
OS DESAFIOS DA RADIODIFUSÃO SONORA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE NOVOS OUVINTES NA ERA DIGITAL

THE CHALLENGES OF BROADCASTING IN THE PROCESS OF FORMATION OF NEW LISTENERS IN THE DIGITAL AGE

Antonio Francisco Magnoni¹

Giovani Vieira Miranda²

RESUMO: A presente pesquisa objetiva discutir os processos de recepção do conteúdo radiofônico no atual processo de digitalização das mídias sonoras. Para tanto, de maneira sucinta, será realizado um retrospecto da formação e consolidação do meio radiofônico no país até o atual estágio de convergência dos meios, focando, nesse ponto, os hábitos dos atuais adolescentes que compõem a denominada Geração Y ou Geração da Internet. Esses constituem um corpus estratégico para as pesquisas sobre recepção e cultura midiática uma vez que estão sob intensa influência das culturas da informática, da comunicação audiovisual e também da globalização cultural e econômica.

Palavras-chave: Convergência de mídias, Geração Y, Rádio, Recepção radiofônica.

ABSTRACT: The research intends to discuss the process of reception of radio content in the current process of digitalization of media noise. So there will be a retrospective of the formation and consolidation of the radio medium in the country until the current stage of media convergence, focusing on the habits of today's teens that comprise the calling Generation Y or Generation Internet. They constitute a strategic corpus for research on reception and media culture since they are under intense influence of the cultures of computing, audiovisual communication and also the economic and cultural globalization.

Keywords: Convergence of media, Generation Y, Radio, Radio reception.

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. Tem experiência profissional nas áreas de Jornalismo, Radialismo e Educação.
Email: afmagnoni@faac.unesp.br

² Estudante do 6º termo 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 de Iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (Fapesp).
Email: giovanivmiranda@gmail.com

Artigo recebido em outubro e aceito para publicação em novembro de 2012.

Ideias iniciais

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 informativos 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 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. Aliados 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.

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. Em um sistema nacional de radiodifusão hegemônico pela televisão, restou para as emissoras de rádio a tarefa de espalhar em todos os lugares 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

urridos 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. 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 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.

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 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.

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. (MÍDIA 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.

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 sobrevivência 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.

Uma nova geração de ouvintes

Pesquisas sobre o consumo de conteúdos midiáticos vêm mostrando que os hábitos das Gerações recentes estão se modificando, principalmente pela ação da digitalização, da convergência, da interatividade e da mobilidade dos dispositivos de comunicação. Nesse contexto, destaca-se a denominada Geração Y, representada, segundo Tapscott (2010), pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 e 35 anos de idade. Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como Geração Digital, Millenials, Geração da Internet e Nativos Digitais. Todas essas denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional relacionados a sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para as diferenças entre a denominada Geração X, e a seguinte, a Geração Z.

Tapscott (2012) aponta que são alguns aspectos vividos pela Geração Y que contribuem para a compreensão de seus integrantes. Segundo o autor, essa é a geração tecnológica, que cresceu acompanhando as evoluções da informática. As marcas dessa geração são a evolução tecnológica e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais de sua vida, diferentemente da geração anterior que acompanhou o desenvolvimento da Era da Informática:

a principal característica desses jovens é o fato de terem nascido e se desenvolvido juntamente com as atuais vedetes da comunicação, ou seja, a Internet, o telefone celular, os iPods, os jogos eletrônicos, permitindo um estado de conexão e interatividade permanente e irreversível. (MALACRIDA, p.01).

A Geração Y também pode se perfeitamente caracterizada como a geração da “Conexão” ou Geração “M” de multitarefa, multifuncional, multioperacional, isso porque é composta por jovens que já nasceram com a Internet e se desenvolveram com ela, falando ao celular, manipulando um Personal Computer, colaborando e se conectando com todas as partes do mundo, deixando de lado as barreiras culturais e outras possíveis. Oliveira (2010) destaca o caráter multitarefa dos indivíduos da geração Y e reforça que o aprendizado para desempenhar inúmeras atividades ao mesmo tempo acontece de maneira diferente das gerações anteriores:

Esta geração é movida por causas, porque se preocupa mais consigo mesma. Ela adere às causas sociais, por exemplo, porque está preocupada com o mundo em que ela vai viver no futuro. Agora, na questão do autoconhecimento, ela tem falhas sim, porque são, desde cedo, estimuladas a serem vencedoras, sempre ganhar, sempre ter sucesso, sempre tirar notas altas, ou seja, é a geração do videogame. Nos jogos, você nunca perde; na pior das hipóteses, pode jogá-lo e pegar outro. Não há modelo de perda e isto causa uma situação estranha para esta geração, porque como ela não lida muito com perdas, começa a adiar outro processo que é o de escolha. (OLIVEIRA, 2010).

Diferentemente dos Baby Boomers, aqueles nascidos após o período pós-guerra de 1945, os integrantes da Geração Y convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, iphones, ipads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano.

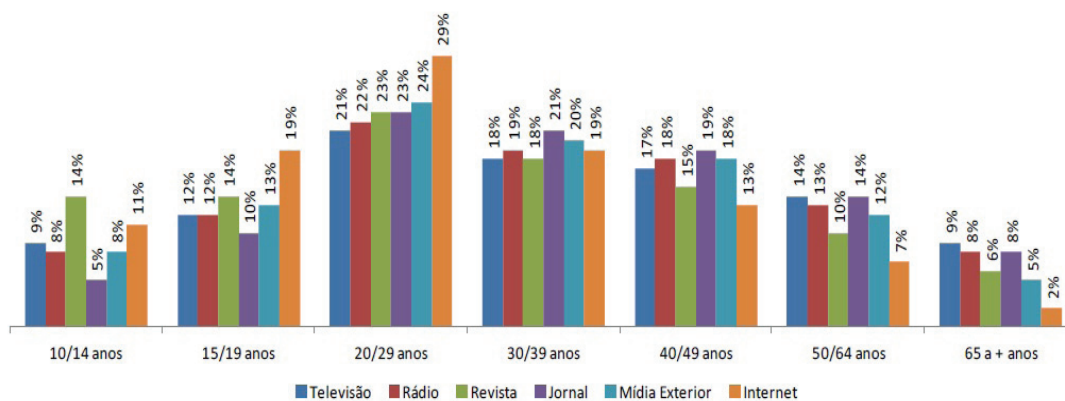
Para Tapscott, o consumo de muitos meios, muitas vezes em concomitância, está relacionado a capacidade de executarem muitas tarefas ao mesmo tempo. “A realização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão online, 53% ouvem MP3s, 40% falam ao telefone, 39% assistem à televisão, 24% fazem o dever de casa, segundo um levantamento da Harris Interactive”. (TAPSCOTT, 2010, p. 56).

No contexto brasileiro, o momento econômico e político em que os Ys cresceram são diferentes daqueles que a Geração X viveu

os chamados ‘Baby boomers’ (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de idéias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC, respeitado e estável. Como consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão. (CIABFEBRABAN, 2010, p.34)

Para os jovens da Geração Y, o ato de consumir determinados produtos e serviços não tem relação com as preferências políticas, religiosas ou prioridades nacionalistas. Eles apresentam, portanto, características e comportamentos de consumo diferentes daqueles observados em outros públicos. De acordo com a pesquisa do Mídia Dados de 2011, o público de 15 a 19 anos apresenta maior participação de consumo da internet, o correspondente a 19% do consumo total desse meio. Já para a faixa de 20 a 29 anos, a internet também é o meio de maior representatividade e essa é a faixa etária com maior consumo de internet com uma participação de 29% do total de consumo. Portanto, em relação à internet, a faixa de 20 a 29 anos é a que detém o maior consumo, seguida das faixas de 15 a 19 anos e 30 a 39 anos, cada uma correspondendo a 19% de consumo do meio, conforme aponta o gráfico 1:

GRÁFICO 1: Participação no Consumo do Meio por Faixa Etária



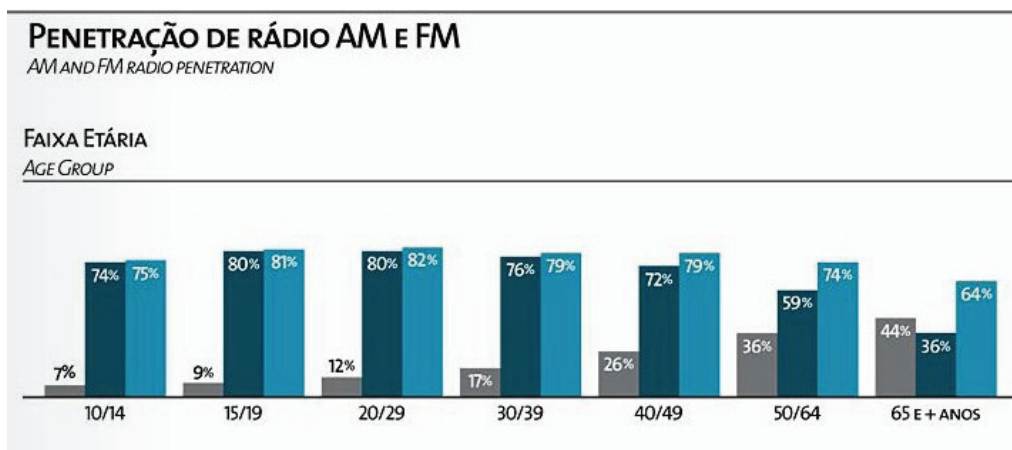
Fonte: Mídia Dados, 2011

A internet representa para esses jovens a válvula de escape da mídia tradicional. Tapscott (1999, p.67) reitera que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. Os dados também revelam que, para a faixa etária de 15 a 19 anos, o rádio ocupa a quarta posição, empatado com a televisão, com 12%. Dessa forma, o rádio continua sendo um veículo presente no cotidiano de jovens com a mesma porcentagem de penetração que a imagética televisão:

Ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração. A TV é indispensável na vida e serve para entreter e divertir. (CUNHA, 2010, p. 171).

Pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos/Merplan e divulgada pelo Mídia Dados em 2011, aponta que a maior taxa de penetração do Rádio encontra-se entre as faixas de 15-19 anos (81%) e 20-29 anos (82%). As taxas de abrangência nesse segmento etário são mantidas quando levadas em consideração a segmentação em Emissoras de Ondas Médias (AM), e de Frequência Modulada (FM), como aponta o gráfico 2:

GRÁFICO 2: Taxa de Penetração do Rádio AM e FM por faixa etária em 2010



Fonte: Mídia Dados, 2011.

De certa forma, as mídias tradicionais como rádio, TV e jornal necessitam se adaptar, se unir às mídias mais atrativas quando o foco são os integrantes da Geração Y:

Uma geração usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e música no formato mp3. Certamente para desenvolver um plano de comunicação para um público com tamanha tecnologia no bolso, devemos rever as estratégias convencionais de mídia. (TELLES, 2009, p. 15).

Interatividade e conectividade de um novo rádio

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 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 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 distintas situações materiais. 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.

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, casseteiras, cartucheiras e mini-discos foram gradativamente trocados por computadores e programas de registro e edição digital. (MAGNONI, 2010)

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.

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 deslizos, informações “furadas”, músicas que o desagrade etc., e está sempre disposto a participar como coprodutor 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 no Brasil foram desenvolvidas, copiadas, aperfeiçoadas ou reinterpretadas, desde meados dos anos 1930.

Referências

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, Economía y Política entre 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.

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%A1dionio-cen%C3%A1rio-da-converg%C3%Aancia-frente-%C3%A0s-incertezas-quanto-aos-modelosde-transmiss%C3%A3o-digital.pdf. Acessado em: 11/12/2012.

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

- 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
- ESPINHEIRA, A. **Rádio e educação**. São Paulo: Melhoramentos, 1934.
- JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- 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.
- 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
- TOTA, 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.