



MÓDULO 3
**APROPRIAÇÃO
DE TECNOLOGIAS**

Momento síncrono – 23-04-24

Objetivo do módulo

Capacitar os participantes nas técnicas de edição e produção de áudio, apresentando as possibilidades da transmissão ao vivo no rádio e promovendo o uso de software livre para a produção radiofônica.



Nosso percurso

1

- Roda de partilha a partir das perguntas iniciais

2

- Fundamentação teórica da temática

3

- Dados de audiência e interação tecnológica do rádio

4

- Dicas e soluções práticas para a produção



1) Roda de partilha

1

**Você já pensa com
mentalidade multiplataforma
no seu trabalho?**



1) Roda de partilha

2

Quanto do conteúdo que você produz é reaproveitado depois que vai ao ar?

1) Roda de partilha

3

De que modo a tecnologia tem sido sua aliada no seu trabalho?



2) Fundamentação teórica

Modelo dialógico / presencial

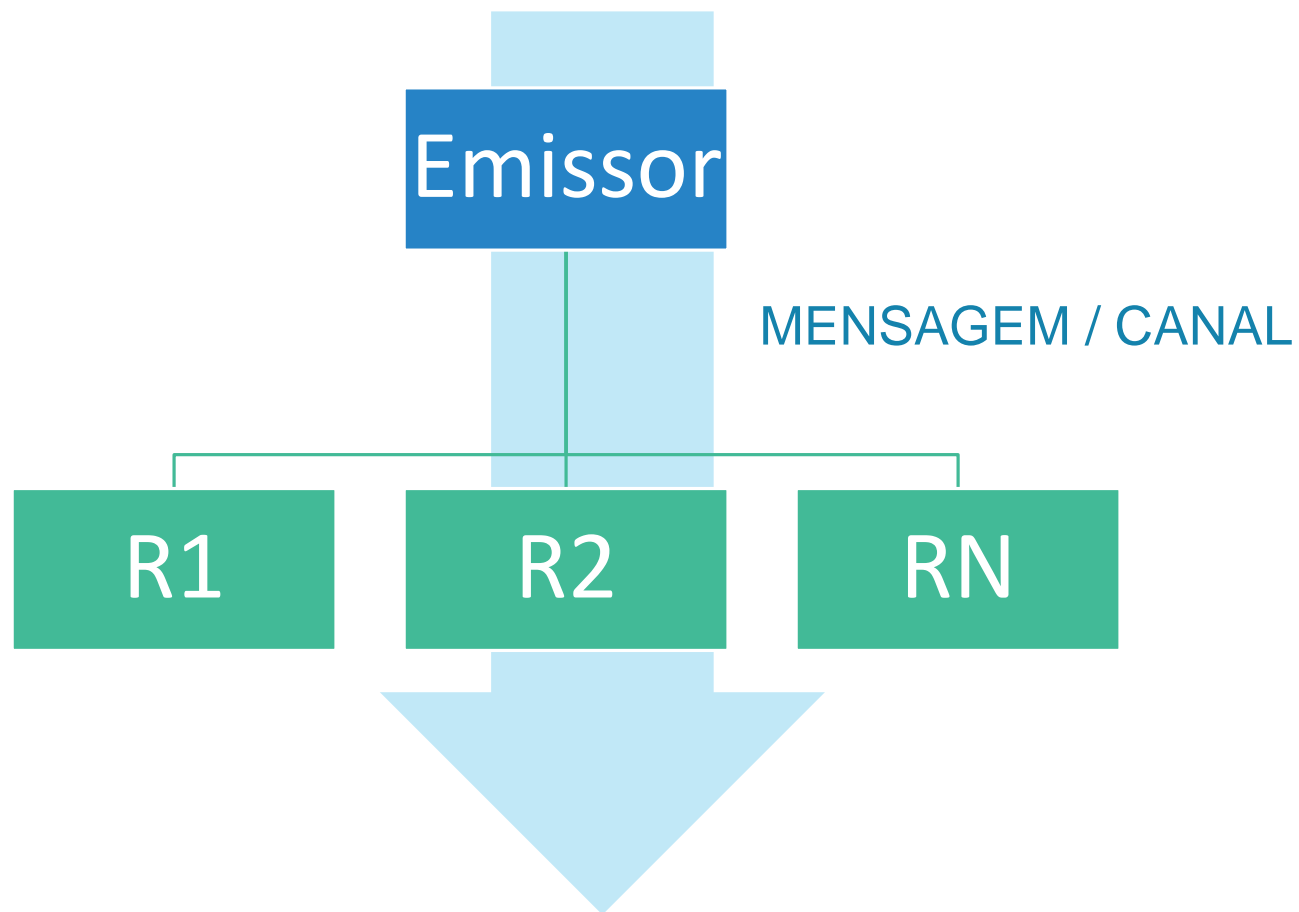
**EMISSOR
(Receptor)**
Pessoa 1

MENSAGEM

**RECEPTOR
(Emissor)**
Pessoa 2

Ex.: conversa,
palestra,
aula presencial,
culto religioso...

2) Fundamentação teórica

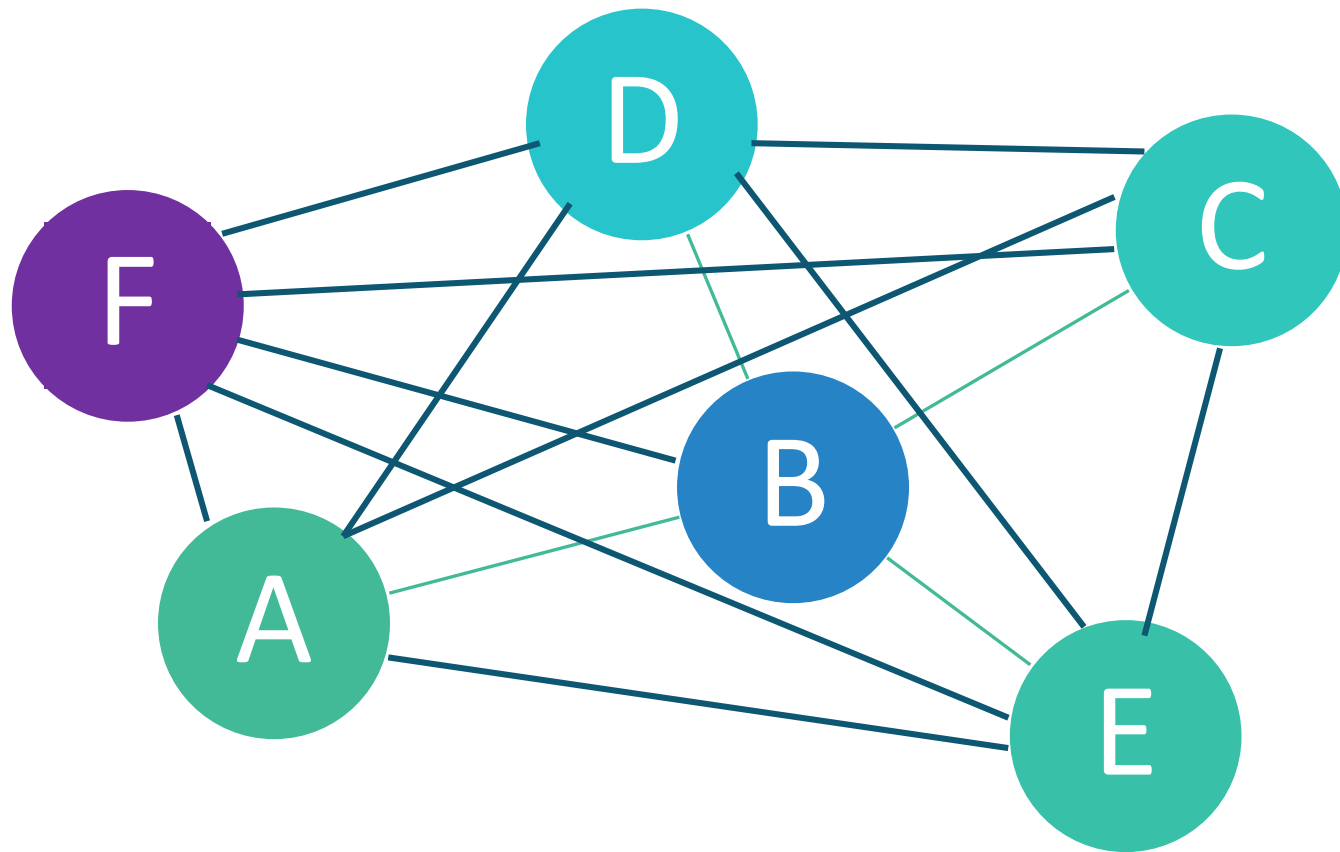


Modelo Massivo

Ex: Rádio, TV, Imprensa



2) Fundamentação teórica



Modelo pós-massivo
ou de convergência
(dialógico não presencial)

Modelo web: Internet



2) Fundamentação teórica

“Além da replicação do sinal, as ferramentas multiplataforma e os dispositivos móveis facilitam o processo de produção de conteúdo jornalístico, bem como favorecem a interação tornando-a mais dinâmica e instantânea. Atrair a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa, requer dos meios massivos a adoção de modelos de comunicação multimídia, não restritos apenas a web, mas reforçados pelas redes sociais, dispositivos móveis e aplicativos nele instalados.”

LIMA, Helder. *Rádio de proximidade na era multiplataforma: presença digital e prática analógica no interior do Brasil*

<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1040/978>



2) Fundamentação teórica

“O importante deste ecossistema é que cada plataforma e suas aplicações podem ter um funcionamento próprio, mas se veem submetidas na prática às relações e competitividade com as ofertas das outras plataformas. Diante deste potencial tecnológicos, a crise do contexto e o exíguo financiamento, as empresas radiofônicas organizam de outra maneira o negócio específico e os serviços à sociedade. Estão em todos os sistemas, estabelecem sinergias, complementam a rentabilidade das especificidades e do que têm em comum de cada um dos sistemas e de seu conjunto que leva a uma estratégia de ofertas complementares, combinadas e de reforço recíproco.”

HERREROS, Mariano C. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

<https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378/345>



Consumo em alto volume

O Rádio é ouvido por

80%

da população nas 13
regiões metropolitanas
pesquisadas

Cada ouvinte passa

3h55

escutando Rádio por dia



Sintonia Local

Detalhamos o consumo de Rádio por cidade. Fica evidente a força do meio com os ouvintes ao redor de todo o Brasil.

A robustez local do Rádio constrói e fortalece seu vigor nacional.

KANTAR IBOPE MEDIA



NORDESTE

83% GRANDE FORTALEZA
03:49:09

78% GRANDE SALVADOR
03:36:45

77% GRANDE RECIFE
03:55:38



SUDESTE

84% BELO HORIZONTE
03:51:46

81% RIO DE JANEIRO
04:29:47

80% VITÓRIA
03:47:55

78% CAMPINAS
03:24:03

77% GRANDE SÃO PAULO
03:53:05



CENTRO-OESTE

81% GRANDE GOIÂNIA
03:42:11

78% DISTRITO FEDERAL
03:07:01



SUL

84% GRANDE PORTO ALEGRE
03:52:14

83% GRANDE FLORIANÓPOLIS
03:38:53

83% GRANDE CURITIBA
03:29:10

Inside
AUDIO
2023

Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRACAS | ABR/2023 A JUN/2023 | TOTAL EMISSORAS | AMBOS | 05 - 05 | 2a-Dom | ALC30% | TMEDF



Em diferentes contextos

A partir de 2023, passamos a trazer uma visão sobre o conceito em que o Rádio é consumido pelos ouvintes. Temos, assim, um maior detalhamento sobre o comportamento dos ouvintes, acompanhando o consumo que tem deixado de ser realizado em locais, passando a ser feito em diferentes momentos e contextos.

 58%

Em casa realizando atividades cotidianas

 27%

No carro/moto particular

 12%

No trabalho presencial

 7%

Em casa trabalhando home office

 5%

No transporte público

 4%

Na rua/ao ar livre se deslocando

 4%

No carro/moto tipo taxi ou app

4%

Outros contextos

Credibilidade e velocidade

Esse destaque para o consumo de conteúdos noticiosos e jornalísticos se fortalece pela grande agilidade para transmitir informações, junto à credibilidade que o meio conquistou ao longo da história.

**Quer conhecer todas as respostas, além de uma visão completa sobre o questionário da pesquisa especial? Entre em contato através de digital@kantaribope.com*

83%

dos ouvintes de Rádio acham que o meio apresenta as notícias de forma rápida

64%

dos ouvintes de Rádio acreditam nas notícias que ouvem no meio

KANTAR IBOPE MEDIA

*Kantar IBOPE Media | Pesquisa Especial Inside Áudio 2023 | 13 RMs | Agosto 2023 | Filtro: Entre os ouvintes de Rádio


chama
da palavra


SIGNIS
BRASIL

Mobilidade Sonora

O consumo online é potencializado pela evolução tecnológica, que permite uma aposta grande na mobilidade dos ouvintes. Assim, naturalmente, o maior consumo na web foi feito via celular.

Entre os ouvintes web:



67%

ouviram pelo celular



29%

ouviram pelo computador

11%

em outros equipamentos

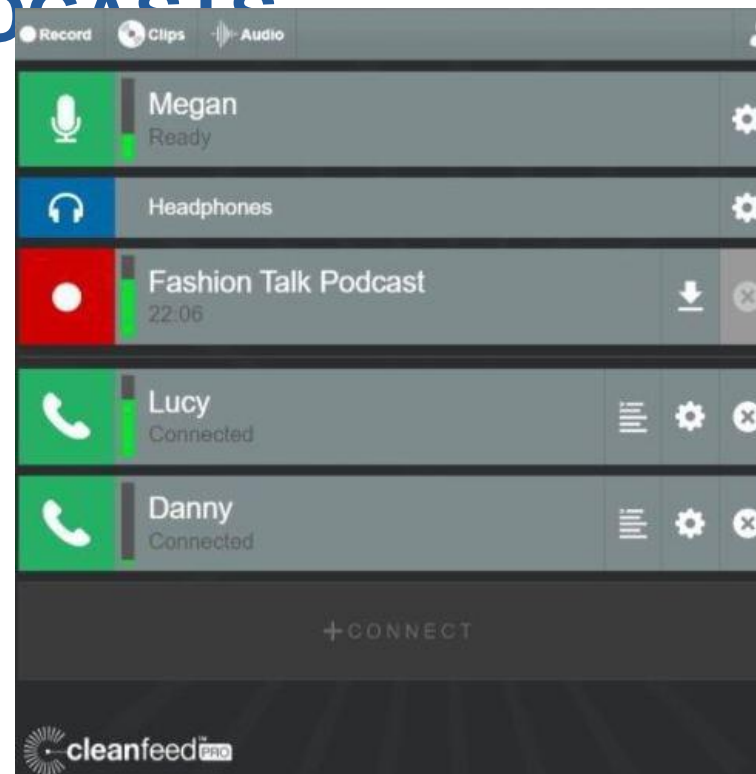
4) Dicas e soluções práticas

GRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS E PODCASTS



4) Dicas e soluções práticas

GRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS E PODCASTS



4) Dicas e soluções práticas

TRANSMISSÃO DE ESTÚDIO EM VÍDEO



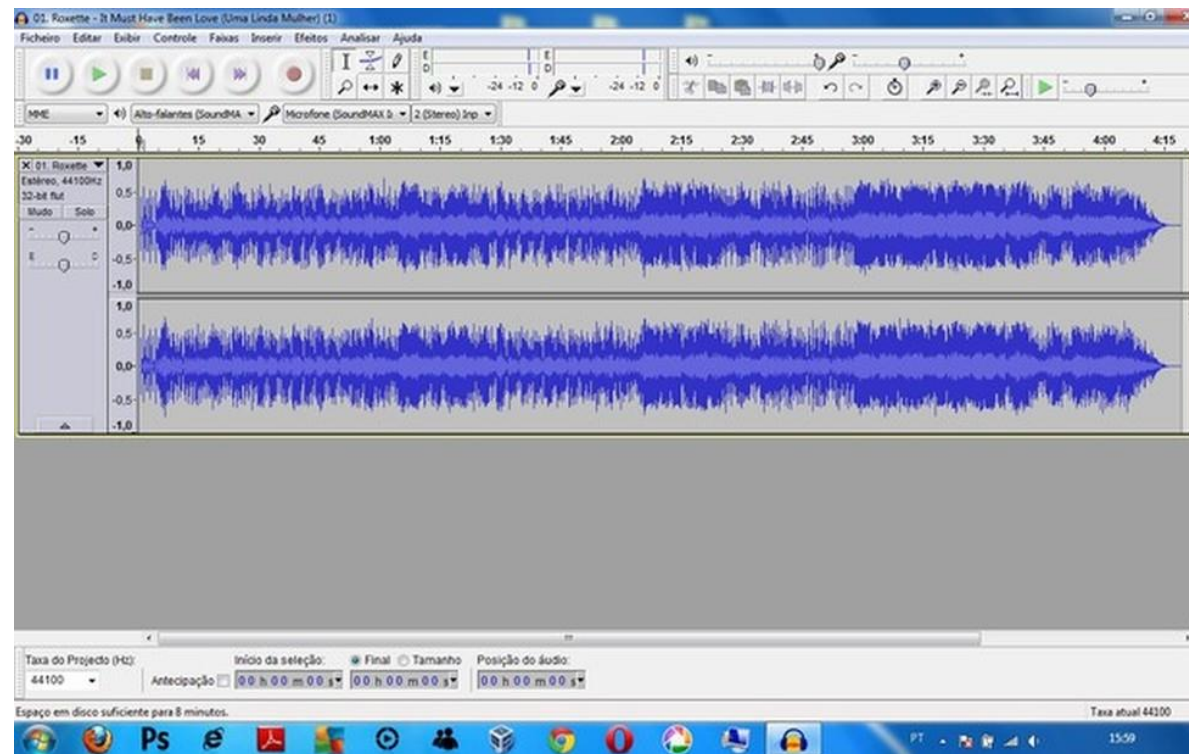
4) Dicas e soluções práticas

EDIÇÃO DE ÁUDIO



4) Dicas e soluções práticas

EDIÇÃO DE ÁUDIO



4) Dicas e soluções práticas

EDIÇÃO DE ÁUDIO



Muito Obrigado!

FELIPE ZANGARI

signisradio@signis.org.br

