



O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba

Ana Maria de Souza Melech¹

Claudia Irene de Quadros²

Elisangela Ribas Godoy³

Universidade Tuiuti do Paraná

Mônica Panis Kaseker⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Resumo

O presente trabalho registra a situação de Curitiba na pré-implantação do rádio digital no Brasil. Emissoras em diversas regiões do País foram autorizadas a realizar testes com o sistema digital, algumas, inclusive, já apresentaram resultados parciais. No entanto, na capital paranaense, nenhuma emissora solicitou a autorização à Anatel. Radialistas e técnicos de Curitiba foram entrevistados para explicar os motivos e apresentar algumas perspectivas sobre o futuro do rádio digital.

Palavras-chave: teste; rádio-digital; emissora; Curitiba

1. Curitiba na pré-implantação do rádio digital

Este trabalho registra a situação de Curitiba na pré-implantação do rádio digital no Brasil. Os dados aqui apresentados foram coletados em duas etapas. A primeira ocorreu no primeiro semestre de 2006, quando a *Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel* - anunciou que diversas emissoras fariam testes com o sistema *IBOC*⁵, para a implantação do rádio digital no país. A segunda foi realizada no primeiro semestre de 2007, quando a *Anatel* divulgou os resultados parciais das emissoras que efetuaram os referidos testes. Diversas entrevistas foram realizadas com técnicos e radialistas de algumas emissoras da capital

* Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Rádio e Mídia Sonora, que contou com o apoio de vários membros do Grupo de Pesquisa JOR XXI.

¹ Ana Maria de Souza Melech é jornalista pela UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e mestre em Engenharia da Produção pela UFSC. É professora de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: ana.melech@utp.br

² Claudia Irene de Quadros é jornalista pela UFPR (Universidade Federal do Paraná), com doutorado em Ciências da Comunicação pela ULL, Espanha. É professora do Mestrado em Comunicação e Linguagens da UTP. Faz parte do grupo de pesquisa JOR XXI. E-mail: claudiaquadros@hotmail.com

³ Elisangela Ribas Godoy é jornalista pela UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e mestre em Engenharia da Produção: ênfase em mídia e conhecimento pela UFSC. É professora de Jornalismo da UTP. É membro do grupo de Pesquisa JOR XXI. E-mail: elisangela.godoy@utp.br

⁴ Mônica Kaseker é jornalista pela PUCPR, doutoranda em Ciências Sociais pela UFPR e professora do Curso de Comunicação Social da PUC/PR. E-mail: mkaseker@terra.com.br).

⁵ IBOC significa *In-Band On-Channel* e é o Sistema de Radiodifusão Sonora Digital desenvolvido pela empresa norte-americana *Ibiquity Corporation* que permite que os sinais possam ser transmitidos de forma analógica e digital nos rádios AM e FM. Caso as emissoras brasileiras adotem este sistema, deverão pagar royalties a referida empresa.



paranaense com o intuito de responder a seguinte questão: Por que emissoras curitibanas não estão realizando testes para escolha do sistema de transmissão digital? Este relato considera, ainda, entrevistas feitas com pesquisadores e jornalistas sobre o processo de implantação do rádio digital no Brasil.

Curitiba possui 16 emissoras AM (Amplitude Modulada) e 19 FM (Frequência Modulada)⁶. Na primeira etapa do trabalho, iniciada no primeiro semestre de 2006, foram incluídas todas as emissoras curitibanas (*Rádio Clube Paranaense*, *Globo AM*, *Jovem Pan* (FM), *CBN* e *98 FM*) presentes no projeto de pesquisa sobre rádio digital no Brasil, elaborado e coordenado por Nélia Del Bianco, professora da Uhb. Como os seus dirigentes comunicaram que não estavam realizando testes com o sistema *IBOC*, decidimos acompanhar as expectativas sobre o rádio digital entre técnicos, jornalistas e empresários de comunicação das referidas emissoras. Do quadro inicial, apenas duas foram excluídas: *Jovem Pan* e *Globo*⁷. No entanto, incluímos mais duas rádios da frequência AM que, nos últimos anos, têm investido em infra-estrutura: a *Banda B* - líder em audiência da capital paranaense - e a *Eldorado*, situada na Grande Curitiba.

1. 1. Rádio Clube Paranaense

A *Rádio Clube Paranaense AM*, no ar desde 27 de junho de 1924, foi a primeira emissora do Paraná. Atualmente, faz parte do *Grupo Lumen*, que também inclui a *Rádio Paraná AM*, a *Clube FM* e a *Lumen FM*.

Em 2006, Rulian Maftum, assistente de direção do *Grupo Lumen*, afirmava que o investimento no digital deveria ocorrer em dois anos, devido ao alto custo da tecnologia, principalmente para o ouvinte. “Como temos quatro rádios, a gente espera que na escala possamos ganhar um pouco no preço. Vamos esperar passar esta fase de testes das outras emissoras para ter algum resultado do impacto antes de fazer esse investimento”(MAFTUM, 2006).

Para Maftum o custo benefício do digital não vale a pena neste momento. “O

⁶ Em Curitiba, são 35 emissoras. No AM, estão: Atalaia, Banda B, Brasil Tropical, Capital AM, Rádio Clube Paranaense AM, Colombo, Rádio Cultura, Difusora, Ouro Verde AM, Paraná Educativa, Globo, Independência, Marumby, Nacional, Rádio Paraná, Universo/Tupi Ltda. No FM, Massa FM, Mix Curitiba, 91 Rock FM, 98 FM, Band News, Caiobá, Globo FM, CBN, Clube FM, Paraná Educativa FM, Jovem Pan, Lumen, Melódia FM, Novo Tempo, Ouro Verde FM, RRB/ Rede de Radiodifusão Bíblica, Transamérica Light e Transamérica Pop.

⁷ A *Jovem Pan* respondeu que não vai realizar os testes. O diretor executivo da emissora prometeu responder às nossas questões sobre rádio digital, mas até o fechamento deste artigo ele não tinha enviado as respostas. A rádio *Globo AM* funciona no mesmo espaço que *CBN Curitiba*, pois as duas emissoras são de propriedade do Grupo Joel Malucelli. Todas as decisões implantadas na *CBN-Curitiba* são válidas para a *Globo AM*.



investimento não se paga porque as pessoas precisam ter esse aparelho para receber a qualidade de som, os arquivos de imagem e os dados. A gente quer esperar esta demanda aumentar para investir nessa tecnologia” (MAFTUM, 2006).

A *Rádio Clube Paranaense* funciona com o auxílio de computadores e para a digitalização terá que mudar as mesas de operação e adquirir o aparelho digital processador para ser instalado junto ao transmissor, “que é o mesmo que temos, basta anexar o equipamento ao transmissor, que decodifica o sinal para o digital.”(MAFTUM, 2006).

Em 2007, o assistente de direção do grupo *Lumen* pondera ainda mais sobre a rádio digital. “Há uma discussão sobre a validade da tecnologia digital, pois há quem diga que quando for implantada no Brasil já será obsoleta. Com a conexão de Internet via celular e *wireless*, Internet de conexão rápida, é bem provável que os novos ouvintes já cultivem outros meios de ouvir rádio.” (MAFTUM, 2007).

No entanto, Maftum (2007) enfatiza que quando houver a definição do sistema digital, a *Rádio Clube AM* será a primeira a adotá-lo entre as emissoras do *Grupo Lumen*. Neste caso, para ele, é necessário repensar a atual programação da rádio, pois sem criar outros conteúdos para a utilização das subfaixas, o atual modelo de negócio seria inviável. No rádio digital, há possibilidade de oferecer serviços de áudio auxiliares e canais múltiplos de programação, maior interatividade com o ouvinte/usuário e conteúdos personalizados. (BARBOSA FILHO, 2005, p. 328).

Na prática, porém, este parece ser um problema a mais para as emissoras AM solucionarem. Reestruturar toda a equipe e a rotina de trabalho para criar novos conteúdos e formatos de programação requer investimentos, que a maioria das emissoras AM não está em condições de efetuar. Incluindo os *royalties* para o uso da tecnologia *IBOC* – em torno de US\$ 5 mil dólares por ano, o diretor assistente do *Grupo Lumen* calcula que a digitalização de uma emissora sairia por aproximadamente US\$ 200 mil.

1.2. Rádio Eldorado

A *Rádio Eldorado AM* fica na Região Metropolitana de Curitiba, no município de São José dos Pinhais e pertence ao *Grupo Massa de Comunicação*, de propriedade do deputado federal Ratinho Jr., filho do apresentador de televisão Ratinho. Além dessa emissora AM, o grupo possui a *Massa FM* em Curitiba e em Maringá.

O caso da *Rádio Eldorado AM* demonstra que emissoras mesmo sem problemas de infra-estrutura também pensam muito antes de dar um passo em direção à rádio digital. Celso Schadeck, diretor da *Rádio Eldorado*, afirma que embora haja expectativa em torno do



assunto, a digitalização deve demorar ainda cinco anos para ser uma realidade. “Essa história já se arrasta há 10 anos, mas o custo final para o ouvinte ainda é relevante. Se a digitalização ocorresse somente internamente não seria tão difícil. É preciso que o governo, por exemplo, amenize este custo, caso contrário, a digitalização acontecerá a passos lentos” (SCHADECK, 2006). O custo dos aparelhos receptores digitais compatíveis com o sistema *IBOC* varia de US\$ 100 a US\$ 200 atualmente, já o do outro sistema - o *Digital Radio Mondiale (DRM)*⁸ - está entre US\$ 150 e US\$ 300 (ALENCAR, 2007).

De acordo com Celso Schadeck (2006) “operar com um som gostoso de ouvir, com qualidade próxima do estéreo e mais clareza” é uma das grandes vantagens para a emissora, mas “não há definição técnica, existem cinco empresas fortes oferecendo tecnologia de antenas que ainda não foi totalmente aprovada”. O diretor da *Eldorado* conta que a estrutura da rádio não foi mudada pensando no digital, o que para ele é algo rápido de ocorrer, caso o processo seja implantado.

Moisés Dias Reinhardt (2007), coordenador de programação da *Eldorado*, explica que a emissora AM será a primeira do grupo a adotar o sistema digital. Para isso terá que se readequar totalmente, o que inclui transmissor, processador, mesas e até sistema de telefonia. A estimativa é que isso ocorra somente daqui a dois anos ou mais. O coordenador afirma que acompanha o desenvolvimento dos testes pelos informativos da *Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert)*, à qual são filiadas as emissoras do grupo. “Nós estamos seguindo as orientações da *Abert*” (REINHARDT, 2007).

1.3. Rádio Banda B (550 AM)

A *Banda B* é de propriedade de Luiz Carlos Martins desde 1999, quando os proprietários da rádio *CBN* em Curitiba decidiram vender a emissora que explorava uma programação popular (QUADROS E GODOY, 2005). Desde então, o novo proprietário, tem comprado diversos equipamentos de última geração para a rádio que hoje é líder em audiência em Curitiba e arredores.

De acordo com o coordenador do departamento administrativo financeiro da *Rádio Banda B*, Ronaldo Prestes, há três anos a emissora possui um transmissor compatível com a transmissão digital no sistema americano. Trata-se de um transmissor modelo *Harris 10 KW* – *Hardx 10*. Ele considera que este é o maior investimento necessário e, caso a escolha pelo

⁸ A Anatel autorizou a Radiobrás e a Faculdade de Tecnologia da Universidade Nacional de Brasília a testarem o sistema DRM, padrão desenvolvido na Europa (ANATEL, 2007)

sistema *IBOC* se confirme, ficará mais fácil adquirir o restante dos equipamentos. (KASEKER, 2006)

O diretor executivo da *Rádio Banda B* (550 AM), José Heriberto Micheleto, conta que a emissora aguarda uma definição prometida pelo Congresso sobre o sistema digital a ser adotado no Brasil para o rádio. "Nós não iremos fazer testes. Não faremos investimentos desnecessários, porque se adotarmos um sistema e ele não for escolhido, teremos que começar tudo de novo". (MICHELETO, 2007).

Para Micheleto, a rádio tem estrutura financeira para começar a operar no digital assim que estabelecido o sistema. Pensando no rádio digital, além do transmissor americano adquirido por 250 mil dólares para Curitiba, a *Banda B* já está comprando outro para a afiliada em Cambará, no norte pioneiro do Estado.

O rádio digital tem como maior vantagem para os que operam em AM a qualidade de som, como afirma José Ernesto Freitas de Camargo, vice-presidente de Rádio do Grupo Bandeirantes: "A AM fica com qualidade de FM e o som da FM tem a limpidez do CD. Se usarmos, por exemplo, todo o espectro da transmissão digital na FM, ficamos com o sistema 5.1, igual ao de cinema e do *home theater*." (CAMARGO in AESP, 2006). Para Micheleto, no entanto, vai permanecer no mercado quem tiver o melhor conteúdo. "A lei obriga que façamos a transmissão pelo analógico e pelo digital simultaneamente, porém não acredito que o preço seja um problema para o ouvinte, pois já conseguimos adquirir aparelho por 90 dólares e há pessoas dizendo que ele chegará a 6 dólares." (MICHELETO, 2007).

1.4. Rádio 98 FM

A *Rádio 98 FM*, que funciona desde 1989 em Curitiba e integra o grupo *RPC - Rede Paranaense de Comunicação* - também não pediu a autorização para os testes, pois irá aguardar a popularização do rádio digital. Conforme o técnico Ivan Miranda (2006) "o estudo está muito embrionário e embora nossos transmissores estejam aptos a sofrerem um *upgrade* e migração para o digital, não houve preocupação imediata, até mesmo porque o mercado ainda não disponibiliza receptores digitais".

Miranda informa que não há previsão da empresa para o início dos testes e que a emissora aguarda uma posição concreta sobre o assunto para fazer o investimento. Para ele, "o que é necessário para fazer a transmissão digital bem feita é que todo o processamento para enviar aos transmissores e, conseqüentemente, para a antena seja digital. O que acontece de transmitir em analógico para digital é a degradação da qualidade em função dos processos

múltiplos. O ideal é que exista um ambiente todo digital para os transmissores, mas nada impede que esta mudança seja feita na entrada do próprio transmissor”.

É natural que aspectos técnicos do rádio digital, como a qualidade do som, sejam prioridade para profissionais como Miranda. Afinal, esse tipo de preocupação faz parte do dia-a-dia de todo técnico. Mas, o que pensam os dirigentes? Gilberto Fountora (2006), diretor da *Rádio 98 FM*, quando consultado sobre a situação da emissora com relação aos testes realizados no País para a escolha do sistema digital, informa que a rádio já tem alguns equipamentos digitais. As possíveis reconfigurações provocadas pelos efeitos dessa nova tecnologia nas práticas e nos formatos radiofônicos não são mencionadas. Nesse sentido, inferimos que os primeiros testes da rádio digital em Curitiba, se realizados, serão centrados inicialmente na verificação da qualidade do som, como tem ocorrido na maioria das emissoras autorizadas pela *Anatel*.

Rogério Pulowski, diretor de programação da *98 FM*, comenta que o grupo *RPC* está passando por um processo de digitalização. No momento, a prioridade se concentra na televisão. Como esse processo é oneroso e demorado, ele acredita que a rádio será digitalizada numa segunda etapa. Para Pulowski (2007), no prazo de quatro a cinco anos as maiores rádios já estarão transmitindo o sinal digital.

1.5. CBN-Curitiba

A rádio *CBN-Curitiba*, afiliada da *Rede CBN* desde maio de 1995, não pretende realizar esses testes para a avaliação do sistema digital. José Wille, diretor de jornalismo da emissora, quando consultado, disse que era melhor entrar em contato com a equipe da *CBN-São Paulo*. “Aqui não estão sendo realizados testes,” enfatizou (2006). A *CBN-Curitiba*, em março de 2006, enfrentava um sério problema com seus transmissores. O transmissor reserva tinha sido atingido por um raio, por isso quando o principal falhava a emissora ficava alguns minutos fora do ar.

Em 2007, Michelle Thomé, coordenadora de redação da rádio *CBN-Curitiba*, destaca que a afiliada acompanhará os testes com o sistema *IBOC* de rádio digital realizados pela *Rede CBN*. “Os resultados serão repassados para todas as afiliadas em nossas reuniões anuais. Em maio do ano passado, a rádio digital estava na pauta da reunião em São Paulo. Quem proferiu a palestra foi o gerente técnico do Sistema Globo de Rádio, Marco Túlio Nascimento. Gostei muito das possibilidades que podem surgir com a implantação do rádio digital.” (THOMÉ, 2007 a). Nascimento tem destacado há bastante tempo as potencialidades da nova tecnologia, apontando que “no futuro os aparelhos podem ser adaptados para receber



textos e imagens com sofisticação. [...] O mais importante neste momento inicial é melhorar a qualidade do áudio.” (NASCIMENTO apud VALE, 2005).

Ricardo Malkes, novo engenheiro responsável pela rádio *CBN-Curitiba*, recorda que a emissora teria de investir US\$ 170 mil aproximadamente caso decidisse implantar um sistema de rádio digital. Atualmente, “a *CBN-Curitiba* opera com transmissor *Harris* de 35.000 *watts* de potência, sistema computadorizados de exibição e edição de matérias.” (MALKES, 2007a).

No início do semestre de 2007, a rádio *CBN-Curitiba* continuava com problemas na transmissão, algumas vezes quem sintonizava a emissora só escutava silêncio ou ruído. No entanto, Malkes destaca que para minimizar estas falhas a emissora, recentemente, adquiriu novos equipamentos e passou por reformulações técnicas.

2. Afinal, o que a rádio digital pode mudar?

Jornalistas, pesquisadores e técnicos também foram entrevistados sobre transformações profissionais, técnicas e de mercado com a possibilidade de implantar o rádio digital no Brasil. Luiz Arthur Ferraretto (2007), coordenador do Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da *Intercom*, acredita que, de forma isolada, o rádio digital não apresentará mudanças significativas em termos de conteúdo. “Sua articulação com outras inovações (Internet, *podcasting*, web radios...) pode alterar muito mais o quadro. Há uma forte tendência de redução no quadro funcional devido às facilidades de acesso à informação pela Internet”. (FERRARETTO, 2007).

Para Ferraretto, o mercado apresentará cada vez menos profissionais com mais trabalho. A figura do técnico desaparecerá gradativamente ou se restringirá a edições mais elaboradas. “O jornalista terá o perfil de um profissional multimídia e multifunção.” (idem, 2007). Diversos pesquisadores apontaram (QUADROS, 1999; MACHADO, 2000; ADGHIRNI, 2002; FERRARI, 2003; DEL BIANCO, 2004)⁹ que na era digital o jornalismo sofreria mudanças significativas na produção, na circulação e na difusão da notícia. O jornalismo on-line, por exemplo, ganhou características próprias depois de um pouco mais de uma década de existência. Os responsáveis – jornalistas, técnicos e designers - desse meio

⁹ Sobre transformações profissionais com o jornalismo na Internet, consultar: DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. *Radiojornalismo em mutação - A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade*. Tese de doutorado, defendida na ECA/USP, em 2004. FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo, Contexto, 2003. ADGHIRNI, Z. L. . *Jornalismo online e identidade profissional do jornalista*. In: Luiz Gonzaga Motta. (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002, v. , p. 151-166 MACHADO, Elias. *La estructura de la noticia en las redes digitales - Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tese de doutorado, defendida na UAB em 2000. DE QUADROS, Claudia Irene. *Los periodistas y diarios electrónicos: las exigencias profesionales en la Red*, tese de doutorado, defendida na ULL em 1999.

ainda em construção também passaram a ter papéis mais definidos no atual estado da arte dos diários digitais. No início, era comum o jornalista assumir diferentes funções e encarar um ambiente de promessas incertas. Mas o certo é que o jornalista assumiu um perfil multimídia. Na televisão, em Curitiba, os cargos de técnicos em edição de imagens serão extintos em breve. Com a digitalização, o editor de textos já é responsável também pela edição de imagens. Segundo Rubens Vandresen (2007), chefe de operações da RPC, as universidades precisam formar profissionais mais completos para atender as exigências do mercado. Na opinião dele, num futuro breve, o jornalista deverá produzir e editar a sua própria matéria, por isso os cursos de comunicação necessitam ampliar a oferta de disciplinas ou atividades de extensão que contemplem mais horas de edição.

Mas, ao considerar as transformações no mercado global de empresas de comunicação, o futuro jornalista não deverá ser preparado apenas para assumir múltiplas tarefas de um só meio, mas de um novo veículo que surge com a convergência dos já existentes. Para José Alberto García Avilés (apud QUADROS e LARANGEIRA, 2007), neste momento, o discurso da convergência que permite a sinergia entre diferentes meios para melhor aproveitar os recursos não passa de um mecanismo encoberto para reduzir o número de jornalistas na redação. Já Pablo Boczkowski (2006) defende a convergência como uma metáfora de processos evolutivos. Outros autores, como Roger Fidler (1998), David Bolter e Richard Grusin (1999), também defendem que os meios influenciam e são influenciados por outros e, nesse processo, evoluem e sobrevivem a um ambiente variável.

Neste momento da pré-implantação do rádio digital no Brasil, também procuramos ouvir jornalistas que atuam em emissoras curitibanas para tentar verificar as suas expectativas sobre as possíveis mudanças no jornalismo radiofônico. Foram realizadas entrevistas estruturadas com oito jornalistas das rádios *Clube*, *CBN* e *Band News*. As três emissoras mantêm redações de jornalismo em Curitiba. Os questionários foram enviados por e-mail, mas apenas três responderam a pesquisa. Por isso, numa nova etapa, foram feitas entrevistas com mais cinco jornalistas.

A primeira questão era para conhecer como os profissionais das emissoras curitibanas acompanham os testes com o sistema digital para o rádio. Dois deles, afirmaram que não o fazem. Um comenta que se informa por meio de seminários realizados pela *Rede CBN* e pela imprensa especializada. Cinco deles consideraram que acompanham os testes do rádio digital superficialmente, a partir de notícias esporádicas sobre o tema.

A maioria dos entrevistados não sabia informar ao certo que mudanças a digitalização poderia trazer em relação ao rádio convencional, citando unicamente a melhora na qualidade



de som, o que para eles significará certamente atração de audiência. Para dois deles, no entanto, haverá mais investimentos e profissionalização do setor. Na opinião de Marcos Tosi, 39 anos, âncora da *CBN-Curitiba*, “haverá mais esforços de marketing e guerra pela audiência. Talvez o ouvinte passe a interagir mais com a programação. E para administrar esta interação será necessário um novo tipo de profissional, um misto de jornalista, marqueteiro e relações públicas” (TOSI, 2007).

Para Gládimir Nascimento, 39 anos, diretor de jornalismo da *Band News-Curitiba*, a rádio digital também vai provocar uma pulverização ainda maior da verba publicitária. Sobre a exigência de um novo perfil para o jornalista, destaca: “não só o rádio digital, mas praticamente todas as mídias favorecem profissionais tecnófilos em detrimento dos tecnófobos. Jornalistas que se orientam em termos de mídia terão dificuldades”. (NASCIMENTO, 2007). Ao vislumbrar a convergência dos meios existentes (rádio, tv, cinema, jornal, revista, web, iPod, GPS e telefonia) em um só, Nascimento acredita que serão necessários “raciocínios, linguagens e profissionais multimídia.”(idem, 2007).

Segundo Michelle Thomé (2007b), 32 anos, coordenadora de redação da *CBN-Curitiba*, “tanto nas rádios de jornalismo como nas musicais a produção jornalística deve aumentar”. Nesse sentido, supõe que o mercado de trabalho será incrementado. “Para o ouvinte, com certeza, virá melhor qualidade no som e mais opções de sintonias.”(THOMÉ, 2007b).

Marcos Tosi recorda que a disponibilização de conteúdo do rádio na web aumentou o número de pessoas na equipe do rádio. “Isso significou umas duas ou três vagas a mais na equipe. Se houver um gerente de conteúdo e relacionamento direto com o ouvinte - via transmissão de texto e imagens, já teremos pelo menos uma vaga a mais.” (TOSI, 2007).

Todos os entrevistados foram unânimes em declarar que acreditam que o mercado de trabalho será ampliado, gerando mais empregos. Se haverá sobrecarga de trabalho? Sim, assim como já existe. Além disso, mostraram-se otimistas com as possíveis transformações trazidas pela tecnologia digital. “Isso vai obrigar uma melhora generalizada na programação. O jornalista vai ter que se aperfeiçoar, descobrir as possibilidades, pesquisar mais e criar novos formatos e conteúdos. Talvez o jornalismo deixe de ser tão tangencial, torne-se mais aprofundado e voltado para a comunidade”, acredita o âncora da *Clube*, Sérgio Silva, 58, que atua há 36 anos no rádio (2007). Por outro lado, um dos repórteres mais jovens da emissora, Fernando Cunha, de 23 anos, acredita que a nova geração de jornalistas de rádio deve ter domínio sobre aplicações de software de edição, assim como da Internet, podendo pessoalmente acrescentar conteúdos nas páginas e até mesmo operar as mesas de áudio, eliminando a figura dos operadores (2007). Para a produtora e repórter Silvana Ukachenski,



28, todas essas transformações parecem um tanto remotas. “Ainda usamos gravador com fita cassete, alguns locutores não sabem mexer no computador, a equipe é enxuta, fazemos de tudo. Matamos um leão por dia”, compara. Mesmo assim, se mostra otimista com a digitalização: “Só vai melhorar. É a hora. O rádio AM precisa dar um salto”, afirma (2007). O produtor Márcio Miranda, 21, e a apresentadora Diana Vieira, 22, da equipe esportiva da emissora, também foram otimistas, mas se mostraram preocupados com o *delay* que a transmissão digital terá em relação à transmissão analógica, o que pode prejudicar as narrações de jogos de futebol (2007).

Para o pesquisador Luiz Arthur Ferraretto, num primeiro momento da rádio digital, a possibilidade de produção de conteúdos personalizados não será muito explorada. “Acho que vai se restringir a oferta no *display* de produtos e serviços citados em programas e colocação de informações sobre serviços (tempo, trânsito...)”.(FERRARETTO, 2007). Alguns dos jornalistas entrevistados também têm a mesma opinião, observando as transformações com cautela. Segundo Marcos Tosi, âncora da *CBN-Curitiba*, “o clima e o trânsito serão serviços cada vez mais valorizados para rádios jornalísticas. Mas acho que a programação ainda seguirá um eixo principal, aquilo que está no ar, e os itens acrescentados serão sempre acessórios, não preponderantes”.(TOSI, 2007).

Um novo meio sempre assume características de seus predecessores. Assim como os diários digitais, num primeiro estágio do jornalismo on-line, assumiram características dos impressos, o rádio digital vai sofrer influências de outros meios até chegar a um estágio que também passe a influenciar outras formas de comunicação. A diferença é que o rádio digital vai chegar no Brasil num momento em que o jornalismo já experimentou formas de narrativas hipermediáticas na web e conheceu experiências de emissoras de outros países que fazem uso do sistema digital. Nesse sentido, há mais exemplos para se inspirar na hora de planejar uma programação personalizada e interativa.

A pesquisadora Sônia Virgínia Moreira Leite defende que “o rádio vai ser cada vez mais um instrumento de prestação de serviços e tende a se tornar cada vez mais segmentado”. (LEITE, 2005). Para ela, o AM e o FM tendem a se dissolver por conta da qualidade sonora. “O importante é que as emissoras entendam para que público trabalham”. (idem).

Na era do *egocasting* é o ouvinte/telespectador/leitor/usuário quem decide o que pretende, quando e como vai consumir. A possibilidade de criar um meio personalizado com notícias selecionadas, como o proposto por Nicholas Negroponte (2001) com o diário *Daily Me*, conduzem a diversas reflexões.



Na Internet, por exemplo, o público tem demonstrado que suas preferências estão também além do que o mercado de massa oferece, incluindo os meios de comunicação. Chris Anderson, editor da revista *Wired*, revela que o mercado de nicho cresce na rede e que pode faturar até mais que os tradicionais arrasa-quarteirão. No mundo construído pelo mercado de massa, do arrasa-quarteirão, “definimos a nossa era em função de nossas celebridades e dos produtos de mercado de massa – esses são os tecidos conjuntivos de nossa experiência comum”. (ANDERSON, 2006, p. 1). Mas, o autor recorda que os *hits* já não têm a mesma força econômica de outrora, [...] “eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos”. (IDEM, p. 2). Portanto, na era do *egocasting*, não é preciso ficar limitado à programação de uma rádio ou de uma televisão. Vive-se um período de muitas opções. Mas, para o pesquisador Cass Sustein, essa possibilidade pode trazer riscos: “num mundo onde todos lemos nossos próprios *Daily Me* ninguém depara com tópicos e opiniões que não buscou. Sem qualquer dificuldade, cada um é capaz de ver exatamente o que quer ver, nem mais nem menos” (apud ANDERSON, 2006, p.187).

Anderson defende que a mudança do interesse genérico (encontrado nos meios massivos que mantém uma comunicação unidirecional de um para muitos) para o específico (meios personalizados que permitem a comunicação bidirecional) não terminará com a cultura de massa, mas tirará a cultura do nicho da obscuridade. O jornalista Gladimir Nascimento (2007) acredita que “o público tende a crescer, com a atualização tecnológica. No entanto, penso que não será um público para o mesmo modelo de rádio praticado atualmente”. A convergência dos meios significará mudanças no perfil da audiência. “Penso que logo os ouvintes determinarão sua própria grade de programação e que isso levará a uma miríade de novos produtos, numa especialização de conteúdos sem precedentes.” (idem). O diretor de jornalismo da *Band News - Curitiba* ainda destaca a segmentação como uma das características desse novo meio convergente. Na opinião dele, o rádio digital é apenas uma parte do que pode oferecer este novo meio que está surgindo.

Marcos Tosi também defende uma maior segmentação com o desenvolvimento do rádio digital. “E a fidelização do ouvinte, por causa do 'diálogo' via texto, áudio e imagens.” (TOSI, 2007). Com as articulações das inovações, como apontadas anteriormente, “[...] no novo cenário comunicacional multimidiático, o público vai transitar de um a outro meio - texto, áudio ou vídeo - em uma plataforma única e nem vai se dar conta que passa de um a outro”. (FERRARETTO, 2007). Para isso acontecer o jornalista deve ser multimídia. E continuará precisando “saber contar uma história, levar um fato ao ar o mais rápido possível, sem sacrifício da qualidade da informação e do texto [verbal e agora não-verbal]. Outras

demandas, acredito, serão acessórias a essa característica fundamental do radiojornalismo”. (TOSI, 2007).

Se no Brasil todas essas transformações do rádio digital ainda parecem distantes, nos Estados Unidos já são uma realidade que começa a mostrar resultados. No boletim *BE Extra*, editado em português pela fabricante de rádios *HDs Broadcast Electronics*, a empresa relata que 600 emissoras americanas já estão utilizando seus equipamentos. É importante considerar que é uma publicação promocional, produzida especialmente para ser distribuída em convenções sobre rádio digital no Brasil em 2007. Naturalmente, o boletim promete “novas maneiras de obter lucro”, potencializando e personalizando o rádio analógico, o que deve conquistar novos ouvintes e fidelizar os já existentes (BE EXTRA, 2007, p.1).

Uma das experiências apresentadas na publicação é da primeira emissora a implantar o *multicasting*. A *Greater Media Detroit* recebia muitos pedidos dos ouvintes para tocar música local e decidiu utilizar um segundo canal para atender a essa demanda. O *Riff 2*, como é chamado seu canal *HD2*, entrou no ar em 2005 apresentando o trabalho de bandas de *heavy metal* de Detroit e, com isso, conseguiu mais publicidade. A melhora da qualidade de som das emissoras AM já comprovou, nos Estados Unidos, uma tendência de trazer de volta para essas emissoras as programações musicais. A possibilidade de encaminhar textos e imagens, ainda que em baixa resolução, o que a *BE* chama de *Messagecasting*, tem valorizado as emissoras locais e atraído anunciantes.

Considerações Finais

Das rádios selecionadas, observa-se que nenhuma tem realizado esses testes por questões econômicas ou por preferir aguardar uma definição mais concreta do governo brasileiro. De certo modo, pode-se fazer um retrospecto e remeter essa falta de iniciativa a época de implantação do rádio no Brasil quando poucos investiam no novo meio por receio, alto custo ou descrença na tecnologia radiofônica.

Os testes realizados por outras emissoras têm sido acompanhados pelos dirigentes de rádios curitibanas. Eles estão cientes dos problemas relatados nos documentos divulgados pela *Anatel* (MAROTTA, 2006), como o atraso de 8 segundos em relação ao analógico, que prejudica o retorno da transmissão ao vivo, o desaparecimento do sinal digital quando há uma obstrução, como prédios, pontes e montanhas, além da interferência do sinal digital sobre o analógico. Para Ricardo Malkes, da *RTV Engenharia* e responsável pela manutenção técnica

de 11 emissoras curitibanas¹⁰, esses problemas devem ser debatidos. "Enquanto no sistema analógico a transmissão ocorre em tempo real, no digital há um atraso entre 8 e 13 segundos. Isto pode acarretar em um grande problema durante a transmissão de uma partida de futebol ou ao se colocar um ouvinte ao vivo no ar." (MALKES, 2007b).

De certa forma, no Paraná, as emissoras se colocam numa condição de subordinação aos resultados dos testes que estão em andamento em nove emissoras AM e nove emissoras FM em diversas cidades do País. Apesar de haver empresas do setor realizando testes em Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador, a maior parte dos experimentos estão acontecendo no Estado de São Paulo – oito em emissoras FM e quatro em AM (ANATEL, 2007), centralizando o processo de escolha do sistema a ser adotado.

Outro dado que chama a atenção é que essa submissão também se remete às avaliações dos grandes conglomerados de comunicação e à influência da *Abert*. Enquanto os dirigentes das emissoras parecem ter interesse em adiar ao máximo a digitalização no Paraná, por questões financeiras e também comodidade diante da necessidade de grandes mudanças em suas rotinas produtivas, a maioria dos jornalistas que atuam no rádio paranaense vive uma realidade muito distante desse processo. Enfrentando um quadro de excesso de trabalho e falta de equipamentos, muitos estão mal informados e totalmente despreparados para a transformação que o rádio digital deve imprimir ao seu cotidiano.

Entre os jornalistas informados, o rádio digital é um caminho sem volta. No entanto, para alguns, o percurso deste caminho será lento. Em outras palavras, o rádio digital não irá explorar todas as suas potencialidades de forma imediata. Para outros, o rádio digital é apenas uma parte de um meio em processo de convergência.

Por todas as considerações acima, a nova tecnologia, neste momento, parece ser distante para muitos profissionais em Curitiba. No entanto, faz parte de um futuro que deve ser planejado. Um estudo da Rede Ibero-americana de Comunicação Social (REDE ICOD) aponta que “a rápida expansão dos meios digitais apanhou de surpresa as instituições onde se preparam os futuros comunicadores [...] Os cursos foram pensados para um tipo de profissional e de mercado em vias de extinção”. (REDE ICOD, 2006). Por isso, a necessidade de repensar o ensino e formar profissionais multimídias é cada vez mais premente.

¹⁰ A RTV Engenharia é responsável pela manutenção técnica e assessoria junto a *Anatel* e o Ministério das Comunicações, em Curitiba, das rádios *Clube* (AM e FM), *Lumen* (FM), *Paraná* (AM), *Ouro Verde* (FM), *Caiobá* (FM), *Difusora* (AM), *Band News* (FM), *CBN* (FM), *91 Rock* (FM) e *Globo* (AM).



REFERÊNCIAS

ALENCAR, Marcelo. **Os padrões de rádio digital**. In: JC Online, 09/05/2007. Disponível em http://jc.uol.com.br/2007/05/09/not_138705.php. Acesso em 23/05/2007.

ANATEL **Atos autorizativos de testes** Disponível em http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio_digital/atos_autorizativos.asp?CodTopico=2679&CodArea=29&CodTemplate=692&CodMenuServico. Acesso em 22/05/2007.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**, São Paulo, Campus, 2006.

BARBOSA FILHO, André. O conteúdo no rádio digital: a necessária aproximação entre tecnologia e linguagem. (in) **Mídias digitais**. São Paulo: Paulinas, 2005.

BE EXTRA. **Edição 2007 Especial de Convenção**. Boletim da *Broadcasting Electronics*.

BOCZKOWISKI, Pablo J. **Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online**. Buenos Aires: Manantial, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, **Richard. Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CAMARGO, José Ernesto Freitas de. **A era digital chegou!...E agora?**, , AESP, jan 2006, disponível em <http://www.gpradio.com.br/home/clip/materia.asp?cod=84>. Acesso em 11 maio de 2007.

CUNHA, Fernando. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, em 24 de maio de 2007.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Entrevista concedida, por e-mail, a Elisangela Godoy em 24 de maio de 2007.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FONTOURA, Gilberto. Entrevista concedida a Claudia Quadros em 10 março de 2006.

KASEKER, Mônica Panis. **Um estudo sobre ouvintes do velho rádio AM na era digital**. Trabalho apresentado ao GT2 – Mídia Sonora e Audiovisual, do Regiocom 2006.

LEITE, Sônia Virgínia Moreira. Entrevista concedida, por telefone, a Elisangela Godoy, em 25 de agosto de 2005.

MALKES, Ricardo (a) . Entrevista concedida, por e-mail, a Claudia Quadros em 22 de março de 2007.

MALKES, Ricardo (b). Entrevista concedida, por telefone, a Elisangela Godoy em 21 de março de 2007.

MAFTUM, Rulian. Entrevista concedida , por telefone, a Ana Maria Melech em 2 de agosto de 2006.

MAFTUM, Rulian. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 17 de maio de 2007.



MAROTTA, Yapur. **Testes de Rádio Digital. Posição em agosto de 2006**. Brasília, setembro de 2006. Disponível em anatel.gov.br/radiodifusao/radio_digital/dab_set_2006.pdf. Acesso em 22 de maio de 2007.

MICHELETO, José Heriberto. Entrevista concedida, por telefone, a Elisângela Ribas Godoy em 23 de maio de 2007.

MIRANDA, Ivan. Entrevista concedida, por telefone, a Ana Maria de Souza Melech em 25 agosto de 2006.

MIRANDA, Márcio. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, em 24 de maio de 2007.

NASCIMENTO, Gladimir. Entrevista concedida, por e-mail, a Claudia Irene de Quadros em 23 de março de 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital Companhia das Letras, São Paulo, 2001.

PULOWSKI, Rogério. Entrevista concedida a Ana Maria de Souza Melech em 11 de maio de 2007

QUADROS, C. I. ; GODOY, E.R. **Crise do Rádiojornalismo em Curitiba**. In: III Encontro da Rede Alcar, Novo Hamburgo, v. 1. p. 1-12, 2005.

QUADROS, C. I; LARANGEIRA, A. **Assim caminha o jornalismo: do digital ao neo-analógico**. In XVI Compós, Curitiba, 2007.

REDE ICOD (Rede Ibero-americana de Comunicação Digital). Disponível em: http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_carreras_evolucion.html. Acesso em: 10 março 2007.

REINHARDT, Moisés Dias. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, por telefone, em 24 de maio de 2007.

SCHADECK, Celso. Entrevista concedida a Elisângela Godoy em 11 de maio de 2006.

SILVA, Sérgio. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, em 24 de maio de 2007.

TOSI, Marcos. Entrevista concedida a Claudia Quadros, por e-mail, em 24 de maio de 2007.

THOMÉ, Michelle(a) Entrevista concedida a Claudia Quadros, por telefone, em 11 de maio de 2007.

THOMÉ, Michelle(b). Entrevista concedida a Claudia Quadros, por e-mail, em 22 de maio de 2007.

TOSI, Marcos. Entrevista concedida a Claudia Quadros, por e-mail, em 24 de maio de 2007.

UKACHENSKI, Silvana. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, em 24 de maio de 2007.

VALE, Sabrina. **Rádio Digital**. O Globo On-line, 23/05/2005. Disponível em <http://imirante.globo.com/miranteam/paginas/destaque.asp?codigo1=186>. Acesso em 27/05/2007.

VANDRESEN, Rubens Entrevista Concedida a Ana Maria de Souza Melech, em 16 de abril de 2007.

VIEIRA, Diana. Entrevista concedida a Mônica Kaseker, em 24 de maio de 2007.

WILLE, José. Entrevista concedida a Claudia Quadros, por telefone, em 10 de março de 2006.