

Reflexões sobre a Produção de Conteúdo Jornalístico para uma Emissora Esportiva no Rádio Digital¹

Patricia THOMAZ²

Alisson Castro GEREMIAS³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo visa refletir sobre a programação de uma emissora esportiva 24 horas por dia no rádio digital. Com a previsão de digitalização do rádio no Brasil, em um futuro breve, abrem-se novas perspectivas. As rádios poderão transmitir em subfaixas, com programações diferenciadas. Essa nova era pode favorecer a segmentação das emissoras em diversos temas, como o esporte. Os produtores de conteúdo têm um grande desafio pela frente com o rádio digital. Entretanto, a maioria dos empresários ainda não têm planos de negócio, seja na produção de conteúdos, criação de canais adicionais ou produtos e serviços específicos. Sem a pretensão de criar estratégias mercadológicas, o artigo pretende apontar tendências de conteúdo e características da linguagem esportiva que podem encontrar maior espaço nesta mídia digital.

Palavras-chave: rádio digital; radiojornalismo esportivo; segmentação; conteúdo esportivo; interatividade.

Introdução

Os avanços da era digital como a transmissão de dados, som e imagens em proporções incalculáveis e em alta velocidade graças aos processos de compressão e descompressão de dados transformam os meios de comunicação. Em muitos países, a transmissão digital do rádio já é uma realidade. O Brasil ainda está na fase experimental dos testes e pesquisas, sem a definição oficial de qual sistema de transmissão será adotado. O momento ainda é de impasse, demora e incertezas na escolha do padrão.

A portaria publicada no Diário Oficial da União, em 14 de março de 2007, estabelecia um prazo de seis meses para que o Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil apresentasse o relatório final, que deveria colaborar na decisão. Mas até meados de 2009, os testes ainda não são conclusivos e o governo prefere não definir o modelo.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Patricia Thomaz é Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília, Especialista em Marketing e Propaganda e Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Atualmente trabalha como repórter para emissoras de Rádio e TV. E-mail: patriciathomaz@hotmail.com

³ Alison Castro Geremias é Jornalista pela Universidade Federal do Paraná. Atualmente trabalha como repórter para emissoras de Rádio e TV. E-mail: alissoncastro3@gmail.com

Em entrevista ao programa "Bom Dia, Ministro", da Empresa Brasileira de Comunicação, no dia 24 de junho de 2008, o Ministro das Comunicações, Hélio Costa, disse que os testes do rádio digital estavam praticamente concluídos. Segundo ele, as avaliações para a escolha de padrão foram acompanhadas por várias instituições, entre elas o próprio Ministério das Comunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

De acordo com o Ministro, 21 rádios AM e FM realizavam os testes com o sistema americano *In Band on Chanel* (IBOC), que opera em AM e FM na mesma banda e na mesma frequência, porém não faz transmissões em ondas curtas. Neste período, o sistema europeu *Digital Radio Mondiale* (DRM), que opera em ondas curtas e AM, não contemplando a FM, estava sendo testado pela Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com a Radiobrás. Há ainda a possibilidade da adoção de mais de um padrão no país, um modelo híbrido, uma vez que nem o IBOC nem o DRM atende a todas as necessidades brasileiras.

Em outra entrevista mais recente, aos autores deste artigo, em 22 de outubro de 2008, durante o lançamento da TV Digital no Paraná, Hélio Costa reconheceu que houve impasses nos testes para a escolha do padrão do rádio digital no Brasil porque havia uma preferência dos radiodifusores pelo sistema americano. O governo insistiu que o padrão também precisa atender as ondas médias e ondas curtas.

Começamos a experimentar o padrão americano e, lamentavelmente, esbarramos em alguns problemas. Aqueles lugares onde o sistema analógico não está atendendo, infelizmente, o digital também não contempla. Ou seja, onde há dificuldade de recepção do analógico também existe do digital, com o padrão americano. Então, nós pedimos um pouco mais de estudos para o Instituto Mackenzie de São Paulo, acompanhado dos observadores da Abert e dos técnicos do Ministério das Comunicações. Entendo que até o final do ano teremos uma decisão⁴.

O Ministério das Comunicações esperava solucionar os problemas técnicos até dezembro de 2008, o que também não aconteceu. “Vamos indicar as ferramentas que o rádio digital tem de ter. Deve atender AM, FM e, se possível, ondas curtas. Quem tiver esse sistema será adotado”. No Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações

⁴ COSTA, em entrevista à autora da pesquisa em 22 out. 2008.

acredita que a migração dos ouvintes do sistema analógico para o digital se complete entre sete e dez anos, a partir da escolha do padrão.

Neste debate sobre o padrão ideal, existem vários obstáculos ou dúvidas a serem superados. Por se tratar de uma tecnologia proprietária, da empresa *IBiquity*, o IBOC estaria vinculado, em princípio, a um licenciamento anual. O *delay* ou atraso do som digital em relação ao analógico ainda é, segundo alguns técnicos, de cerca de oito segundos e pode aumentar durante a noite dependendo do nível de poluição radioelétrica da cidade. Outro problema são as interrupções abruptas durante as transmissões que dependem da topografia da região.

O alto custo para implantação do rádio digital também gera polêmica. Para financiar a digitalização das rádios, o Ministro das Comunicações já salientou, em entrevista a imprensa, que a intenção é seguir o exemplo adotado para o caso da TV com a participação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em linhas de créditos especiais. Outro fator delicado para a digitalização da transmissão é a falta de informatização das rádios, principalmente no interior do país.

Por outro lado, o debate sobre a implantação do rádio digital no Brasil amplia os horizontes do meio. O aparelho receptor de rádio digital poderá contar no futuro, segundo as perspectivas de estudiosos da área, com uma tela de cristal líquido (onde será possível visualizar imagem e dados) e um teclado e as emissoras poderão transmitir em subfaixas, com conteúdos diferenciados.

Como o foco dos testes está na maior qualidade do som propiciada pela digitalização, pouco se discute a respeito do conteúdo, da oferta de dados e serviços adicionais e dos recursos de interatividade. No Brasil, a maioria dos empresários ainda não tem planos de negócio para o rádio digital, seja na produção de conteúdos, criação de canais adicionais com programação diferenciada ou produtos e serviços específicos, na popularização do meio e, enfim, na convergência.

Bianco (2007) lista sete critérios para balizar a escolha do sistema de transmissão digital no Brasil: manter a gratuidade do acesso ao rádio, transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção, adaptabilidade do padrão ao parque técnico instalado, co-evolução e coexistência do digital com o sistema analógico, aparelho receptor com potencial de popularização (preço acessível à população), tecnologia não proprietária (ao contrário do que acontece com o sistema preferido dos

radiodifusores brasileiros, o norte-americano IBOC) e integração, flexibilidade e convergência. A autora alerta que outros critérios podem aparecer com o tempo, principalmente porque os testes estão focados na transmissão do som, deixando de lado as novas ferramentas do rádio digital como a transmissão de imagem e de dados.

Para Bianco (2007), a estratégia para o sucesso do rádio digital brasileiro é não se afastar dos ouvintes. Os radiodifusores deverão considerar a necessidade de formar consumidores para os novos aparelhos digitais, apresentando uma programação com conteúdo que seja do interesse da audiência e que justifique o investimento na nova tecnologia, oferecendo música, informação, notícia, prestação de serviço e entretenimento de qualidade.

Os produtores de conteúdo têm um grande desafio pela frente com as transformações do meio. Como as rádios poderão transmitir em subfaixas, com programações diferenciadas, essa nova era poderá favorecer a segmentação das emissoras em diversos temas, como o esporte. Na Inglaterra, a BBC, por exemplo, criou cinco canais de rádio exclusivos para a frequência digital. Um deles é voltado só para o esporte, é o canal *Radio Five Live Sports Extra*⁵.

Com o novo caminho do rádio, o interesse dos empresários e dos profissionais em criar uma emissora esportiva deve ser ampliado. Sem a pretensão de criar estratégias mercadológicas, o artigo visa apenas apontar tendências de conteúdo jornalístico, formatos e características da linguagem que podem encontrar maior espaço nesta mídia digital, assim como esclarecer o grande potencial que a divulgação do esporte, como conteúdo segmentado, pode ter no rádio digital.

1. A Rádio Esportiva News: Características e Formatos

Muitos autores afirmam que o modelo de programação do radiojornalismo esportivo praticado hoje está ultrapassado e que ainda segue os mesmos padrões de 40 anos atrás. Barbeiro e Rangel (2006) dizem ser esse um dos fatores que influenciam na dificuldade em ampliar a audiência das programações esportivas radiofônicas e sugerem um novo modelo de transmissão. Para Jung (2005), as rádios deveriam ter uma cobertura esportiva diferenciada, com visão crítica e independente.

⁵ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/5livesportsextra/schedule/>>. Acesso em 01/07/2009.

A idéia deste artigo é propor uma reflexão para o desenvolvimento de uma programação inédita para o rádio digital: oferecer conteúdo jornalístico esportivo 24 horas por dia - a exemplo do que já acontece nos canais de televisão a cabo e em outros veículos segmentados – e com recursos de interação propiciados pela mídia digital. O usuário⁶ poderá ter uma influência maior sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada por meio de materiais extras como imagens, vídeos e textos, além de sugestões, opiniões e dúvidas.

O próprio nome sugerido para a emissora, *Esportiva News*, revela o conteúdo da programação e remete a idéia de notícia, ao conceito de agilidade, da informação atualizada. Diversos formatos radiofônicos podem ser utilizados na programação: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas, debates e programa esportivo (BARBOSA FILHO, 2003). Outros sugeridos são: transmissões de jogos, reportagem especial, agenda esportiva, prestação de serviços, quadros de humor, músicas (hinos, composições específicas), entre outros. Com a digitalização, podem surgir formatos inovadores.

A transmissão de competições esportivas ao vivo que já encontra espaço no rádio analógico poderá ter mais espaço no digital, uma vez que a perspectiva é de que o deadline seja minuto a minuto. Além disso, segundo Soares (1994), a narração de um jogo, por exemplo, é a atividade essencial do rádio esportivo e inclui o antes, o durante e o depois da transmissão.

Com a convergência de mídias, seria interessante que a tecnologia do rádio digital se aperfeiçoasse a ponto de dar a opção ao usuário de ter acesso, além do som, a dados, imagens e vídeos ao vivo ou para ser acessado em qualquer momento por meio do link do aparelho digital. A opção de materiais extras, assim como a maior interação entre emissor e receptor, pode ser ampliada em relação ao que ocorre hoje.

Assim como a televisão vem buscando novos caminhos de interatividade, incentivando que os telespectadores enviem materiais, o rádio poderá estimular o envio de áudios ou imagens amadoras gravadas dentro dos estádios ou clubes. E nesse caminho de descobertas, será importante que a programação fique disponível para o usuário acessar e interagir a qualquer momento, semelhante ao que acontece na internet.

⁶ Os autores da pesquisa preferiram não usar o termo “ouvinte” que, a princípio, apresenta-se limitado à idéia da convergência e das múltiplas possibilidades que o veículo poderá oferecer.

A idéia de uma grade horária fixa para a programação deve ser repensada no rádio digital, onde o receptor poderá decidir o conteúdo que mais lhe agrada. Com a atualização minuto a minuto, as notícias, por exemplo, poderiam aparecer na tela do aparelho receptor do rádio digital. O usuário poderá participar com sugestões, críticas, dúvidas e até mesmo auxiliando e direcionando a programação da rádio. Os formatos de entrevista e comentário merecem atenção, especialmente, em uma programação especializada de esporte. No primeiro, o ouvinte também poderá participar, enviando sua pergunta ou dúvida para o entrevistado, enquanto que, no segundo, emitir a própria opinião sobre determinado assunto.

A crônica esportiva que alcançou grande sucesso com Nelson Rodrigues, nos jornais cariocas impressos nos anos 60 e 70, e que hoje é pouco utilizada pelo rádio poderá ter espaço na programação da *Esportiva News*, assim como as mesas-redondas, pois, segundo Ortriwano (1985), o jornalismo esportivo é um dos setores mais debatidos e opinativos do meio radiofônico.

A digitalização abre espaço para inovações, como a publicação de charge, caricatura e cartum. Para Marques de Melo (1994), a opinião jornalística também se manifesta por meio da caricatura, com finalidade humorística ou satírica, implicando na emissão de juízos de valor.

O universo opinativo do jornal e da revista não se limita ao texto, mas incorpora igualmente a imagem. O uso da imagem como instrumento de opinião atende, muitas vezes, ao imperativo de influenciar um público maior que aquele dedicado à leitura atenta dos gêneros opinativos convencionais: editorial artigo, crônica etc. (MARQUES DE MELO, 1994: 162).

A possibilidade de transmitir imagens permite que esses desenhos humorísticos ou ilustrações sejam usados de forma inédita no rádio. Seria muito precoce a intenção de investigar as mutações dos formatos no rádio digital ou mesmo o surgimento de novos formatos, mas é prudente, desde já, entender que as mudanças tecnológicas devem afetar a mensagem jornalística.

Como explica Marques de Melo (1985), as mutações que a mensagem jornalística experimenta são significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão e em função das alterações culturais com que a mensagem defronta-se.

Na cobertura esportiva, deve haver espaço ainda para agenda, com os principais jogos e competições do dia, e prestação de serviço, fundamental no meio. Barbeiro e Rangel (2006: 60) dizem que é comum ouvir expressões que indiquem jornalismo a serviço da saúde, da ciência ou do cidadão.

E onde fica o jornalismo a serviço do esporte? [...] Boa parte dos torcedores procura informações úteis para o seu dia-a-dia, que resolvam problemas concretos. Preços dos ingressos, local de venda, horário dos jogos, mudança de local/dia/horário, trânsito a caminho do estádio, transporte, acidentes, caminhos alternativos para cada torcida e até a capacidade de público no local do evento. (BARBEIRO; RANGEL, 2006: 61).

Quem se interessa por esporte também quer saber as condições do tempo, se vai chover durante o jogo, como estará o trânsito e qual o melhor caminho a seguir sem enfrentar congestionamentos. Fato beneficiado com a tecnologia do rádio digital que poderá disponibilizar as imagens ou dados sobre tempo e trânsito no aparelho receptor. Na *Esportiva News*, essas novas opções só deverão acrescentar ainda mais qualidade ao radiojornalismo esportivo, auxiliando para a formulação de um novo modelo. Tudo inserido em uma cobertura séria e ainda mais companheira do ouvinte, agora usuário mais participante e ativo.

A segmentação do tema permite a abordagem de assuntos factuais e não factuais, com espaço para o regionalismo (times locais, por exemplo) e para o noticiário nacional e internacional. Além do futebol, vôlei, basquete, automobilismo, tênis, natação, futsal, atletismo, ginástica, esportes radicais, amadores e muitas outras modalidades poderão ter vez na programação da emissora. Mesmo que o conteúdo principal fique por conta do futebol.

Não adianta inventar muito, o forte do esporte no Brasil é o futebol mesmo. Você até pode introduzir drops (boletins curtos, de dois a três minutos) de informações sobre as demais modalidades de esporte, como basquete, tênis ou automobilismo. É uma boa ideia que enriquece a programação esportiva. Não espere, porém, retorno retumbante. O que dá audiência é a bola no pé. (PRADO, 2006: 41-42).

É necessário que o profissional se proponha a buscar novos ângulos e enfoques e pautas diferenciadas, além de dar especial atenção ao jornalismo investigativo. Para Milton Jung as rádios deveriam

Atuar com visão crítica e independente, se permitindo investir em reportagens que extrapolem os temas corriqueiros como a lesão de um jogador, a picuinha da torcida ou o diz-que-diz do cartola. Ir mais a fundo, desenvolvendo o jornalismo investigativo, usando modelo bem explorado pelos jornais impressos. As redações poderiam tirar o repórter do campo de treino, escalando-o para acompanhar o submundo do futebol em busca das falcaturas que possibilitam o desvio para bolsos alheios de boa parte do dinheiro aplicado no esporte (2005: 96).

Soares (1994) afirma que são raras as matérias investigativas na programação do radiojornalismo esportivo. Segundo a autora eventuais denúncias até surgem em alguns comentários, porém existe pouca busca por informações que venham de fora do noticiário oficial dos clubes. O esporte é tema de interesse de milhares de pessoas e merece cuidado no processo de apuração e de divulgação, “[...] não pode mais ser tratado como se fosse de menor importância ou menos sério. Há necessidade de uma mudança de comportamento jornalístico tanto na dimensão técnica como ética, principalmente” (JUNG, 2005: 95).

2. A Linguagem Esportiva Aliada aos Recursos Digitais

Mesmo tendo mais de 60 anos no âmbito do radiojornalismo, a linguagem esportiva, segundo muitos autores, ainda não possui um estilo próprio. Porém, uma característica é fundamental para qualquer tratamento radiofônico do esporte: a emoção. Na reportagem esportiva para o rádio, é um desafio descrever a emoção do gol da vitória aos 45 minutos do segundo tempo ou a quebra de recorde mundial no atletismo. O cuidado em se transmitir a verdade deve ser total:

A idéia de que o futebol é espetáculo foi usada por radialistas para justificar desvios éticos, como transformar o jogo em algo maior do que ele próprio, com o objetivo de prender a atenção do ouvinte, garantindo alguns pontos a mais na audiência. Isso é sensacionalismo, condenado pelo público no noticiário policial, mas, aparentemente,

permitido no esporte. A emoção faz parte do jogo, mas não deve ser confundida com paixão (JUNG, 2005: 94).

A emoção é hoje uma característica importante no radiojornalismo esportivo e deve ser mantida. “Os aspectos mais comuns do teatro, segundo Bertolt Brecht, são recreação e diversão. O que os radialistas esportivos fazem na narração tem um pouco disso tudo, é show e entretenimento” (SOARES, 1994: 34). A emoção e a vibração são os principais motivos para milhares de pessoas levarem seus rádios nos estádios de futebol ou assistirem a partida na TV com o som do rádio. Soares (1994), por exemplo, diz que o jornalista esportivo

É o multiplicador de um processo de divulgação de um círculo concêntrico de emoções primárias: vão do clube, onde os jogadores devem honrar a camisa e defender o distintivo, para o campeonato nacional, quando o bairrismo estadual é explorado à exaustão pela crônica esportiva; até quatro anos depois, à Copa do Mundo, em que a seleção do Brasil tem a obrigação de resgatar todas as frustrações nacionais, as taxas de mortalidade infantil, o estado de miséria absoluta de grande parte da população, o analfabetismo, os índices de criminalidade e corrupção (1994: 80).

Porém, o desafio é não exagerar em clichês ou gírias, muito utilizados na cobertura esportiva.

O futebol é varziano quando está em jogo a língua portuguesa. Muitas das manias que tomaram conta das ruas foram criadas pelos locutores e repórteres esportivos. “Correr atrás do prejuízo” é apenas um dos muitos exemplos. A expressão passou a ser usada para dizer exatamente o contrário do seu significado. Só no futebol quem corre atrás do prejuízo quer vencer. Na vida real, quem corre atrás do prejuízo é louco ou pretende dar um golpe na seguradora. A propósito: Marcos de Castro, em *A imprensa e o caos na ortografia* (Record, 1998), alerta que futebol deve ser pronunciado “futibol” em vez do “futê-bol” que soa nas chamadas da televisão, sendo repetido e defendido por quem não conhece a língua. (JUNG, 2005: 96).

Além disso, no rádio digital, com a melhor qualidade do som, será necessário repensar as narrativas entusiasmadas. Uma locução gritada, por exemplo, poderá transformar-se em um ruído de comunicação. A linguagem da emissora seguirá o padrão jornalístico do rádio, onde as notícias são narradas de forma coloquial,

respeitando a característica de ser contada para o ouvinte, com o regionalismo e individualismo do meio.

As transmissões esportivas, assim como toda a programação da *Esportiva News*, podem contar com a utilização de sons ambientes que ajudem a descrever o que acontece no momento. No que compete ao radiojornalismo, Emílio Prado (1989: 49) diz que “[...] a notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias”. E o som ambiente também é informação na narrativa radiofônica.

Para Barbeiro e Lima (2003) sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes passam o “clima” do acontecimento. Porém, é necessário levar em conta que o discurso no rádio que hoje funciona a partir da relação: linguagem verbal — texto, linguagem não-verbal — som (música, efeitos sonoros, vinhetas) e as imagens criadas na mente do ouvinte a partir do verbal e do sonoro, poderá sofrer transformações a partir do momento que a nova tecnologia possibilite mais um elemento: a imagem.

A emissora irá adotar a Escola Denotativa⁷, apresentada por Soares (1994), como padrão para as coberturas esportivas. Nessa escola, por exemplo, a esfera que é chutada pelos jogadores de futebol é chamada de bola e não de “maricota”, “leonor” ou “gorduchinha” como ocorre na Escola Conotativa.

A emissora também deve levar em conta as características do rádio apresentadas por Ortriwano (1985): linguagem oral, penetração e regionalismo, mobilidade (sob o ponto de vista do emissor e do receptor), baixo custo (mesmo com o rádio digital o veículo tende a ser mais barato do que a televisão, por exemplo), imediatismo, instantaneidade, sensorialidade (qualidade essencial do rádio) e autonomia. Além da maior interatividade, possibilitada pela mídia digital.

Antes realizada praticamente só por telefone, e também por e-mail com o surgimento da internet, o processo deverá ganhar nova dinâmica com a implantação do sistema digital. Existirá a possibilidade de transmissão e troca de dados digitalmente. O ouvinte receberá informação, poderá interferir e até decidir a sua grade de programação.

⁷ Escola Denotativa: seus representantes preocupam-se em dar ao ouvinte a imagem da partida pela utilização de signos denotativos, isto é, limitando seu vocabulário ao “primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto”. Escola Conotativa: seus representantes caracterizam-se pelo uso de signos conotativos, entendidos de acordo com Coelho Netto, como aqueles que “... põe(m) em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação signo/objeto” (SOARES, 1994: 61-62).

Apesar de conter espaço para o visual (com a possibilidade de assistir vídeos e visualizar imagens), acreditamos que a linguagem oral predominará também no rádio digital, continuando como parte fundamental no novo meio, garantindo a mobilidade e agilidade.

E com relação ao público-alvo, por ser uma emissora segmentada, a rádio *Esportiva News* será destinada a todas as pessoas que se interessem, gostem e apreciem o esporte, além, é claro, de praticantes. Entretanto, não entraremos no mérito de questões mercadológicas. Especialmente porque não está definida a questão da gratuidade do rádio digital no Brasil.

A emissora também poderá atender ao público jovem, principalmente com a cobertura de esportes radicais como *surfe, skate, mountain bike, motocross*, etc. Para Ferraretto⁸ esse ingrediente é fundamental para o sucesso e sobrevivência da *Esportiva News*. O rádio apesar de todas as inovações tecnológicas seguiu firme a sua trajetória e encontra agora uma grande chance com o rádio digital. Mas, só a partir da definição do padrão a ser adotado na transmissão, será possível analisar com maior certeza os custos e os recursos possibilitados pela mídia.

O rádio digital permitirá a convergência de setores antes distintos em um só campo denominado de multimídia. Propiciará a transmissão de dados, som, imagens em proporções incalculáveis e em alta velocidade graças aos processos de compressão. A qualidade do som não pode ser o único foco dos estudos e debates. A produção de conteúdos diferenciados, a criação de canais adicionais com programação diversificada ou mesmo a oferta de dados e serviços específicos que poderão agregar valor ao meio precisam fazer parte desta discussão.

Os ouvintes que quiserem captar a programação de transmissão digital terão que adquirir um novo aparelho de rádio com tecnologia adequada. Mas qual será a vantagem para os ouvintes? O que será oferecido para que eles se interessem e comprem um novo e mais caro receptor? São essas questões que este artigo procurou refletir, propondo uma programação especializada em esportes 24 horas por dia, com novos formatos, materiais extras e outros serviços que o meio poderá disponibilizar no futuro.

⁸ FERRARETTO, em entrevista concedida ao co-autor do artigo em 15 ago. de 2008.

Conclusão

Com a chegada da era digital a tendência é de que o rádio passe por uma verdadeira revolução. A transformação do sinal analógico para digital, em *bits* (informação numérica), provoca talvez a mudança mais radical experimentada pelo rádio desde a sua invenção, por isso, muitos estudiosos comparam o momento à descoberta do transistor, em 1947, que permitiu ouvir rádio em qualquer lugar.

O rádio digital não proporcionará apenas a melhora na qualidade do áudio. Trará outras possibilidades, como a maior interatividade entre emissor e receptor, canais adicionais com a criação de subfaixas e a expectativa de que o usuário também possa ser o produtor de conteúdo, selecionando o que mais lhe interessa, decidindo a sua programação e auxiliando na produção das rádios ao enviar áudios, imagens e dados.

O rádio digital traz novas perspectivas. Além da ampla interatividade on-line, esta nova era do meio promete trazer como principal característica a segmentação ou a especialização das emissoras em diversos temas, pois com o novo modelo de transmissão, as rádios poderão transmitir em subfaixas com programações diferenciadas.

Assim como já acontece nos canais de TV a cabo e revistas impressas, as emissoras se especializarão ainda mais em temas como música, entretenimento, universo feminino ou masculino, jornalismo, entre outros. O esporte que foi um capítulo a parte do jornalismo e que já se encontra segmentado em outros meios de comunicação, tem agora a sua oportunidade novamente no rádio. Na Inglaterra, por exemplo, a BBC criou cinco canais exclusivos para a frequência digital e um deles é voltado só para o esporte, o canal *Radio Five Live Sports Extra*.

Ainda é cedo para garantir que tudo isso será possível, mas as perspectivas de transformações são grandes tanto para quem realiza a programação quanto para o usuário. A proposta de criação da emissora *Esportiva News* teve como objetivo demonstrar que é possível repensar os formatos e tentar criar conteúdos diferenciados, focando na maior proximidade com o usuário. Acreditamos que a linguagem oral ainda será a grande característica do rádio. O veículo não pode perder a popularização e a mobilidade, poderá ser ainda mais regional devido à segmentação e às outras características.

Novos formatos também podem aparecer no rádio digital, como o *podcast*, por exemplo, o sistema de transmissão de arquivos pela web, que permite a execução de áudios e vídeos. A novidade trazida pelo *podcasting* na internet, de tornar possível que o usuário receba as novas edições de um programa de rádio, sem que tenha de visitar a todo o momento o site em que ele é produzido, poderá ser repetida no rádio digital.

A cada nova edição do programa, ou *podcast* neste caso, o ouvinte é notificado e o programa é automaticamente baixado em seu computador. Os programas poderão ser interrompidos e ouvidos desde o começo novamente. Além disso, os arquivos poderão ficar disponíveis para serem baixados pelos usuários a qualquer momento, a exemplo do que já acontece na internet.

Sem dúvida, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que o rádio digital comece a operar no Brasil. Nem mesmo a escolha do padrão foi realizada e muitas outras questões técnicas precisam ser decididas. Por isso, qualquer afirmação pode ser precoce. Mas é de fundamental importância que os estudiosos da comunicação comecem a refletir sobre as novas possibilidades na produção de conteúdos jornalísticos para a nova mídia. É essencial trilhar novas perspectivas para que o rádio não fique atrasado em relação aos outros veículos.

Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do radiojornalismo**: produção, ética e internet. São Paulo: Elsevier, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: Os Formatos e os Programas em Áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BBC RADIO. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/5livesportsextra/schedule/>>. Acesso em: 01/07/2009.

BIANCO, Nelia R. Del. Reflexões sobre o processo de implantação do rádio digital no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1003-1.pdf>>. Acesso em: 22/11/2008.

IBIQUITY Digital. Disponível em: <<http://www.ibiquity.com>>. Acesso em: 01/07/2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.



MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.