) WEB 2.0 – a participação do usuário**

Ao se discutir a interação dos usuários com os meios de comunicação, raramente nos lembramos que o rádio sempre foi um dos veículos mais abertos à participação dos ouvintes dentro de sua programação. Seja nos programas de auditório ou por carta, telefone e, mais recentemente, por email, as pessoas de forma geral, aproveitam estes canais para interagirem de alguma forma com a programação das emissoras. Mas talvez em nenhum momento da história dos veículos de comunicação de massa tivemos tantas ferramentas disponíveis para esta interação.

O principal conceito que revolucionou as relações humanas com os meios de comunicação está baseada na internet e atualmente é chamada WEB 2.0 (lê-se web dois ponto zero). Para Alan Meckler, CEO do portal Internet.com, ligado a Jupitermidia, este novo formato para a rede é apenas a evolução continuada de se obter informações, dados e agora entretenimento possibilitando as empresas passar este material aos seus clientes de forma barata (JONES,2009,p.29).

Mas, na base desse processo, está a maior interação dos internautas com os conteúdos disponíveis na rede. Seja com a participação direta deles na produção do material, ou na escolha e personalização de dados que querem ter acesso de forma rápida e objetiva. Dessa forma, cada vez mais pessoas se agregam a outras em processos virtuais que desconhecem as barreiras geográficas e físicas. Como explica Dorion Carroll do serviço de blogs Technorati, que afirma que uma pessoa pode se comunicar com um público em massa, mas jamais encontrará a maioria dessas pessoas. O motivo para isso é que todas estas pessoas estão se conectando às chamadas redes sociais, estruturas virtuais que possibilitam a criação de álbuns de fotos, links de vídeos, trocas de mensagens em tempo real, uso de blogs e etc. Há sites como o Facebook que servem de entroncamento desses serviços permitindo que os usuários utilizem todas estas ferramentas de uma só vez e ainda comentem os conteúdos postados pelos seus amigos pertencentes as suas comunidades ou grupos. Como indica Carroll, não é mais a internet de mão única (JONES,2009,p.64-65).

Estas redes crescem de forma exponencial e dão oportunidade a pessoas que não se conhecem e que nunca se viram de se ligarem virtualmente através de um interesse comum. Com isso, passamos a ter a quebra do conceito de mídia de massa, onde temos um emissor para uma audiência gigantesca. A tendência é de termos cada vez mais o contato de um emissor que também é receptor para um nicho ou com vários nichos de seu interesse.

Segundo um estudo da Nielsen Online, de cada 4 minutos dedicados à internet o brasileiro fica 1 acessando mídias sociais. O Orkut, por exemplo, é utilizado por 71% dos internautas do país, sendo que esta multidão escreve 80 milhões de recados e adiciona 30 milhões de fotos todos os dias (MORAES,2009,p.67). Para Gina Bianchini, uma das criadoras do site NING.com, iremos presenciar um aumento incrível do número de redes sociais para cada nicho, necessidade, interesse e local concebíveis (JONES,2009,p.58).

## **6) Impacto das novas tecnologias na produção de conteúdo das emissoras de rádio brasileiras**

As emissoras de rádio no Brasil, em geral, criaram sites e tentam estabelecer algum contato com seus ouvintes. Uma situação comum é a mera disponibilização do áudio da emissora na internet. Algumas empresas colocam também ferramentas como blogs e acesso à arquivos de programas ou entrevistas. Mas, de forma geral, estão longe de utilizar todos os recursos disponíveis na web para favorecer a interação com o ouvinte. Entre os serviços que acredito serem úteis estão:

**Chat:** esta ferramenta serve muito bem para os programas ao vivo e suas possibilidades de interação com ouvintes em qualquer parte do planeta. O ponto alto está na participação direta do usuário dando suas opiniões e se expondo diante de outros cidadãos. Porém, é obrigatória a checagem da produção para o acompanhamento dos debates e veiculação dos assuntos pertinentes ao programa. Sem mediação temos um amontoado de opiniões dispersas ou a falta de interesse dos ouvintes que querem interagir com o

apresentador da emissora. É o que explica RIBEIRO e MEDITSCH tendo como exemplo a Rádio CBN de Florianópolis:

O chat da CBN/Diário é uma ferramenta disponível ao internauta do portal ClicRbs ([www.clicrbs.com.br](http://www.clicrbs.com.br)) desde que o site foi criado. Originalmente, a sala virtual de bate-papo foi oferecida apenas como mais um recurso de interatividade do portal, mas logo os usuários perceberam o potencial de participação e interferência na programação da rádio que a ferramenta poderia oferecer. Hoje, o chat permanece disponível 24 horas por dia, mas a sala praticamente só é visitada nos horários de programação local e o pico se apresenta justamente durante a transmissão do Notícias da Manhã, quando a interatividade entre o âncora do programa e os frequentadores da sala é maior (2006,p.6).

A Rádio Globo de São Paulo utiliza de forma prática o chat durante as transmissões de jogos de futebol, onde os apresentadores pedem a participação dos ouvintes e depois lêem no ar as inquietações relatadas no chat.

**Email:** uma das formas mais "antigas" de acesso dos usuários aos profissionais das emissoras. Porém ainda, muito mal utilizado. É comum o envio de emails para as emissoras que ficam sem resposta ou o recebimento de uma mensagem automática sem a interação desejada pelos ouvintes. Lembrando que na disputa pela audiência segmentada um email perdido pode ser um ouvinte perdido... Praticamente todas as emissoras de rádio brasileiras têm em seus sites um espaço para o envio de email pelos interessados. Mas poucas utilizam esta ferramenta de forma a valorizar a participação dos usuários. Um exemplo importante dessa utilização é feito pela Rádio CBN de São Paulo que recebe diariamente mais de mil mensagens para seus programas locais e nacionais.

**Blogs:** muitas emissoras estão criando blogs em seus sites (CBN, Bandeirantes, Band News, Jovem Pan), porém o conteúdo desses produtos é fragmentado e sem sentido diante do perfil da audiência. Muitas vezes o blog é o espaço do apresentador ou de outros personagens expressarem suas opiniões que necessariamente não são as mesmas das emissoras. Isso causa um descompasso diante da linha editorial da empresa ou gera uma limitação que impede que os profissionais exponham suas vivências de forma mais clara,

afastando o usuário da realidade. Um exemplo disso é o blog da rádio Nova Brasil FM cuja atualização passa por um filtro da chefia antes da publicação semanal.

A adequação da linguagem, do conteúdo e a periodicidade devem atender fielmente o interesse do seu público alvo. Importante lembrar que o blog dentro do site da emissora é uma ferramenta de comunicação corporativa e, portanto, deve ser visto como um prolongamento da rádio e não apenas um espaço para opiniões pessoais. TERRA define blog como um instrumento de comunicação opinativa da empresa e deve seguir a mesma linha dos demais veículos corporativos utilizados (2008,p.21).

**News Letter:** acredito que ainda seja uma boa ferramenta, mas só vale para públicos mais qualificados e se os conteúdos disponibilizados forem diferenciados e únicos. Muitas empresas copiam material de outros sites e enviam para os usuários. Com isso, torna-se a comunicação repetitiva. A rede da Rádio Clube de Portugal (que atualmente conta com 14 emissoras) disponibiliza para seus ouvintes uma *newsletter* onde informa no ato da assinatura que semanalmente os leitores receberão por correio eletrônico uma antecipação das informações mais relevantes da emissora. Com isso, aproveita para fidelizar seus ouvintes e enriquecer seu banco de dados, pois os usuários que aceitam ou uso desta ferramenta concedem importantes de informações para a área comercial.

**SMS:** (Short Message Service) é uma possibilidade interessante de comunicação móvel com o ouvinte tanto para o envio de informações da emissora quanto para o recebimento de dados dos usuários. Já temos várias discussões sobre um novo sistema MMS (Multimedia Messaging Service) onde o usuário poderá utilizar mensagens ilimitadas com suporte de áudio, vídeo, textos e imagens. Para as emissoras brasileiras, pode significar uma ferramenta de negócios potente se configurada em parceria com as operadoras de telefonia. Por enquanto tem o uso limitado pelo número de caracteres e pelo custo do envio que varia de acordo com a operadora. Mas emissoras com perfil de prestação de serviços como a Sulamérica Trânsito de São Paulo e a Band

News, ambas do Grupo Bandeirantes, aproveitam esta ferramenta para que os ouvintes passem informações sobre o trânsito na maior capital brasileira. Com isso, gera uma aproximação e um canal de participação direta para os usuários onde a rádio serve de mediadora entre os cidadãos.

**Orkut:** esta rede social foi criada inicialmente para ajudar as pessoas a fazerem amigos nos Estados Unidos. Mas com o tempo, os brasileiros e os indianos acabaram se tornando as maiores comunidades. Embora em uma pesquisa possamos encontrar mais de 1000 comunidades com o título de rádio, algumas emissoras brasileiras (CBN, Band, Jovem Pan, entre outras) utilizam este recurso, mas ainda de forma modesta ou desalinhada com o perfil de comunicação da empresa. Um forte concorrente a esta ferramenta é o

**Facebook** onde os usuários contam com uma gama maior de ferramentas de interação, incluindo jogos *on line* e um mini *blog*. Já nesse espaço podemos encontrar emissoras internacionais como a BBC Radio 1 que têm mais de 93.600 fãs que acompanham a programação e participam ativamente postando opiniões e seguindo os membros da comunidade.

**Second Life:** é um ambiente virtual que simula a vida real. Embora seja uma ferramenta pouco utilizada pelas emissoras de rádio, vale uma atenção especial, pois as empresas de comunicação podem criar uma estrutura idêntica a real para possibilitar uma apresentação da rádio, seus funcionários, estrutura e programação em um formato tridimensional para que os usuários possam visitar no momento em que quiserem sem ter de sair de casa. É como faz a Rádio Energia 97, da capital paulista, que anuncia em seu site que os ouvintes podem visitar a emissora dentro desse espaço virtual durante o programa Estádio 97 (um dos carros chefes da programação) podendo ouvir a emissora enquanto conversa com outros ouvintes, via texto ou voz.

**YouTube:** é um site que permite aos usuários disponibilizarem e compartilharem vídeos das mais diferentes origens. Quando feita uma pesquisa sobre conteúdos definidos com o título de emissoras de rádio temos em torno de 689, mas desses links poucos são efetivamente de empresas de

radiodifusão. A maioria são pessoas ligadas ao meio que disponibilizam vídeos e áudios com curiosidades e entrevistas. No caso das emissoras brasileiras, esta pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora.

**Twitter:** um mini blog onde o usuário posta um pequeno texto de até 140 palavras. Embora pareça pouco espaço, este serviço está se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas brasileiros, pois permite links, comentários e outras ações tendo o imediatismo como maior apelo. Também algumas emissoras de rádio no Brasil estão fazendo uso desta ferramenta, mas de forma um pouco desorganizada, pois não faz parte de uma estratégia corporativa, mas sim, do interesse de alguns profissionais. É o como no caso do Jornal da CBN (SP) que utiliza este recurso para colher as opiniões dos ouvintes sobre temas polêmicos abordados na programação. Mas este processo serve como um ensaio, pois nem todos os programas da emissora contam com esta ferramenta.

**Gengibre:** este é um serviço onde o usuário se inscreve e passa a postar áudios sobre seu dia-a-dia, como se fosse o Twitter, só que o internauta utiliza o celular para fazer seus comentários ligando para um número específico e pagando o custo de uma ligação comum. No caso de emissoras de rádio, é possível utilizar este recurso para a veiculação de sonoras de personalidades, disponibilização de conteúdos feitos diretamente pelos repórteres ou ouvintes para o site com serviços (trânsito, aeroportos, etc), matérias especiais, entrevistas, entre outros conteúdos. Um serviço semelhante é utilizado pela Rádio Sulamérica Trânsito de São Paulo onde os ouvintes ligam para um determinado número (pagando pela ligação) para deixar mensagens de voz sobre como está o fluxo do trânsito nas diversas áreas da cidade. Nesse caso, o serviço faz parte de um sistema operacional mais complexo do Grupo Bandeirantes, porém, em emissoras com menos recursos, o site do Gengibre pode ser uma saída viável com baixo custo.

Estas são apenas algumas das possibilidades de uso das ferramentas disponíveis no mercado brasileiro. O ideal seria a utilização conjugada de vários serviços para a que a emissora seja um agregador de conteúdo e entretenimento aos usuários da internet, propondo discussões, facilitando o contato entre pessoas e se valendo da plataforma multimídia para estabelecer novas formas de acesso com seus ouvintes.

## **7) Conclusão**

Acredito que as possibilidades de uso da internet sejam complementares às características do meio rádio. Dessa forma, avalio positivamente a utilização das ferramentas e conteúdos dos dois meios na formulação de um novo conceito de "rádio".

Não copiado de outros mercados, mas sim, um formato para cada emissora e para cada nicho de mercado disponível no país, ou até fora dele, dado as possibilidades de acesso em todo o planeta.

Insisto em lembrar que vivemos em uma fase de mudanças no perfil das audiências dos veículos de comunicação. Estamos diante da segmentação de mercados em públicos que se reunirão em torno de produtos e serviços que estejam alinhados com suas ideologias de vida, gostos e necessidades. Por isso, o engajamento nas redes sociais com questões ambientais, culturais e políticas passa a ter um peso diferenciado no dia-a-dia das emissoras.

É preciso ter uma nova forma de gestão para este novo conceito de rádio que surge da interação com a rede mundial de computadores. Além disso, não temos profissionais capacitados a utilizarem todas estas ferramentas de forma horizontal na relação com os ouvintes. Por isso, é urgente a necessidade de buscarmos formar novos profissionais com uma cultura maior sobre os produtos e serviços possíveis nessas redes. Fundamentalmente, o rádio está mudando e as emissoras brasileiras precisam se adequar à esta nova realidade, pois caso contrário, a médio e longo prazo, as possibilidades de

negócios tendem a ser cada vez mais rarefeitas até o total estrangulamento do formato balizado pela era analógica.

## 8) Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede – Volume 1- São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2007

D´AURIA, Cinthia. Pesquisa “Nas ondas do Rádio”. Instituto Ipsos Marplan. São Paulo.2008.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro e PAIVA, José Eduardo Ribeiro. O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. – Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.

JONES, Bradley L. WEB 2.0 Heroes. – São Paulo: Digerati Books, 2009.

MARTINS, Leonardo. 1 Terabyte num CD. In Revista Info Exame Número 279. São Paulo: Editora Abril, Maio de 2009.

MEDEIROS, Marcello Santos de. *Podcasting um Antípoda Radiofônico*. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Brasília, 2006. Disponível in:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>. Acessado em abril de 2008.

MORAES, Maurício. Mídias Sociais. In Revista Info Exame Número 279. São Paulo: Editora Abril, Maio de 2009.

RIBEIRO & MEDITSCH. Ângelo Augusto, e Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1267-1.pdf>. Acesso em 12.07.09, às 12:54.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. – São Paulo: Globo, 2008.

TERRA, Carolina Franzon. Blogs corporativos: modismo ou tendência? 1ª Edição. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

WATSON, Stephanie. *Operadoras de Rádio Via Satélite*. HowStuffWorks Brasil. São Paulo, 2008. Disponível in: <http://informatica.hsw.uol.com.br/operadoras-de-radio-via-satelite1.htm>

Acessado em: abril de 2008.