

O impacto das tecnologias no rádio e a necessidade do setor se reinventar¹

Alvaro BUFARAH²

FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado – São Paulo - SP

Resumo

Com as novas tecnologias, o setor de radiodifusão está à procura de novos rumos para sobreviver. Mas a realidade pode ser mais cáustica do que se anunciavam nos cenários mais negativos. Neste contexto, as empresas de comunicação terão de criar novas formas de negócios, com produtos e serviços diferenciados que atendem a novos públicos ainda pouco conhecidos. Este texto tenta apresentar algumas destas discussões e pondera sobre possíveis alternativas, não pretendendo solucionar os problemas, mas levar a uma reflexão sobre as possibilidades futuras para o setor.

Palavras-chave: rádio, tecnologia, negócios, gestão, público.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Caspér Líbero, e-mail: abufarah@uol.com.br.

1) Os paradigmas de mercado para as empresas de comunicação

O impacto das novas tecnologias sobre as empresas, em escala mundial, é sensível em qualquer ponto do globo terrestre. As vias computacionais estão, cada vez mais, disponibilizando uma nova economia baseada na rede de informações e inteligência estratégicas. Na fronteira deste processo, a produção de produtos e serviços, a dinâmica econômica, os participantes dos mercados, as regras do comércio internacional, as exigências para a sobrevivência e os padrões de sucesso estão mudando rapidamente. Estes fatores traduzem a necessidade de um novo perfil para as empresas das mais diversas áreas, tão diferentes dos anteriores quanto a corporação do século XX com relação as oficinas artesanais dos feudos (Tapscott, 1997, p.19).

Para Tapscott, “é a era das máquinas inteligentes, mas também de seres humanos que, pelas redes, combinam sua inteligência, conhecimento e criatividade para a revolução na produção de riquezas e desenvolvimento social” (1997,p.20).

Do ponto de vista empresarial percebemos que esta nova relação entre os indivíduos ser transporta para as corporações, levando a construção de uma consciência coletiva que se estende, através dos diversos canais de comunicação, das pessoas para as empresas. Mas, este processo leva polarização em dois flancos: os que acreditam nas mudanças e os que continuam apavorados com elas, mesmo passados as primeiras ondas de choque na economia mundial (anos 1990 e 2000).

Neste contexto, embora muitas empresas afirmem que o processo de reestruturação seja para melhorar os serviços e produtos para os clientes, sabemos que na base está a necessidade de redução de custos de produção e maior eficiência dos processos. Com isso, é natural que a implementação de novas rotinas leva a redução do número de pessoal e a busca por perfis profissionais mais completos (multimídia/multitarefa). Este quadro, por sua vez, conduz a uma situação de resistência as mudanças dentro das corporações, pois a possibilidade de alteração, também é a de perder o emprego ou de ruptura no status quo corporativo. Esta resistência pode ocorrer de forma aberta, de forma passiva, ou até indireta, mas é uma resistência a alteração dos processos de trabalho. Por outro lado, estas mudanças são necessárias para que as empresas possam sobreviver neste cenário mais competitivo.

Desta forma, chegamos a um novo paradigma: como fazer a reengenharia das corporações para que sejam mais eficientes e competitivas, mudando culturas internas, atendendo de forma melhor e mais rápida aos clientes?

Talvez a resposta tenha sido dada por Tapscott quando afirmou que “o sucesso na nova economia exige invenção de novos processos, novos negócios, novas indústrias, novos clientes, e não a reorganização dos antigos”. A nova economia é baseada no conhecimento, na aplicação de know-how humano a tudo que produzimos e como produzimos, tendo mais e mais valor agregado criado pelos cérebros e não pela força. Com isso, podemos crer que será necessária a criação de um novo conceito de empresa, seja qual for o mercado (1997, p.6).

Para o autor o novo setor industrial está baseado na convergência entre computação (computadores, softwares, serviços), comunicações (telefonia, cabo, satélite, tecnologia sem fio) e conteúdo (entretenimento, conteúdo editorial, informações, etc.). Por isso, ele indica 12 temas fundamentais para as empresas neste cenário (Tapscott, p.49-80):

- a) Conhecimento: embora a tecnologia tenha facilitado a produção de bens e serviços a economia mundial está, cada vez, mais baseada no conhecimento, ou seja, tudo depende da criação e inovação humana. Com isso, já temos mais trabalhadores do conhecimento (técnicos, produtores de conteúdo, etc.) do que trabalhadores industriais (mão de obra braçal, menos especializada).
- b) Digitalização: a economia mundial está alicerçada em códigos binários que transitam em grande velocidade, 24 horas por dia, todos os dias, tendo a computação em nuvem e os metadados como o foco na atualidade.
- c) Virtualização: a transformação da informação de analógica para digital possibilitou a criação de produtos e serviços virtuais alterando o metabolismo da economia mundial, os tipos de instituições, os relacionamentos possíveis e a natureza da própria atividade econômica de praticamente todos os setores.
- d) Molecularização: as antigas corporações foram desagregadas e substituídas por moléculas dinâmicas e grupos de indivíduos e entidades que formam a base das atividades econômicas pós-modernas.
- e) Integração: através das redes os diversos grupos, moléculas e entidades interagem entre si criando riquezas simultaneamente em diversos pontos do planeta.
- f) Desintermediação: é a redução ou extinção dos intermediários entre produtores e consumidores dado ao uso das redes para estabelecimento de novas relações entre estes polos.
- g) Convergência: a economia global está ancorada na convergência de conteúdo, informações, produtos e serviços.

- h) Inovação: diante da competitividade acirrada o conceito de ordem é “inovação”, pois produtos e serviços tornam-se obsoletos muito rapidamente no cenário global.
- i) Produconsumo: conforme a produção de massa vai sendo substituída pela “personalização em massa”, as empresas estão criando produtos e serviços específicos para nichos de mercado.
- j) Imediatismo: em uma economia estabelecida sobre as infovias rapidez é fundamental para qualquer atividade econômica e sucesso comercial.
- k) Globalização: os mercados são globais e locais, necessitando de novas estratégias baseadas em inteligência de mercado mais ampla e competitiva.
- l) Discordância: o perfil do público mudou para um novo personagem com voz e direitos que podem ser expostos mundialmente em poucos clics.

Estes itens, elencados pelo pesquisador, não são novos, principalmente se avaliarmos as empresas de abrangência global. Porém, no mercado brasileiro há uma série de elementos que amplificam estes fatores levando a um atraso a forma de gerir as empresas, principalmente as de comunicação. Os impostos, os altos custos trabalhistas, a falta de qualificação profissional adequada a esta nova realidade, a ausência de uma política pública de enfrentamento de problemas econômicos, ou a miopia dos empresários, pesam como ancoras no desenvolvimento do setor de comunicação brasileiro. Neste contexto, devemos somar um novo público que conquistou status de usuário, saindo da passividade estigmatizada das audiências dos veículos tradicionais.

2) Alterações nos perfis dos públicos

Cardoso cita Castells (2002) para indicar que a mídia global promove, ao mesmo tempo, a homogeneização e a diferenciação de mercados, conduz à centralização e ao mesmo tempo à dispersão de poder, realiza uma integração e também uma pluralização cultural. Ele ainda afirma que se a macromídias têm facilitado a globalização, as micromídias têm dado poder às periferias de resistência e oposição. E por contraste, segundo o autor, as mesomídias (jornais de opinião, revistas científicas e profissionais) têm aproximado as comunidades de afinidade numa sociedade civil global que partilha espaço de fluxos (2007, p.114).

Podemos exemplificar estas afirmações com uma reportagem do jornalista Rodrigo Afonso (2009), da Computerworld, que revela o perfil das diferentes gerações que

convivem no mercado de trabalho brasileiro. Segundo ele, os profissionais das gerações baby boomer, X e Y têm diferenças marcantes entre si.

Baby boomers – geração nascida no pós-guerra - é a marcada pelo termo workaholic, que embora esteja associado a um vício, não tem uma conotação negativa na economia. É um profissional que tem o trabalho como prioridade número um na vida e que possui uma grande lealdade às empresas em que trabalha. Eles não veem problemas em trabalhar anos no mesmo local e tem muita preocupação em seguir a chamada ética corporativa, embora este seja um conceito bastante abstrato nos dias de hoje. A maior vantagem é mesmo sua grande experiência no mercado, pois é um profissional que enfrentou todas as crises que aconteceram depois da segunda guerra mundial. Com isso, tem uma facilidade muito grande de projetar cenários e planejar retomadas. Por outro lado, há uma grande resistência às mudanças.

Geração X – nascida nos anos 60 e 70 - não cresceu em meio a um ambiente estimulante, mas boa parte dela acaba conseguindo tirar proveito das coisas novas, ainda que não seja com a mesma eficiência. O processo de aprendizado, no entanto, é um pouco mais lento. Os profissionais sentem muito a falta de orientação e treinamento formal para ações novas. No comportamental, a geração X tem um bom equilíbrio entre família e trabalho, mas cuida desses dois elementos de forma separada. No cotidiano, tem um pouco de receio de compartilhar suas ideias e experiências com medo de perder crédito por seus trabalhos, tampouco se sente na obrigação de realizar esse tipo de troca. Eles já eram adultos quando a revolução da microinformática chegou ao Brasil e com isso conseguem ter uma visão de mercado mais ampla.

Geração Y - nascida a partir dos anos 80 - Foi a primeira a geração a conviver, desde a vida escolar, com a tecnologia da informação. Primeiro foram os videogames, computadores domésticos e depois a internet e a velocidade com que circulam informações. Atualmente, os adultos da geração são muito disciplinados na busca de uma boa formação, principalmente em estudos relacionadas à estratégia e à inovação, e têm mais agilidade para encontrar as informações das quais necessitam. Por outro lado, é uma geração mais individualista e autônoma, que faz questão de colocar sua opinião em destaque e não abre mão de gerenciar sua vida pessoal simultaneamente à profissional. No dia-a-dia do trabalho, não têm medo de trocar informações, compartilhar experiências e possuem uma grande capacidade de inovação.

Mas, se os profissionais de comunicação sentem dificuldades em se adaptar as estas gerações citadas acima, ficam em pânico, ao terem de lidar com a geração Z. Os dados publicados no portal InfoMoney, assinados pela jornalista Luiza Belloni Veronzi (2012), revelam que os nascidos em meados dos anos 90 e apelidados pelo termo “Zapear”, já estão entrando no mercado de trabalho e as empresas precisam se adaptar as mudanças que esses novos profissionais trarão para o mundo corporativo e de consumo.

Essa geração é mais ansiosa, ambiciosa, impulsiva e dinâmica, e muitas dessas características foram trazidas pelo constante uso da tecnologia em seu dia a dia. A principal diferença é que cresceram totalmente integrados com os celulares, internet, computadores e jogos eletrônicos, que interferem na forma desses jovens agirem e pensarem. Esta intimidade, com produtos eletrônicos, e a velocidade da informação somadas as mídias sociais, causam impactos nas empresas, tanto no consumo como na produção de produtos e serviços.

Os jovens profissionais são funcionais e multitarefas, características positivas que podem se tornar negativas se não forem administradas com cuidado. Falar ao telefone, ouvir música, enviar e-mail, utilizar as redes sociais e elaborar planilhas e textos ao mesmo tempo também são um comportamento típico dessa geração.

De acordo com a pesquisa do Ibope Nielsen Online, em 2012 eram 5,2 milhões de crianças entre dois e 11 anos navegando na internet, quase 1 milhão a mais em relação ao mesmo período de 2011. Não é novidade que jogos, redes sociais e bate-papo são os brinquedos favoritos da Geração Z. Em média, as crianças passam 17 horas e 34 minutos por mês na internet.

Uma pesquisa realizada pela TNS Research Internacional - a pedido do jornal Valor Econômico - apontou que 89% das crianças entre seis e 12 anos, das 600 famílias de diferentes classes sociais entrevistadas, utiliza as redes sociais para conversar com os amigos. Segundo a TNS, as crianças passam uma média de 11 horas por semanas conectadas em redes sociais, 68,75% do tempo total que ficam na internet.

3) As novas carreiras no setor da comunicação

Estes novos perfis levam a uma diversificação de tarefas que vão além das definições legais de carreiras. Com isso, novos cargos são criados não pela formalidade das relações, mas pelas demandas cotidianas. Um bom exemplo disto são os dados apresentados por uma pesquisa realizada pela jornalista Andréa Ferraz Fernandes, intitulada de

“Perspectivas e análises das Tendências profissionais e ocupacionais para a área de comunicação no Brasil”, teve como foco entender como se desenvolve o processo de adaptação ininterrupta no qual o profissional da comunicação está automaticamente inserido ao optar por esse campo profissional. As mudanças no setor, decorrentes das transformações sociais e que ocorrem, simultaneamente, em muitos sentidos: das habilidades dos profissionais às novas propostas e projetos, nas empresas e novas demandas do mercado, nas diretrizes curriculares sobre os novos *modus operandis*, no mercado de trabalho preocupado em oferecer produtos e serviços que se adaptem às (sempre novas) necessidades dos consumidores de informação.

A faixa etária dos profissionais deste campo de trabalho pode ser considerada jovem: cerca de 60% dos profissionais atuantes possuem entre 18 e 32 anos, indicando vigor na continuidade do campo profissional.

As empresas apresentam comportamento muito dinâmico para o desenvolvimento de produtos e serviços baseados nas tecnologias nascentes. Justamente por causa desta velocidade, nem sempre o profissional da comunicação faz uso do nome profissional correspondente a sua formação e a função que desempenha, o que indica uma nova perspectiva de classificação das profissões e ocupações.

É notável, observando os dados colhidos com o questionário on-line, aplicados aos profissionais atuantes na área da comunicação, o aparecimento de novos nomes com os quais os profissionais denominam a própria atuação profissional. A essas profissões deu-se o nome, nesta pesquisa, de profissões emergentes.

Acredita-se que o aparecimento dos novos nomes das profissões esteja diretamente relacionado, na maioria dos casos, à rápida mudança de fluxo de trabalho, objetivos, identificação de novos nichos de mercado e produtos informacionais, culturais, educacionais a serem oferecidos, etc. das empresas de comunicação.

As profissões emergentes estão relacionadas diretamente com a tecnologia. Não apenas o surgimento de novos postos de trabalho altera o mercado de comunicação, mas também a necessidade de adaptação que atinge os profissionais ligados às mídias tradicionais. O mercado vem se apoiando, exponencialmente, nas mídias digitais e necessita de profissionais que possuam conhecimentos específicos. O campo de trabalho da comunicação incorpora, de forma difusa, profissionais oriundos de campos de conhecimento distintos, como egressos de turismo, artes, design ou computação, provenientes de cursos de graduação presenciais, cursos de graduação não presenciais,

cursos superiores de graduação nível tecnólogo, cursos técnicos e profissionalizantes, como, por exemplo, formados em tecnologia da informação e redes, marketing e produção gráfica. Observa-se, assim, que o campo da comunicação dialoga com outras áreas do conhecimento.

As profissões chamadas *emergentes*, por exemplo, que surgiram e se estabeleceram com a expansão dos meios e plataformas de comunicação digitais, estão apenas minimamente referidas no documento do Ministério do Trabalho e Emprego. A evidência desse fato é a quantidade de nomes citados pelos profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação, quando questionados sobre como autodenominam a profissão que possuem.

Os nomes de profissões relacionadas à comunicação, especificamente vinculadas às plataformas digitais são: Analista de palavras-chave; Animador Cultural; Animador; Arquiteto da informação; Blogger profissional; Consultor BI; Contra Hacker; Copywriter; Design de games / Programador de Jogos Digitais; Educomunicadores; Engenheiro de Plataforma; Engenheiro de software; Especialista em SEO; Gamer; Gerente de redes sociais; Gestores de comunicação comunitária; Hacker; Ilustrador para videogame; Marketólogo; Observadores midiáticos; Ombudsman; Produtor audiovisual; Research; Research social web; Roteirista e games; Roteirista de software social; Sonoplasta e/ou músico de games; Web designer; Web master; Webwriter; Programador de internet; Programador de multimídia; Programador de aplicativos educacionais e de entretenimento; Programador de CD-ROM; Autor/Roteirista de programas interativos para TV Digital; Diretor/Produtor de programas para TV Digital de alta definição; Diretor/Produtor de programas e serviços interativos para TV Digital; Desenvolvedor de aplicações para TV Digital; Gerenciador de Direitos Autorais; Publisher de produtos multimídia (áudio, vídeo e aplicações); Gerente de armazenamento, catalogação e indexação; Analista de negócios de TV Digital.

A defasagem de tais informações demonstra a fragilidade e a precariedade para a atuação do profissional de comunicação. A inexistência de classificação oficial deixa brechas para o desvio e o acúmulo de funções, a má remuneração, entre outras desvantagens.

Por fim, verifica-se que o campo profissional da comunicação é suscetível, como todos os campos de conhecimento vinculados à contemporaneidade, a um processo de atualização constante.

O consumidor, com atuação ampliada pelos meios digitais, como as redes sociais e todas as funções de interação da *web 2.0*, vem mudando o mercado da comunicação, o que, conseqüentemente, força a transformação do profissional.

As constantes inovações dos sistemas, processos e tecnologias analógicos e digitais e em redes possibilitam entrever um futuro no qual as ocupações que se relacionam com o universo on-line serão cada vez mais expressivas e necessárias.

4) Novos paradigmas para o meio radiofônico

Os paradigmas não se apresentam as empresas de comunicação de forma igualitária, cada setor está vivenciando uma experiência diferente diante das novas tecnologias. Com isso há mudanças na forma de gerenciar as empresas, os funcionários, as carteiras de produtos, os canais de comunicação com os consumidores, etc. Enfim, tudo mudou indiferente dos desejos dos empresários e neste contexto as emissoras de rádio também precisaram se adaptar as novas características dos diversos mercados locais, nacionais, global, e dos nichos.

Podemos verificar que outros setores próximos também sentiram as diferenças. Por exemplo, a comercialização de músicas. Antes a indústria fonográfica vivia de selecionar, imprimir e vender mídias físicas para consumidores que eram “convencidos” de que determinada banda, canção ou estilo eram melhores que outros. Na base deste processo, supostamente democrático, estavam grandes esquemas de gravadoras para vender seu conteúdo descartável a cada verão. Este processo tinha nas emissoras de rádio um verdadeiro “braço armado” que envolvia várias benesses que iam desde pagamentos em dinheiro até shows e promoções “exclusivas” com os artistas das gravadoras. A esta relação promíscua, entre o mercado fonográfico e as rádios, convencionamos chamar de “jabaculé” ou simplesmente “jabá”. Infelizmente, mesmo com várias mudanças no mercado ainda há emissora que sobrevivem com parte de suas verbas originadas do pagamento das gravadoras para dar visibilidade a artistas.

Porém, podemos citar como exemplo o novo mercado de streaming de música que no Brasil alcançou, em 2014, 51% do faturamento das vendas digitais, superando as lojas de comercialização de músicas como a iTunes Store. De acordo com dados do setor fonográfico publicados pelo Jornal Folha de São Paulo, assinados pelo repórter Yuri Gonzaga (2015), os serviços de streaming estão tomando aos poucos o espaço anteriormente ocupado pelas vendas físicas e digitais no mundo. Mas, no Brasil, o

crescimento é ainda maior, pois empresas como Spotify, Deezer e Rdio conseguiram um aumento de 53,6% no faturamento em 2014, taxa de crescimento superior ao resto do mundo, onde foi de 39%.

Apesar do crescimento do streaming, as vendas de CDs, DVDs e vinis ainda estão na frente no país, já que as mídias físicas representaram 40,6% dos R\$ 581,7 milhões obtidos com a comercialização de músicas no Brasil, em 2014, contra 37,5% das vendas digitais.

Estes serviços são atraentes para os usuários, pois permitem que eles possam ouvir milhões de músicas por uma assinatura fixa, algo em torno de R\$ 15,00 no Brasil. Para os artistas o pagamento fica entre US\$ 0,006 e US\$ 0,0084 por execução. É pouco, mais ainda é mais que o US\$ 0,00 quando um internauta baixa uma música, sem controle, pelos sites de download como o Torrent. As gravadoras, como a Universal Music, estão tentando pressionar os serviços gratuitos. Só no Spotify, dos 60 milhões de usuários 45 milhões acessam o serviço sem pagar nada. Para a empresa quanto mais melhor, pois é para estes consumidores que ela vende o serviço “Premium”, com uma assinatura mensal. Ou seja, ainda não há um modelo que garanta as gravadoras e aos artistas os ganhos que tinham antes da era digital. E particularmente não acredito que um dia eles conseguiram voltar a ter os mesmos valores. Simplesmente porque a tecnologia quebrou barreiras e reservas de mercado que antes eram exclusivos.

O que definitivamente temos de compreender é que os usuários da internet não são os leitores passivos das mídias analógicas. E cada vez mais serviços entregarão mais opções de conteúdo para eles. Um bom exemplo disto é o Cubic.fm, um webapp gratuito capaz de reunir todos os serviços de streaming de música em apenas uma página da internet.

Embora, ainda em versão beta, o programa funciona como uma biblioteca de músicas onde o usuário adiciona os links das canções e as reproduz em dificuldades. Desta forma, é possível ouvir uma faixa de um artista no Spotify e seguir para outra no Youtube, sem ter de alterar as páginas de um serviço para outro. Além disso, o agregador possibilita que o usuário possa compartilhar suas preferencias nas redes sociais e ainda cria botões de acesso simplificados no Google Chrome, o navegador da gigante norte-americana, que é um dos mais utilizados no globo.

O Cubic.fm tem um concorrente bastante parecido, o Bop.fm, site que também é capaz, de reunir as músicas de serviços de streaming diferentes em uma mesma área e conta ainda com um app (abreviação de aplicativos em inglês) para iOS.

Outro aspecto diferencial deste momento histórico do impacto da tecnologia sobre os meios de comunicação está baseado na quebra de outro paradigma, em que os meios não são mais os mediadores sociais para estas novas gerações.

Fernández cita Verón para afirmar que o conceito de meio de comunicação se designa por um conjunto constituído uma tecnologia consumada e pelas práticas sociais de produção e de apropriação desta tecnologia quando há acesso público as mensagens. Ou seja, os meios se definem também pelas práticas sociais nas quais estão inseridos. No caso do rádio uma de suas características mais marcantes é a sensação de companhia gerada pelo diálogo dos comunicadores com seus públicos. Porém, para as novas gerações que visualizam suas relações dentro das mídias sociais os veículos de comunicação analógicos não servem mais como mediadores destes relacionamentos. As mídias sociais permitem que os usuários possam se relacionar com múltiplas pessoas em diversos ambientes reunidos nas listas de amigos. Estas ferramentas também permitem que troquem experiências públicas e privadas de forma imediata a qualquer hora facilitando um contato de pessoa a pessoa.

Um estudo realizado pela agência de marketing sociais *We Are Social*, sobre os hábitos do público brasileiro para a internet demonstram que há mudanças consideradas no uso da rede em comparação com os demais meios. Segundo os dados somos 204 milhões de brasileiros, sendo que deste total 54% tem acesso à internet, cerca de 110 milhões de pessoas. Do total de pessoas que acessam a rede mundial de computadores 96 milhões utilizam ferramentas de mídias sociais e 78 milhões dos brasileiros utilizam os celulares para acessarem a rede. A tendência do crescimento do uso de celulares fica mais evidente quando observamos que o total de usuários ativos cresceu 10%, enquanto o número de usuários móveis aumentou 15% no ano de 2014.

Outro dado surpreendente, a média de horas consumidas com a internet é de 5 horas e 26 minutos/dia, sendo que destas, 3 horas e 47 minutos são utilizados com redes sociais. A pesquisa também mostra que o tempo médio gasto pelos brasileiros com a tv ficou em torno de 2 horas e 49 minutos/dia.

Estas informações revelam que todos os meios de comunicação tradicionais (baseados inicialmente em tecnologia analógica) estão sofrendo o impacto das tecnologias

nas suas formas de produção, comercialização e veiculação de conteúdo. Seja o jornal impresso que lida para entender suas novas formas virtuais, seja a tv que tenta aprender a entregar novos formatos a públicos diferenciados, ou o cinema que tende a buscar novos rumos para sobreviver ao on demand. Neste contexto o rádio é apenas mais um dos veículos que necessita buscar novas formas de produzir e entregar conteúdo.

Diante disto, reitero um conceito pessoal sobre rádio na internet, baseado nos conceitos de FAUS BELAU(1981:166), FERRARETTO (2000:23) MEDITSCH (2001:5), BARBEIRO (2002:1):

“Rádio na Internet é um veículo de comunicação auditivo, de ideias, produtos sonoros e idealizações culturais que facilita ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade, que transmite através da web podendo ou não agregar imagens, vídeos, e textos (suporte multimídia). A produção do seu conteúdo pressupõe uma intencionalidade profissional concretizada através do ato da comunicação entre a emissora e o usuário/receptor, que, por sua vez, utiliza recursos digitais interativos e em real time para satisfazer suas necessidades, assim estabelecendo um novo canal híbrido para a comunicação humana, oriundo da agregação de produtos e serviços do rádio e da Internet em um mesmo ambiente, incluindo as ferramentas de interação das mídias sociais”. (BUFARAH, 2003)

5) Conclusão

Não podemos sentenciar a morte do meio rádio, mas sim, uma mudança radical do que conhecemos como meios de comunicação e com isso, uma adaptação do rádio para sobreviver em novos espaços (novos canais digitais).

É importante registrar que nem todo áudio distribuído pela internet pode ser considerado rádio. Temos uma infinidade de serviços baseados em áudio, mas que operam como *jukebox on line*. Embora muitas empresas tentem aproveitar referências como rádio X ou Y fm para tentar capturar os usuários.

Importante destacar que a tecnologia não pode ser considerada boa ou má, mas seus usos que a definirão. Com isso, não devemos ver as possibilidades tecnológicas como adversárias que devem ser abatidas, mas sim, tecnologias que precisam ser incorporadas aos cotidianos das empresas de comunicação. Um dos pontos mais favoráveis é a possibilidade de transmitir vários conteúdos simultâneos, para públicos diferentes por canais únicos. É o momento do “multicanal, multiconteúdo para multipúblicos. Para que as emissoras possam dar conta da produção nada mais simples que buscar parcerias com produtoras

independentes. Com isso, será preciso reavaliar as relações jurídicas e trabalhistas envolvidas nessas situações.

Outro fator interessante é a relação do público com a informação, pois acesso ao dado simples será cada vez mais rápido e por canais mais variados (celulares, sites, rádio, mídias sociais, etc.). Por isso, os conteúdos ao vivo tendem a ser mais especiais e com uma grande necessidade de contextualização. O que irá diferenciar o conteúdo será a capacidade da empresa em dar informações articuladas para seus usuários de forma a serem úteis e de fácil assimilação.

Neste aspecto, devemos lembrar que o formato de redes de rádio aonde os ouvintes de cidades pequenas ouvem 70% de conteúdos da rede e pouco material local, tende a ser alterado. Cada vez mais o público quer saber sobre o que interfere em seu cotidiano, mas sem perder o interesse pelos temas nacionais e globais. Por isso, a possibilidade de escolha de conteúdos *on demand* dos sites das emissoras passa a ser uma nova forma de negócio. Com a tecnologia disponível, já é possível identificar o usuário pelo login facilitando a criação de um perfil de acesso a conteúdo específico para cada indivíduo. Desta forma, podemos estabelecer que um determinado ouvinte prefere ter disponível 20% de informações sobre política, 20% de economia, 20% de local (cidades), 15% de internacional, 10% de esportes (com ênfase no que gostar), 10% de cultura e 5% de curiosidades da rede. Assim o site da emissora passa a ser um grande agregador de conteúdo em áudio, vídeo, textos, e imagens para seus ouvintes\usuários.

Mas, levanta-se a questão a monetarização destes processos, temos com saída a cobrança de assinaturas, porém, será necessário que o usuário entenda que há um diferencial a ser pago. E a outra é a comercialização de publicidade dentro destes espaços. Neste caso, teremos de repensar todo o processo de criação, produção e veiculação de anúncios, pois um ouvinte que baixar 10 minutos de informações para ouvir no caminho do trabalho, não quer 3 a 4 minutos de propaganda. Será necessário reduzir o tempo dos spots e criar novas formas de atrair a atenção do usuário para os patrocinadores.

Por último, é fundamental levantar dois aspectos importantes: todas as possibilidades de reorganização, criação e produção de novos conteúdos nas empresas de comunicação dependem de uma mudança radical na forma de gestão destas empresas. Os empresários precisarão deixar de lado velhos estigmas para entenderem novas formas de comunicação com os públicos. Isso requer entender que a mídia de massa está com seus dias contados, não sendo mais possível que uma empresa tenha uma superioridade

gigantesca de audiência sobre a outra. A menos que seus conteúdos e canais de distribuição sejam realmente avaliados como ótimos pelos usuários. Mesmo assim, não acredito que uma só empresa possa ter variações expressivas de audiência sobre seus concorrentes diretos.

O outro aspecto é que as empresas de comunicação terão de ajudar a educar as novas gerações para o uso de seus suportes e ferramentas. Um jovem da geração Y não tem a mesma relação com o rádio que os jovens das gerações anteriores. Por isso, será necessário apresentar a eles conteúdos sob medida, em canais diferentes, com a possibilidade de escolha e de baixo custo.

Não podemos avaliar de forma negativa as mudanças, mas sim, acreditar que será um bom momento para apresentarmos novos conteúdos com qualidade. Há espaço para canais para crianças, para turismo, para saúde, etc. E com eles a possibilidade de entregarmos produtos e serviços em diversos formatos (radionovelas, musicais, games, etc). Enfim, paradoxalmente, a tecnologia acabará por facilitar a sobrevivência da produção de bons programas, boas estratégias e bons conteúdos em detrimento do mesmo material apresentado em ondas.

6) Bibliografia

- AFONSO, Rodrigo. Gerações diferentes: cada perfil tem uma função específica. Computerworld. 2009. Disponível in: <http://computerworld.com.br/carreira/2009/06/15/geracoes-diferentes-cada-perfil-tem-uma-funcao-especifica>
Acessada em: 01.07.2015 às 12h.
- CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BUFARAH, Alvaro. Dissertação de Mestrado: Radio na internet-convergência de possibilidades. 2003.
- FAUS BELAU, Angel. *La radio, introduccion a um médio desconocido*. Madri, Editora Latina, 1981.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *O Novo Rádio Pós-Fordista*. In: LEVACOV, FERNANDÉS, José Luis. In: CARLON, Mário. El fin de los medios massivos: o debate continua. La Crujia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2014.
- Marília. *Tendências na Comunicação*. Porto Alegre, L&PM, 1998.
- GIACOMELE, Suelen. Resumo da pesquisa: a internet no Brasil em 2015. Disponível in: <http://blog.pmweb.com.br/a-internet-no-brasil-em-2015/> Acessado e 04.06.2015.
- GONZAGA, Yuri. Folha de São Paulo. 2015. Disponível in:

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/04/1619107-dados-mostram-troca-do-modelo-de-download-pelo-de-assinaturas-musicais.shtml>

Acessada em: 01.07.2015 às 14h.

MEDITSCH, Eduardo. *A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>

_____. *A Rádio na era da informação*. Coimbra, Minerva Editora, 1ª edição, 1999.

TAPSCOTT, Don. *Economia Digital: promessa e perigo na era da Inteligência em rede*. Tradução: Maria Claudia Santos Ribeiro Ratto. São Paulo, Makron Books, 1ª edição, 1997.

VERONESI, Luiza Belloni. Veja as mudanças que a geração Z pode trazer para o mundo corporativo. Infomoney. 2012. Disponível in:

<http://www.infomoney.com.br/carreira/gestao-e-lideranca/noticia/2612189/veja-mudancas-que-geracao-pode-trazer-para-mundo-corporativo>

Acessado em 01.07.2015.