



## **Um Estudo Inicial da Cadeia de Valor do Rádio Digital Brasileiro<sup>1</sup>**

Antônio Francisco Magnoni<sup>2</sup>

### **Resumo**

O objetivo do texto é refletir, de modo preliminar, sobre a transição tecnológica das emissoras de rádio e as possíveis mudanças de estratégias de programação, de captação de recursos e formas de veiculação publicitária na programação das emissoras. O foco será a identificação dos novos elementos constituintes da cadeia de valor do rádio digital, a partir da análise das mudanças registradas no mercado da radiodifusão, em função da implantação do novo sistema tecnológico.

### **Palavras-chave**

Rádio; Mídia sonora; Áudio; Economia e política da radiodifusão; Rádio digital interativo.

No Brasil, a projeção do novo mercado da radiodifusão digital ainda patina em espessas camadas de virtualidade e incertezas. Até porque a realidade brasileira revela-se sempre complexa, bastante subjetiva e movediça. O objetivo do texto é refletir, de modo preliminar, sobre a transição tecnológica das emissoras de rádio e as possíveis mudanças de estratégias de programação, de captação de recursos e formas de veiculação publicitária na programação das emissoras. O foco será a identificação dos novos elementos constituintes da cadeia de valor do rádio digital, a partir da análise das mudanças registradas no mercado da radiodifusão, em função da implantação do novo sistema tecnológico.

A cadeia de valor do rádio analógico tem origem no fluxo contínuo de programação, que integra produção de conteúdo; organização de uma grade de veiculação de programas, entremeada por blocos de publicidade, de serviços e utilidade pública; a transmissão e a recepção do conteúdo produzido, que significam distribuição e consumo pelos ouvintes, dos produtos audiofônicos veiculados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII NP-Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista-UNESP/Bauru. Lidera desde 2003, o Grupo de Pesquisa "Gestão e Políticas de Comunicação. Tem experiência profissional e acadêmica nas áreas de: políticas e gestão de comunicação; comunicação educativa para meios digitais; jornalismo radiofônico; meios sonoros e audiovisuais; web-rádio; jornalismo convergente; ensino, pesquisa e extensão via internet. E-mail: afmagnoni@faac.unesp.br



Uma parte nobre e estratégica da cadeia de valor é a inserção de anúncios distribuídos de forma direta nos intervalos comerciais e indiretamente, dentro do espaço de programas. Há também a divulgação publicitária na forma de patrocínio de programas, de apoio cultural e de “matérias jornalísticas”. Veremos adiante, que a última modalidade “oficiosa” pode agregar receita significativa para as emissoras, sem necessariamente constar como elemento formal da cadeia de valor.

Para os pesquisadores do tema, um problema imediato será o monitoramento das várias fontes de agregação de valor que poderão mudar substancialmente a cadeia econômica atual da radiodifusão. Uma delas é a fonte tecnológica, que envolve todo o processo de fabricação, distribuição e consumo de equipamentos para o novo sistema de rádio. Toda a cadeia produtiva e comercial será ordenada em função do padrão técnico de digitalização adotado.

O debate sobre o Sistema Brasileiro de Televisão Digital mobilizou nos últimos dois anos, os principais agentes públicos e privados da radiodifusão brasileira. Os meios de comunicação em todo o país, conduziram com habilidade, a atenção da “opinião pública” para as minúcias tecnológicas da “nova televisão”, enquanto as questões políticas de interesse coletivo foram tiradas da pauta.

Foi uma boa estratégia dos “senhores da mídia”: convenceram o governo federal a adotar o padrão japonês de digitalização, conseguiram com o novo sistema fortalecer ainda mais a portentosa cadeia de valor de seus veículos e preservaram o tradicional poderio político-cultural da comunicação audiovisual no país. Os teledifusores levaram tudo o que desejavam e conseguiram enfraquecer ainda mais os segmentos sociais que reivindicam a democratização das concessões de rádio e televisão.

Além disso, obtiveram mais uma notável vitória: o debate concentrado na televisão digital deu cobertura para os concessionários de rádio negociarem sem alarido com o governo federal, a mudança da tecnologia analógica para o digital conforme seus interesses corporativos. O governo vem autorizando a mais de um ano, que emissoras comerciais do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte testem prioritariamente a tecnologia adotada pelos Estados Unidos, a IBOC (*In-Band-On-Channel*), que sem acaso, significa “na mesma faixa e no mesmo canal”.

Seria muito difícil o movimento social vencer o embate com conglomerados que reúnem tevês, rádios, produtoras de vídeo e cinema, agências publicitárias, provedores de internet e meios impressos, como jornais, revistas e editoras. Além do domínio estratégico



da formação cultural e da opinião pública nacional, eles detêm o controle técnico e econômico de toda a cadeia produtiva da indústria cultural brasileira.

Porém, a manutenção política da antiga hegemonia dos radiodifusores brasileiros não significa, necessariamente, a perpetuação de seus vantajosos sistemas de negócios. A troca da tecnologia analógica pela digital forçará uma redefinição circunstancial e gradativa dos modelos de funcionamento, e da própria legislação de emissoras de rádio e de televisão. Não haverá acertos de ocasião que poderão impedir que digitalização atraia definitivamente o rádio e a televisão para a órbita da internet.

A contínua sinergia da rede mundial de computadores acelera articulação de tecnologias, conteúdos e linguagens, entre todos os meios de comunicação. A digitalização e o aperfeiçoamento dos sistemas de compressão de conteúdos ampliam cada vez mais o espaço para tráfego informacional no espectro natural. Os canais eletromagnéticos tornam-se condutores de fluxo do ciberespaço.

A mudança virá com o tempo, porque as novas plataformas digitais possibilitarão a criação técnica de inúmeros canais de difusão com formatos, linguagens e especialização comunicativa e profissional. O crescimento das possibilidades comerciais das redes de informação colocará no mercado interno de produtos audiovisuais outros concorrentes nacionais e estrangeiros. Uma disputa alimentada pela ampliação do uso social dos novos sistemas digitais, facilidade gerada pela estabilidade econômica e pelo relativo barateamento dos equipamentos.

É inegável que os aparatos de comunicação sem fio (*wireless*) estão cada vez mais presentes no cotidiano social. A diversificação de modelos com capacidade crescente de processamento, de emissão e recepção de dados, amplia as opções de comunicação móvel para os usuários. A miniaturização dos componentes, desde o desenvolvimento do rádio de pilhas reduziu o porte e o consumo de energia dos aparelhos móveis e tornou-os independentes de fontes de alimentação externas. Foi a portabilidade do transistor que permitiu ao rádio resistir a escalada hegemônica da televisão. A digitalização fará do receptor de rádio um terminal informático e poderá trazer novas possibilidades comunicativas para o veículo.

A implantação do sistema digital do rádio brasileiro irá determinar gradativamente um novo ordenamento legal, técnico e socioeconômico da radiodifusão no País. Durante o período de sedimentação do sistema digital haverá remodelação das grades horárias, dos formatos e das linguagens dos programas de entretenimento, de notícias e utilidade



pública. Deverá ocorrer também significativa mudança na forma de veiculação de publicidade nas emissoras comerciais.

Apesar da possível reviravolta que as transmissões binárias poderão causar no padrão consolidado de funcionamento das emissoras, é oportuno observar que não é recente o uso de tecnologias de digitalização nos processos produtivos em todos os veículos de comunicação.

A primeira etapa da digitalização teve início nos anos 1980, com a introdução de microcomputadores nas redações dos grandes meios impressos alterando todo o processo de edição e de produção gráfica de jornais e revistas. A televisão, simultânea aos meios impressos, informatizou gradualmente seus caros equipamentos de produção. O rádio brasileiro ingressou significativamente na era da produção digital com a expansão da internet, em meados da década de 1990.

O ponto nevrálgico da digitalização da radiodifusão no Brasil não se limita ao padrão técnico. Há no processo em curso, muitas motivações econômicas e políticas, que poderão limitar o nível de convergência técnica e operacional, que poderia haver entre rádio e televisão digital, internet e operadoras de telecomunicações e telefonia digital fixa e móvel. Um dos aspectos notáveis das tecnologias digitais são seus processos de desenvolvimento múltiplo, contínuo, global e auto-aplicativo, fatores que as mantêm sempre atualizadas e cada vez mais abrangentes.

Apesar de serem tecnologias constantemente inovadas, este aspecto não as torna menos seletivas no aspecto funcional e social. Por conta dessa seletividade, muitas regiões, mesmo em países centrais, prosseguem desconectadas. O desenvolvimento desigual dentro de um mesmo território dá origem aos espaços nobres extremamente digitalizados e conectados, circundados de lugares periféricos sem acesso algum às possibilidades de uso das ferramentas informáticas e das facilidades comunicativas do ciberespaço.

Será por conta das desigualdades sociais históricas, que mesmo depois da definição das tecnologias de digitalização do sistema nacional de rádio e televisão, ainda prosseguirão em uso as tecnologias que combinam sistemas de produção, de reprodução e transmissão digital com meios analógicos de recepção, o chamado “*simulcasting*”. Os radinhos de pilha e os ainda valiosos “*sound-systems*” e televisores em cores deverão resistir no mercado brasileiro, por razões econômicas e culturais, por uma década ou até mais.

Para que se possa analisar a cadeia de valor do rádio, o foco do trabalho deverá acompanhar as mudanças econômicas registradas no mercado da radiodifusão, em função



da implantação do novo sistema tecnológico. O primeiro passo é o entendimento pleno do conceito-palavra valor, que tem origem na área da economia, mas cujos significados não se limitam ao campo das ciências econômicas. “A categoria do valor está, por um lado, ancorada em considerações econômicas e, por outro lado, em considerações relacionadas com o agir humano ao nível de conduta moral e de reflexão ética sobre o fato moral da valoração.” (VALE, 1984, p. 2)

Quando o objeto pesquisado é o rádio, um veículo, que apesar de sua gestão comercial, tem comunicação com efeitos culturais e políticos, não é possível efetuar uma análise estritamente econômica de sua cadeia de valor. Seria ignorar a visão qualitativa do processo para realizar uma análise meramente estatística, que quantificasse apenas os elementos agregadores de valor, com objetivo puramente econômico.

Então, não se poderá buscar na pesquisa da cadeia de valor do rádio, uma definição puramente especulativa e instrumental do conceito de valor. A definição não poderá ser desvinculada de suas bases conceituais, que também permitem a atribuição de valor material como uma categoria indispensável para o entendimento da economia e das finanças, duas áreas vitais das ciências sociais modernas.

O pensamento dialético procura abordar o problema do valor em termos de práxis, isto é, em termos de totalidade concreta. A realidade valor não é apenas o valor econômico embora qualquer análise desta categoria deva, necessariamente, começar pela práxis produtiva ou material sem circunscrevê-la, dogmaticamente, a uma única esfera da prática humana. Aliás, o desenvolvimento histórico tem evidenciado que entre o valor econômico e o valor moral há relacionamento estrutural muito significativo na medida em que as relações econômicas ou de produção ressoam, direta ou indiretamente, no nível das relações humanas. (VALE, 1984, p. 35)

Marx, para analisar o valor econômico, desvendou antes os fundamentos do processo produtivo como um todo. Assim, os estudos marxianos conseguiram demonstrar de forma simultânea ao conceito econômico, o conceito geral e as características essenciais do valor. Graças à Marx, o valor econômico, mesmo não sendo um valor exclusivo, tornou-se a principal matriz para a compreensão dos outros valores e para se entender a objetividade do próprio valor, em suas várias naturezas originárias do trabalho humano.

O valor (de troca), componente puramente social de uma mercadoria, não se realiza sem uma base natural que sustenta o valor-de-uso. A mercadoria é, na expressão de O Capital, “um objeto extremo, uma coisa, que por suas propriedades satisfaz as necessidades humanas”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> MARX, K. O Capital. Crítica da Economia Política. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, p. 41.



Logo, a mercadoria pressupõe a existência de um produto, algo útil, que os humanos percebem como necessário à eliminação de necessidades reais, sejam do estômago ou do espírito. (idem, *ibidem*, p. 54-55)

Para se pesquisar os elementos não-materiais da cadeia de valor do rádio digital sob a lógica marxiana, é preciso entender que o trabalho realizado pelos profissionais das emissoras é de natureza não-material e que gera produtos simbólicos. Alguns deles, sem valor de troca imediata, como grande parte da programação difundida e sintonizada pelos ouvintes, sem custo financeiro.

No entanto, a difusão musical, por exemplo, alimenta a venda de músicas (não somente CDs) e a divulgação de artistas e de toda a agenda de apresentações artísticas, que complementa a cadeia de entretenimento. Além disso, as inserções publicitárias vendidas para os anunciantes se caracterizam como um produto simbólico com alto valor persuasivo, que converte posteriormente em consumo de massa, dentro da vasta cadeia comercial de mercadorias de todas as naturezas.

Embora o trabalho material-fabril tenha caracterizado fortemente a era moderna, foi nas sociedades urbano-industriais que houve a expansão geométrica do trabalho não-material, uma categoria de realização humana extremamente subjetiva e de caracterização muito ampla e difusa. Entretanto, a produção simbólica contemporânea supera em muito, a produção material.

Os meios de comunicação são as principais fontes de uma modalidade de produção, que adquire cada vez mais dinamismo com a “nova economia digital”. É notório que veículos de difusão massiva de informação e comunicação significaram, durante o século passado, notáveis instrumentos de incremento ao modo de produção e consumo vigente nas sociedades modernas.

Ao mesmo tempo, os próprios veículos passaram a constituir um admirável modo de produção e acumulação capitalista. Tanto que a “nova economia” dos anos 1990 absorveu grande parte dos antigos meios reciclados pela digitalização. Com a explosão da “economia da informação”, da presumida “sociedade do conhecimento”, a produção derivada do trabalho não-material adquiriu definitivamente condição de mercadoria virtual estratégica para o capitalismo *on line*. Graças à progressão desse tipo de trabalho, os lucros acumulados pela indústria midiática durante as duas últimas décadas são exuberantes e crescentes.

Para os beneficiários da nova indústria cultural, o trabalho abstrato dos manipuladores de símbolos e dos produtores de linguagem passou a oferecer possibilidade



de acumulação muito superior e mais rápida que aquela extraída do trabalho manual extenuante das categorias proletárias produtoras de “mais valia”, ao longo dos ciclos industriais modernos.

Multiplicam-se nos ambientes produtivos binários, os profissionais assalariados originários da comunicação, das ciências da informação, da lingüística, da engenharia de sistemas, da matemática e da física, do designer e das artes visuais, da videografia, da música, da educação, etc. Os atuais meios de comunicação formam a principal fonte de realização e de transformação do trabalho abstrato em mercadorias culturais. As relações sociais e de trabalho se tornam cada dia mais midiaticizadas.

No mercado interno de comunicação, o rádio analógico ocupa o quarto lugar em investimento publicitário com 4,43% da receita total. No ranking nacional do mercado de comunicação eletrônica aberta, ele é o segundo classificado porque só disputa com a televisão, que detém sozinha, 59,24% do mercado interno e lidera em todos os segmentos.

Os valores referentes aos quatro primeiros meses de 2006 (Figura 1), demonstram a assimetria entre a receita do rádio, cerca de R\$ 224 milhões, e da televisão: quase R\$ 3 bilhões. É importante notar que houve um crescimento de 21,5% do investimento publicitário em rádio, em relação ao mesmo período de 2005. (Boletim Inter-Meios, Revista Meio & Mensagem, Julho de 2006).

É fundamental destacar que grande parte da receita publicitária dos meios de comunicação brasileiros vem do Governo Federal. Na tabela de investimentos em mídia durante os anos 2002 a 2005, divulgada pelo Poder Executivo, as emissoras de rádio ocupam o quarto lugar entre todos os veículos, em volume de arrecadação de recursos públicos da União. Somente em 2005 foram investidos, segundo dados do Ministério das Comunicações, mais de R\$ 81 milhões em divulgação oficial.

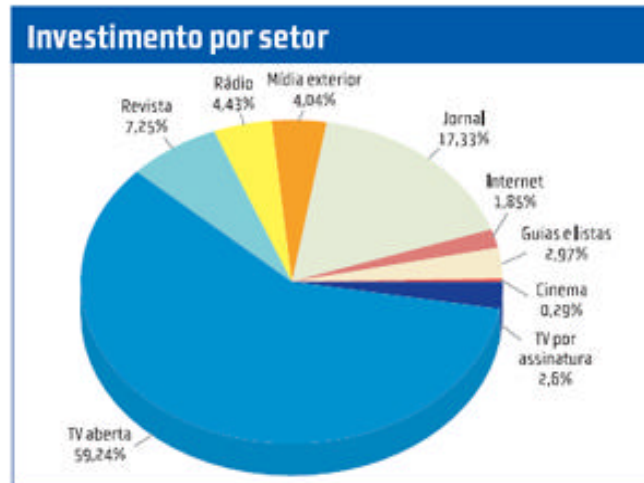


Figura 1 – Investimento publicitário por setor – 1º. Quadrimestre de 2006.  
Fonte: Boletim Inter-Meios, Revista Meio & Mensagem, Julho de 2006

Se projetarmos esta mesma proporção para os investimentos publicitários em rádio para 2006, teremos mais de um quarto do faturamento total das emissoras financiado pelo Governo Federal. (Figura 2) Seria estratégico o desenvolvimento de um sistema unificado de coleta de dados, que permitisse identificar o montante das receitas públicas injetadas pelos governos federal, estaduais e prefeituras, em emissoras de rádio espalhadas pelo território nacional. Aliás, cabe lembrar que o poder executivo não é a única instância pública que patrocina os donos da comunicação no Brasil.

Uma identificação confiável do volume desses recursos seria vital para mensurar qual é a porcentagem de dinheiro público e de dinheiro privado que constitui a economia da mídia brasileira. O esclarecimento do tamanho da participação econômica de cada fonte ajudaria a coibir desvios e permitiria objetivar melhor o debate sobre a legislação da radiodifusão digital.

Para mensurar o tamanho real da cadeia atual do rádio brasileiro, é preciso ir além dos dados declarados publicamente pelas emissoras, como faturamento publicitário regular ou com verbas federais para divulgação das ações governamentais em cada tipo de veículo do mercado da comunicação. Seria preciso descobrir todos os componentes, formais e informais, dos quase 5% anuais de receita total do rádio.

Há vários estudos demonstrando que muitas emissoras, “alugam” ou vendem inserções e horários inteiros para políticos, grupos partidários ou religiosos interessados em manter canais eficazes de proselitismo com suas “bases” e “fiéis”. Tais arranjos paralelos tornam-se fontes de receita de origem não publicitária, que usualmente não são declaradas e dificultam a mensuração dos índices reais de faturamento em um grande número de



emissoras. A arrecadação paralela contribui para a elaboração de uma cadeia de valor subestimada, que poderá prejudicar o veículo durante a transição tecnológica e o período de modelagem de outros tipos de programação.

**INVESTIMENTO EM MÍDIA - GOVERNO FEDERAL (Poder Executivo)**  
Total Geral - Administração Direta (Todos os Órgãos) + Indireta (Todas as empresas)

Meios	2002	2003	2004	2005
TELEVISÃO	449.671.338,07	400.061.286,31	547.262.283,65	543.165.965,87
JORNAL	109.777.945,04	67.517.604,19	120.079.172,80	108.465.052,71
REVISTA	75.562.248,76	75.031.811,44	94.373.649,63	97.518.228,42
RÁDIO	66.515.413,83	62.289.071,29	96.056.845,03	81.350.766,23
OUTDOOR	8.086.494,63	6.728.682,10	17.367.914,41	6.462.598,25
INTERNET	11.287.165,19	9.430.934,19	12.493.426,62	14.369.421,33
OUTROS	27.434.041,27	35.297.436,59	52.338.923,34	37.064.758,10
<b>Total geral</b>	<b>748.334.646,79</b>	<b>656.356.826,11</b>	<b>939.972.215,48</b>	<b>888.396.790,91</b>

Figura 2 - Investimento em mídia – Governo Federal.

Fonte: [www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br)

A Figura 3 (SECOM, 2004) reafirma a forte dependência de verbas publicitárias governamentais, pelas emissoras de rádio. Tomemos como exemplo o ano de 2002: enquanto a televisão recebia da União, 6,8% de seu faturamento publicitário, o rádio apresentava uma receita equivalente a 13,1%, em valores relativos, mais que o dobro da televisão. Então, uma redução do investimento publicitário governamental no rádio poderá debilitar num curto prazo, a estabilidade financeira das emissoras.

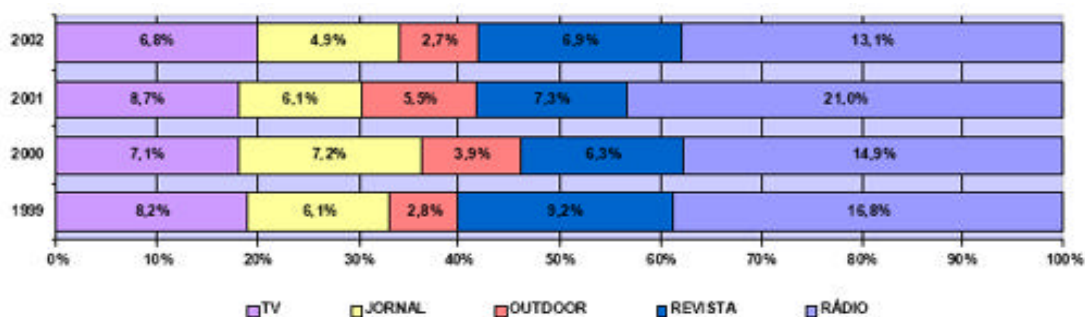


Figura 3 – Participação de recursos públicos no faturamento publicitário de diversas mídias

Fonte: SECOM, 2004

No atual mercado de publicidade e marketing há outras formas de comunicação, que são utilizadas por usuários públicos e privados. Muitas formas de mensagens publicitárias não se restringem mais aos meios de comunicação de massa. Nos últimos anos, o bolo dos recursos publicitários passou a ser dividido com outras atividades de comunicação dirigida como marketing direto, ações em ponto de venda, etc. A figura 04

demonstra que os veículos convencionais de comunicação captam apenas 63% deste montante. (Revista Meio e Mensagem, 2001).

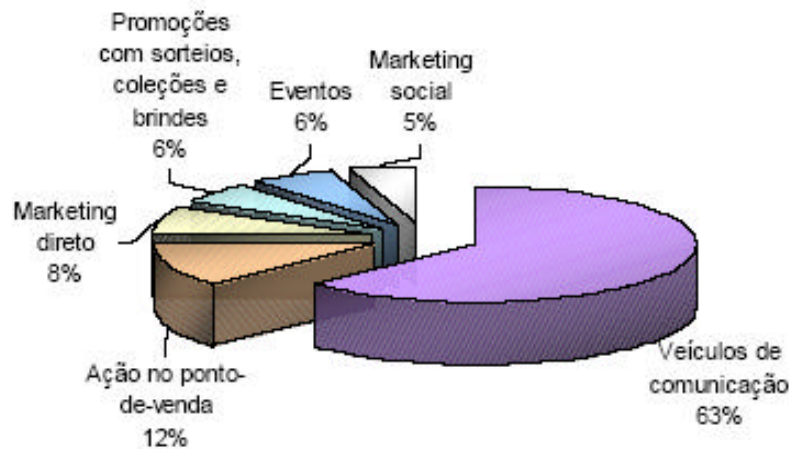


Figura 4 - Divisão do composto de Comunicação em 2001.  
Fonte: Revista Meio e Mensagem, 2001

O que os dados mostram é a ocorrência de “uma migração significativa dos investimentos em mídia para ferramentas de comunicação não-mídia” (CPqD, 2004). Para o rádio, necessariamente, esta não é uma notícia ruim. A versatilidade do veículo e o baixo custo de suas inserções o tornam uma mídia adequada para a veiculação e realização de promoções com sorteios, coleções e brindes e eventos. A digitalização poderá aumentar o faturamento porque trará ao meio, mais recursos para produção e veiculação de conteúdos diferenciados, além obter mais possibilidades de interação com seus ouvintes.

A cadeia de valor do rádio, assim como a da TV, é classicamente composta de quatro etapas distintas e sequenciais, conforme gráfico da Figura 5.

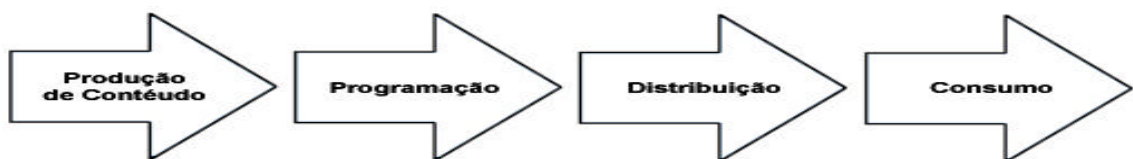


Figura 5 – Cadeia de valor atual do rádio

Na fase de produção de conteúdo, uma idéia é transformada em um produto. Na programação há a organização da grade horária de uma emissora, com a pré-definição das inserções de programas e de intervalos para publicidade, serviços, utilidade pública, etc. É na grade que se define o perfil ou segmento de mercado em que a emissora vai atuar. Na distribuição é feita a entrega da programação para as emissoras afiliadas, no caso de rede ou de radiodifusão para as emissoras independentes.



Quem distribui permite aos ouvintes o consumo e a fruição da programação. No interior desta cadeia estão identificados os envolvidos em cada etapa do processo: os roteiristas, locutores, programadores, técnicos, produtores artísticos etc. Algumas funções profissionais foram alteradas e até extintas, desde o início da informatização da produção de rádio e televisão. A digitalização integral poderá acelerar o processo de automatização ou terceirização da programação e reduzir ainda mais o número de funções e postos de trabalho nos dois veículos.

Parece que os radiodifusores brasileiros ainda hesitam em investir na digitalização da transmissão do rádio. Contudo, a demora para a conclusão de todo o ciclo tecnológico não impediu que ocorresse em escala significativa, a digitalização dos processos de produção, com a automação do gerenciamento da grade de programação e do fluxo de transmissão. O ciclo só poderá ser finalizado com a escolha do padrão nacional de digitalização das emissoras.

Existe uma previsão do Ministério das Comunicações (DUVOISIN, 2006) que cada emissora deverá investir entre R\$ 150.000,00 e R\$ 200.000,00, para aquisição do sistema de transmissão digital, uma quantia impagável para muitas emissoras pequenas e de gestão familiar espalhadas pelo interior do país. O fato de ainda não existir produção nacionalizada de receptores digitais também colabora para dificultar a conclusão do cenário do rádio digital brasileiro. Os analistas mais animados com a implantação plena do sistema especulam um tempo mínimo de dez anos para sua conclusão.

O objetivo dessa prospecção inicial da cadeia de valor do rádio digital brasileiro é antever o cenário para os emissores, que resultará da implantação do novo sistema de radiodifusão. No aspecto econômico, a receita das emissoras digitalizadas deverá sair de três principais fontes distintas e complementares: o subsídio direto ou indireto de empresas públicas ou privadas; a receita publicitária e o Serviço de Valor Adicionado (SVA).

No quesito subsídio direto ou indireto de empresas públicas ou privadas, vimos anteriormente que o rádio comercial tem forte dependência dos investimentos publicitários do Estado. A contradição é que as rádios públicas, governamentais ou universitárias dispõem de orçamentos resumidos para manter todos seus custos e veiculam sem remuneração as divulgações oficiais.

Como não de contar com importante fonte de receita do próprio Estado tentam complementar suas resumidas verbas de custeio com subsídios de empresas privadas. O “apoio cultural” é uma forma “maquiada” de publicidade, um artifício para atenuar a legislação que impede a veiculação de comerciais nas emissoras culturais e educativas. As



rádios comunitárias sustentadas por pequenas atividades produtivas, grupos de interesse social e organizações não-governamentais utilizam táticas semelhantes para arrecadar patrocínio para continuarem em funcionamento.

No caso do subsídio direto ou indireto de empresas públicas ou privadas, a quantia de investimentos em rádio digital não deverá sofrer mudanças imediatas em relação ao volume de negócios do rádio analógico. Qualquer aumento regular da receita publicitária está condicionado ao crescimento do mercado nacional, e não há como alterar subitamente as regras macroeconômicas.

A cultura mercadológica das agências de publicidade e dos anunciantes brasileiros poderá criar dificuldade para consolidar a “nova economia” do rádio digital. Os dois pólos vitais do “negócio” da comunicação só costumam definir o destino das verbas para comunicação a partir de certezas antecipadas. Ou seja, deverão esperar o sistema ser implantado para verificar se há novas formas de divulgação e possibilidades de melhor retorno para seus investimentos publicitários.

A implantação do Sistema Brasileiro de Rádio Digital não interfere, por enquanto, no processo de criação da mensagem publicitária. Contudo, publicidade em rádio digital só será realidade para as agências quando realmente existir transmissão-recepção binária. Mesmo assim, os publicitários dependerão dos recursos e possibilidades de interação e da disponibilidade de outros canais de comunicação com público-alvo definido para a divulgação de suas peças.

Enquanto a convergência radical entre meios digitais e o uso massivo de terminais multifuncionais forem apenas projeções futurísticas, as agências de publicidade só poderão contar com o Serviço de Valor Adicionado (SVA) para oferecer aos anunciantes, como possibilidade de obter novas fontes de faturamento.

O Serviço de Valor Adicionado (SVA) - “acrescenta a uma rede preexistente de um serviço de telecomunicações, meios ou recursos que criam novas utilidades específicas, ou novas atividades produtivas, relacionadas com o acesso, armazenamento, movimentação e recuperação de informações” ([www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)). O SVA será possível com a codificação e transmissão digital de mensagens. Tal serviço permitirá ao ouvinte receber num display de seu novo receptor informações escritas sobre o trânsito, pequenas notícias, condições meteorológicas, localização e transmissão de dados em geral, que serão novas formas de arrecadar recursos financeiros para as emissoras.

Um outro contexto, que permitira novas formas de agregação de valor a cadeia econômica do rádio e de outros veículos audiovisuais, seria a plena integração tecnológica



no desenvolvimento de terminais para usuários. O uso de um terminal portátil multifuncional com capacidade de receber e enviar mensagens móveis para telefonia, internet, rádio e televisão, jogos, música, vídeo etc. e com recursos para operar serviços de transmissão de dados públicos e privados etc. Um equipamento móvel, eficiente e barato, que tornaria ainda mais imperiosa a regulamentação geral para todas as atividades de comunicação digital.

Os profissionais do rádio digital terão que criar estratégias publicitárias e artísticas específicas para suprir uma grade de programação, que não contará só com ouvintes em tempo real. Haverá a perspectiva de audição das emissoras por *streaming* e de oferta de novos conteúdos por *download*. Terão que perceber as particularidades de uma linguagem radiofônica, que previda pela nova tecnologia, irá incorporar novos elementos de comunicação e de construção de interfaces com seu público.

O embate sobre o processo e os efeitos digitalização do rádio, como pudemos perceber em vários momentos do texto, não será ameno e deverá prosseguir por vários anos seguidos. Cada etapa terá reflexos diretos na cadeia de agregação de valor econômico e estrutural do veículo, num cenário de concorrência crescente entre os meios de comunicação. Por enquanto, só uma conclusão é possível: há necessidade urgente de pesquisas e mais debates públicos sobre todos os aspectos do rádio digital.

## **Bibliografia**

ANATEL. Consulta Pública nº 771, de 5 de março de 2007. Disponível em:  
<<http://sistemas.anatel.gov.br/SACP/Contribuicoes/TextoConsulta...>> Acesso em: 15 mar. 2007.

ANATEL. Norma 004/95 – Uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso à Internet. Disponível em  
<[http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/biblioteca/Normas/Normas\\_MC/norma\\_004\\_95.htm?Cod=384T](http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/biblioteca/Normas/Normas_MC/norma_004_95.htm?Cod=384T)>. Acesso em: 20 set. 2006.

BOLETIM INTER-MEIOS. Revista Meio & Mensagem, Jul. 2006

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

BRASIL. Decreto 21.111 de 01 de março de 1932 aprova o regulamento para execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Disponível em:  
<<http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoDocumento=33954&c>> Acesso em: jan. 2006.



CPqD. Cadeia de Valor, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital (2004). Disponível em: <[www.cpqd.com.br](http://www.cpqd.com.br)>. Acesso em: mai. 2006.

DUVOISIN, Aline Almeida. **Sistema Brasileiro de Rádio Digital (2006)**. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/estudiodeaudio/conteudo\\_leituras/radio\\_digital.pdf](http://www.ufrgs.br/estudiodeaudio/conteudo_leituras/radio_digital.pdf)>

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.

LOJKINE, J. **Os desafios da revolução informacional no limiar do terceiro milênio**. In:

OLIVEIRA, F. A. M. **Globalização, regionalização e nacionalismo**. São Paulo: Unesp, 1999. p. 96.

MARINI, Ana Rita; SCHENKEL, Laura. Governo apressa digitalização do rádio e limita o debate a um só padrão. Disponível em: <[http://www.fndc.org.br/printi.php?p=conteudo&cont\\_key=139390](http://www.fndc.org.br/printi.php?p=conteudo&cont_key=139390)>. Acesso em: 15 mar. 2007

MARTIN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, p. 41.

\_\_\_\_\_. **Contribuição para a Crítica da Economia Política**. 3.ed. Lisboa: Editorial Estampa Ltda., 1974.

NASCIMENTO, Juarez Quadros do. Rádio Digital. Disponível em: <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>. Acesso em: ago. 2006.

PNAD 2005 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Síntese de Indicadores (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/comentarios2005.pdf>> . Acesso em set. 2006.

REVISTA MEIO E MENSAGEM. Propaganda fica com a maior verba. 02 de julho de 2001.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. - Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.



SANTOS, Carlos Roberto Praxedes. **Rádios Comunitárias do Vale do Itajaí**: Controvérsia Legal, Sociopolítica e Ideológica. 2005. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Públicas) - Programa de Mestrado Profissionalizante em Gestão de Políticas Públicas da Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, SC.

SANTOS, M. 1986. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informal. São Paulo: Hucitec. p.139

SECOM – Subsecretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/secom/publicidade/total\\_dir\\_ind.pdf](http://www.presidencia.gov.br/secom/publicidade/total_dir_ind.pdf)> . Acesso em: jul. 2006.

TELETIME. Informação Independente e Confiável. São Paulo: 2006. Bimestral. Disponível em: <[www.teletime.com.br](http://www.teletime.com.br)>

TELAVIVA. Televisão, Cinema e Mídias Eletrônicas. Francisco Perrone. São Paulo: 2006. Bimestral

VALE, J. M. F. **Valor e Educação**: delineamento para uma teoria materialista do valor. 1983. 205f. Tese (Doutorado em Educação) - PUC, São Paulo. p.2, 35, 54, 55