

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FILIPE PEREIRA GAMBA

**A READAPTAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DA INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS MODELOS DA BBC E DA RÁDIO GAÚCHA**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FILIPE PEREIRA GAMBA

**A READAPTAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DA INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS MODELOS DA BBC E DA RÁDIO GAÚCHA**

PORTO ALEGRE

2018

FILIPPE PEREIRA GAMBA

**A READAPTAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DA INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS MODELOS DA BBC E DA RÁDIO GAÚCHA**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

PORTO ALEGRE

2018

FILIPE PEREIRA GAMBA

**A READAPTAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DA INTERNET:
UMA ANÁLISE DOS MODELOS DA BBC E DA RÁDIO GAÚCHA**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Máгда Rodrigues da Cunha (Orientadora)

Prof. Dra. Doris Fagundes Haussen – PUCRS

Prof. Dr. André Pase – PUCRS

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas
que, assim como eu, amam o rádio.

AGRADECIMENTOS

Ao PPGCOM da PUCRS, por confiar e por acreditar neste projeto de pesquisa;

À minha orientadora, Mágda Cunha, por ter sido tão compreensiva e incentivadora na condução do conhecimento ao longo desta jornada;

A toda a minha família, que esteve ao meu lado durante esta trajetória, em especial à minha esposa, Amanda, por seu amor e por sua compreensão nos momentos mais difíceis; à minha mãe, Maria do Carmo, por todo o carinho e por seus sábios conselhos, e ao meu pai, Edson, por ser inspiração, sempre.

RESUMO

Esta dissertação versa sobre a imbricada relação entre rádio e internet, tendo em vista que a evolução tecnológica tem modificado as formas de comunicação e, nessa nova conjuntura, ampliam-se diferentes possibilidades para o rádio. Partimos da premissa de que o atual momento fortalece a convergência midiática e implica transformações – não apenas no conceito de rádio, mas também na maneira de se fazer rádio e na forma como o conteúdo passa a ser consumido. Salientamos que este trabalho objetiva pesquisar a readaptação do rádio a partir da internet. Nesse escopo, serão observadas duas importantes transformações que ocorreram em propostas distintas: nas rádios da *British Broadcasting Corporation* (BBC), do Reino Unido, e na *Rádio Gaúcha*, de Porto Alegre. No que tange à BBC, foram mapeadas suas estratégias baseadas na segmentação de conteúdo radiofônico – o chamado rádio *sob demanda*. Já, a Rádio Gaúcha, ancora suas mudanças nas redes sociais. Cumpre ressaltarmos que o modelo adotado pela BBC serve como referência de uma readaptação na qual o rádio preserva sua essência: o áudio; em contrapartida, a Rádio Gaúcha baseia sua propagação nas plataformas sociais, por meio da adoção de linguagens que vão além do áudio. Trata-se de readaptações distintas na forma de se fazer rádio, a partir da internet, as quais exemplificam as imperiosas adequações do veículo frente às transformações ocorridas nas últimas décadas.

Palavras-chave: Rádio. Rádio Gaúcha. BBC. Rádio sob demanda. Convergência.

ABSTRACT

This dissertation deals with the imbricated relationship between radio and the internet, given that technological evolution has modified the forms of communication and in this new conjecture different possibilities for the radio are extended. It starts from the premise that the current moment strengthens the media convergence and implies transformations – not only in the concept of radio, but also in the way of making radio and in the way the content happens to be consumed. It is pointed out that this work aims to research the radio adaptation from the internet. In this scope two important transformations will occur that have occurred in different proposals: on the radios of the British Broadcasting Corporation (BBC) from the United Kingdom and Radio Gaúcha from Porto Alegre. As for BBC its strategies based on the segmentation of radio content - the so-called radio on demand were mapped. In contrast Rádio Gaúcha anchors its changes in social networks. It should be noted that the model adopted by the BBC serves as a reference for a readaptation in which the radio preserves its essence: audio; in contrast, Rádio Gaúcha bases its propagation on social platforms, through the adoption of languages that go beyond audio. These are different readaptations in the form of making radio, from the internet, which exemplify the imperious adaptations of the vehicle in face of the transformations that have occurred in the last decades.

Keywords: Radio. Radio Gaúcha. BBC. Radio on demand. Convergence.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características das emissoras e das plataformas de transmissão das principais rádios da BBC	48
Quadro 2 – Resultados BBC 2008-2009	50
Quadro 3 - Resultados BBC 2009-2010.....	51
Quadro 4 - Resultados BBC 2010-2011	52
Quadro 5 - Resultados BBC 2011-2012.....	53
Quadro 6 - Resultados BBC 2012-2013.....	54
Quadro 7 - Resultados BBC 2013-2014.....	55
Quadro 8 - Resultados BBC 2014-2015.....	56
Quadro 9 - Resultados BBC 2015-2016.....	56
Quadro 10 - Resultados BBC 2016-2017	56
Quadro 11 - Resultados BBC 2017-2018.....	57
Quadro 12 - Características, desempenho, investimento, alcance e audiência nos períodos de 2016 a 2017 e 2017 a 2018 das rádios na Inglaterra	60
Quadro 13 - Orçamento previsto para investimento em rádio (£ m) 2018/19.....	61
Quadro 14 – Audiência dos perfis oficiais das emissoras no Twitter e no Facebook em 30 de julho de 2018.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela do aplicativo BBC iPlayer Radio na Apple Store disponível para download.....	85
Figura 2 – Página inicial do aplicativo BBC iPlayer Radio.....	85
Figura 3 – Página inicial BBC Radio 1Xtra.....	85
Figura 4 – Menu BBC iPlayer Radio.....	86
Figura 5 – Alarme BBC iPlayer Radio.....	86
Figura 6 – Configurações alarme BBC iPlayer Radio.....	87
Figura 9 – Podcast Flintoff, Savage and the Ping Pong Guy.....	88
Figura 10 – Jamie Johnson Football Podcast.....	89
Figura 11 – Jamie Johnson Football Podcast.....	90
Figura 12 – Táxi do Pep – Quando Guardiola encontra Braydon.....	90
Figura 13 – Braydon entrevista Alan Shearer.....	90
Figura 14 – Braydon entrevista Frank Lampard.....	90
Figura 15 – Braydon entrevista Rio Ferdinand.....	91
Figura 16 – Episódios Jamie Johnson Football Podcast.....	91
Figura 17 – Programa transmitido em vídeo do estúdio da Radio 5 Live Sport.....	92
Figura 18 – Programa transmitido em vídeo do estúdio da BBC Radio 1.....	92
Figura 19 – Apresentação do cantor Drake nos estúdios da BBC Radio 1 Xtra.....	92
Figura 20 – Apresentação do Arctic Monkeys nos estúdios da BBC Radio 1.....	92
Figura 21 – Twitter BBC Radio 1.....	94
Figura 22 – Postagem de RdGaúcha.....	95
Figura 23 – Aplicativo Gaúcha.....	96
Figura 24 – Tela do aplicativo GaúchaZH na Apple Store disponível para download.....	97
Figura 25 – Aplicativo GaúchaZH.....	98
Figura 26 – Aplicativo GaúchaZH.....	98
Figura 27 – Aplicativo GaúchaZH.....	99
Figura 28 – Aplicativo GaúchaZH.....	100
Figura 29 – Aplicativo GaúchaZH.....	101
Figura 30 – Áudios da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	101
Figura 31 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	101
Figura 32 – SoundCloud.....	102

Figura 33 – Pacote Pro Unlimited do SoundCloud	102
Figura 34 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	102
Figura 35 – Áudios da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	103
Figura 36 – Programação.....	103
Figura 37 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	104
Figura 38 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud.....	104
Figura 39 – Twitter GaúchaZH	104
Figura 40 – Lives de GaúchaZH no Facebook.....	105
Figura 41 – Lives de GaúchaZH no Facebook.....	105
Figura 42 - Transmissões em vídeo no site de GaúchaZH	106
Figura 43 - Transmissões em vídeo no YouTube.....	107
Figura 44 – Comentários no Facebook	107
Figura 45 - Página GaúchaZH no Facebook.....	108
Figura 46 - Página GaúchaZH no Facebook.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2. O RADIOJORNALISMO NO BRASIL	18
2.1 A TECNOLOGIA E O RADIOJORNALISMO NO BRASIL.....	21
2.2 O RADIOJORNALISMO, A ROTINA DE PRODUÇÃO E A APURAÇÃO	24
3 RÁDIO - CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE	28
4 A BBC – ORIGEM, FINANCIAMENTO E AS EMISSORAS DE RÁDIO	46
4.1 ESTRATÉGIAS DA BBC RADIO 1, NO PERÍODO DE 2008 A 2018.....	49
4.2 A BBC E O PLANO DE AMBIÇÃO CRIATIVA	57
4.3 INVESTIMENTOS EM RÁDIO NA BBC	60
4.4 A BBC COMO REFERÊNCIA NO RÁDIO SOB DEMANDA E A COMPARAÇÃO COM RÁDIOS COMERCIAIS NO REINO UNIDO	62
4.5 O IPLAYER NA BBC E O RÁDIO SOB DEMANDA	65
5 A RÁDIO GAÚCHA – ORIGEM, ADAPTAÇÕES E TRANSFORMAÇÕES	70
5.1 A GAÚCHA NO UNIVERSO ONLINE	72
5.2 A ESTRATÉGIA BASEADA EM PESSOAS, PLATAFORMAS E PROCESSOS E O PROJETO 360 GRAUS	74
5.3 O GAÚCHA SPORTS BAR, OS RESULTADOS E O SURGIMENTO DE GAÚCHAZH	81
6 A ANÁLISE BASEADA NAS READAPTAÇÕES PROMOVIDAS PELA BBC E PELA RÁDIO GAÚCHA	83
6.1 ANÁLISE BBC.....	83
6.2 A BBC E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	93
6.3 ANÁLISE RÁDIO GAÚCHA.....	95
6.4 A RÁDIO GAÚCHA E AS REDES SOCIAIS	104
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICE 1 - Números de GaúchaZH no Twitter e no Facebook	121
APÊNDICE 2 - BBC RADIO 1	122
APÊNDICE 3 - BBC RADIO 1 XTRA	123
APÊNDICE 4 - BBC RADIO 2	124
APÊNDICE 5 - BBC RADIO 3	125
APÊNDICE 6 - BBC RADIO 4 E BBC RADIO 4 XTRA	126

APÊNDICE 7 - BBC RADIO 5 LIVE E BBC RADIO 5 LIVE SPORTS XTRA.....	127
APÊNDICE 8 - BBC RADIO 6 MUSIC	128
APÊNDICE 9 - BBC LOCAL RADIO	129

1 INTRODUÇÃO

O interesse sobre este tema surge a cada novo elemento que faz com que se estabeleça a readaptação do rádio. Desde o início de sua história — a qual, no Brasil, começou em meados da década de 20 —, esse veículo de comunicação sempre se adaptou às evoluções tecnológicas objetivando garantir sua sobrevivência e, como corolário disso, a tecnologia concedeu-lhe o poder da portabilidade; sua linguagem tornou-se mais dinâmica; os radialistas profissionalizaram-se e a programação, em parte, foi segmentada. Dessa forma, tornou-se ainda mais ágil e instantâneo.

Isso posto, cumpre sublinharmos que o sistema comunicacional vem passando por reformulações provocadas por um fenômeno conhecido como Convergência das Mídias — o qual funde os formatos de mídias tradicionais, e que está alterando a maneira como a informação é produzida e consumida —, acarretando novos desafios aos tradicionais meios de comunicação, uma vez que são impelidos a buscarem estratégias para transformar a internet em aliada.

À priori, essas transformações ocorrem de formas distintas e dependem, basicamente, de fatores estruturais, econômicos e culturais. Nesse contexto, é importante esclarecermos que cada mudança midiática está atrelada a uma mudança social e, a partir dela, surgem variações nos veículos de comunicação, os quais buscam adaptar-se às novas realidades nas quais estão inseridos e, a partir do entendimento do que são essas alterações midiáticas, torna-se imprescindível, também, que monitorem as mudanças de necessidade do público.

Para esta investigação, optamos por analisar as transformações da Rádio Gaúcha (RS), emissora referência em radiojornalismo no Brasil, líder de audiência no Rio Grande do Sul e que tem se caracterizado por efetivar significativas mudanças, nos últimos anos — tanto em sua programação, quanto em suas plataformas digitais. Em se tratando de transformações, ressaltamos que foram implementadas com o objetivo de adaptar a emissora às novas linguagens e a novos formatos proporcionados pela internet. Neste trabalho de pesquisa, também serão estudadas as rádios pertencentes à British Broadcasting Corporation — em especial, a Radio 1. A BBC é referência em segmentação de conteúdo radiofônico e exemplo no modelo *sob demanda*. Trata-se de uma emissora que se readaptou preservando a essência do rádio: o áudio. Esse modelo fragmentado e descontextualizado poderá ser o modelo do rádio do futuro, em que, cada vez mais, o público irá definir o que consumir,

onde consumir e quando consumir, sem depender da programação veiculada em tempo real no rádio hertziano, tradicional. Nesse sentido, é preciso entender como o rádio está se ampliando em diferentes possibilidades, fruto dos desafios que envolvem a adequação do veículo às mudanças tecnológicas.

No Brasil, a segmentação de conteúdo no rádio surgiu como possível solução para as mazelas de que padecia esse veículo, em razão da queda de sua participação na publicidade. Assim, uma das alternativas propostas por profissionais de marketing, à época, foi segmentar o conteúdo. Nesse contexto, essa estratégia passou a figurar como alternativa — não só porque o conteúdo passou a ser consumido por um público jovem, mais engajado, mas, e principalmente, por ser produzido, em alguns casos, de modo colaborativo, o que potencializa a necessidade de compartilhar com suas redes de contatos.

Já, o histórico da segmentação radiofônica na Inglaterra é marcado por forte componente cultural. Logo, a população está habituada à forma como é distribuído o conteúdo. Nesse âmbito, o passar do tempo e o avanço da tecnologia somente fortaleceram esse conceito convergente.

Quando analisamos o modelo da BBC de segmentação de conteúdo radiofônico e quando inferimos sobre as transformações que estão ocorrendo na Rádio Gaúcha, não objetivamos estabelecer comparações entre elas; tampouco elegemos uma, em detrimento da outra. Propomos a apresentação e a análise de duas formas distintas de readaptação do veículo, em que, a adotada pela BBC, prioriza o áudio — sem depender, exclusivamente, das redes sociais — e, a adotada pela Rádio Gaúcha, ancora-se nas redes sociais, muitas vezes, sem priorizar o áudio.

É importante afirmarmos que a proximidade do rádio com o público ouvinte; a capacidade de readaptação, possibilitada pela instantaneidade, e o caráter comunitário da abordagem jornalística fizeram desse meio de comunicação, desde o princípio, um veículo interativo; todavia essa característica passa por um processo de adaptações, provocado pelo surgimento de um novo perfil de ouvinte e pela popularização das redes sociais, que potencializam o conceito interativo — como será apresentado nesta pesquisa.

Observamos que o modelo adotado pela Rádio Gaúcha, fortemente baseado nas redes sociais, gerou resultados significativos e guindou a outro patamar de audiência o segmento que se refere ao público jovem, promovendo, assim, uma readaptação da Rádio.

Adotamos nesta pesquisa, para analisarmos as estratégias da BBC e da Rádio Gaúcha, o Estudo de Caso, de Robert Yin (2001). É uma estratégia de investigação que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são saliências evidentes (YIN 2001). Essa estratégia de pesquisa tem acentuado cunho descritivo — o termo utilizado para descrever essa característica é a “descrição grossa”. Em outras palavras, o pesquisador deve realizar uma descrição: factual, literal, sistemática e, tanto quanto possível, completa, do seu objeto de estudo (STAKE 2007). A metodologia permite uma variedade de resultados válidos, ou seja, os dados obtidos a partir de um Estudo de Caso podem ser textos escritos, comunicações orais ou registros em vídeo. Essa metodologia caracteriza-se por ser um estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL 2010). Acrescente-se a isso, que também é uma estratégia de pesquisa utilizada para compreender a especificidade de uma dada situação ou fenômeno, a fim de se estudar os processos e as dinâmicas da prática (PONTE 2006).

Este estudo se dará de forma qualitativa, a partir da observação dos fenômenos por meio da visão de diferentes autores em contextos históricos distintos. A análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual do pesquisador; emergindo, na redação, uma sistematização baseada na qualidade. A técnica utilizada nesta parte da pesquisa é classificada como Pesquisa Bibliográfica, documental e por intermédio de entrevistas semiestruturadas, a partir do entendimento de que são subsídios indispensáveis para a reflexão complexa acerca do tema proposto.

Neste trabalho, empregaremos a entrevista semiestruturada. Para Triviños (1987, p. 146), é um método de pesquisa que tem como característica questionamentos básicos, que são apoiados em teorias e em hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos desencadeiam novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semiestruturada:

“[...] favorece não só à descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações. (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Já, para Manzini (1990-1991, p. 154), a entrevista semiestruturada está focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Um ponto semelhante, para ambos os autores, refere-se à necessidade de perguntas básicas e principais para atingir o objetivo da pesquisa. Dessa forma, Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante.

Salientamos que este estudo de pesquisa não busca identificar tendências inquestionáveis, mas, sim, apresentar possibilidades, subsídios para discussões e futuras reflexões mais aprofundadas acerca da readaptação do rádio a partir da internet — em razão de que antecipar tendências é fundamental para a renovação de conteúdo e de público, dentro das empresas de comunicação. Emerge daí, a importância de se estudar o mercado.

Neste estudo, a pesquisa será apresentada da seguinte maneira: em um primeiro momento, será recuperada a história do radiojornalismo no país, baseando-nos no conceito de Meditsch (2001), o qual coloca o rádio informativo como uma instituição social com características próprias. Já, as readaptações do radiojornalismo ao longo dos anos serão apresentadas com base no suporte teórico de Ortriwano (1990) e (2002); Moreira (2000) e Ferraretto (2001) e (2011). Dentro desse cenário de readaptações, destacaremos o processo de radiomorfose no conceito de Prata (2012) — algo recorrente na história do radiojornalismo brasileiro e presente até os dias atuais.

Em seguida, abordaremos os impactos e as transformações causadas pela tecnologia no radiojornalismo brasileiro; o surgimento do transístor (FERRARETTO 2001), fundamental para a mobilidade e instantaneidade do veículo; passando pelas

unidades móveis, o telefone fixo, o telefone celular, até chegarmos aos mais modernos equipamentos, os quais possibilitam a transmissão em tempo real do local onde fato está acontecendo. Para Ortriwano (2002), essa série de inovações tecnológicas foi especialmente favorável ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística, processo norteador para o desenvolvimento deste trabalho.

Na sequência, abordaremos os avanços da tecnologia impactando diretamente a rotina de produção e a apuração dos jornalistas nas emissoras de rádio, mudanças que afetam a linguagem (BIANCO 2008), a forma e o conteúdo, culminando com a alteração provocada pela internet, que modifica as lógicas de consumo e de produção no rádio. Em seguida, enfocaremos a convergência e a mobilidade no rádio sob a lógica da temporalidade de Reis (2011) e a cultura da portabilidade de Kischinhevsky (2007). Na última etapa, refletiremos sobre os assuntos relacionados ao futuro das pesquisas no rádio a partir da segmentação.

No capítulo sobre a BBC, faremos um sucinto resgate histórico da empresa. Além disso, abordaremos dados atualizados sobre a estrutura da organização; como é composta a direção; as normas vigentes; a sustentabilidade financeira; as rádios pertencentes ao grupo; as estratégias voltadas para o rádio; as estratégias da BBC Radio 1, no período de 2008 a 2018; o plano de ambição criativa; o investimento em rádio; a condição regulatória das rádios da BBC, para 2018/2019; e a BBC como referência no rádio sob demanda, na análise da organização. E, com o intuito de identificarmos de que forma ocorreu a readaptação das rádios da BBC, analisaremos os formatos dos conteúdos e as maneiras de distribuição.

Já, no capítulo referente à Rádio Gaúcha, há um breve resgate histórico, seguido da apresentação das características da emissora e do planejamento estratégico direcionado às redes sociais. Além disso, discutiremos sobre as formas como estão sendo utilizadas as plataformas sociais — com foco na audiência jovem. Após, abordaremos a estratégia baseada em pessoas, plataformas e processos; como surgiu o Gaúcha Sports Bar¹; os resultados; o impacto na audiência e o surgimento de Gaúcha ZH. No escopo de identificarmos de que forma ocorreu a readaptação da Rádio Gaúcha, analisaremos os formatos dos conteúdos e as maneiras de distribuição.

¹ Inaugurado em junho de 2016, o Gaúcha Sports Bar está localizado em Porto Alegre, pertence à Rádio Gaúcha e tem como objetivo ser o ponto de encontro de torcedores em dias de jogos de futebol. O local é utilizado pela emissora para a apresentação de programas e realização de eventos.

Isso feito, teceremos as considerações finais acerca deste trabalho.

2 O RADIOJORNALISMO NO BRASIL

Recuperamos aqui que, na língua portuguesa, o jornalismo produzido e veiculado no rádio é designado, geralmente, de radiojornalismo — sem distinção para o rádio informativo. Assim, adotaremos nesta pesquisa, prioritariamente, o primeiro termo.

Segundo Meditsch (2001), a definição de radiojornalismo, na sua origem, acompanhava a ideia de um alargamento e de uma transformação ocorridos no campo jornalístico e entendia-se que esse rádio informativo era uma instituição social com características próprias que a distinguiam no campo da mídia e no próprio campo do rádio.

Nesse contexto, ao longo de sua história, o radiojornalismo brasileiro sempre passou por processos de adaptações, seja em termos de linguagem, seja em termos de formato ou em processo de produção. Nessa esteira, Bianco (2008) recorda que os radiojornalistas na década de 20 copiavam os jornais tanto na forma como no conteúdo. O método consistia em selecionar algumas notícias, grifar o que era mais interessante e depois fazer uma leitura ao microfone. Tal método resistiu ao tempo a ponto de tornar-se uma prática comum no rádio e passou a ser conhecida como *gillette press* ou *tesoura press*. Consta que a primeira aparição do jornalismo no rádio brasileiro aconteceu na PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio no país, apresentava o Jornal da Manhã, de segunda a sexta-feira. Não havia, como hoje, reportagens, ritmo acelerado de produções e volume de informações, conforme Jung (2004), o programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que marcava nos jornais fatos interessantes ou curiosos para, em seguida, ler no ar.

Assim, em vez de antecipar a divulgação da notícia — que no futuro se transformaria na principal característica do rádio —, copiava-se o que os outros produziam e a mensagem era transmitida de forma rigorosamente igual à mensagem escrita nos jornais. Eram textos longos e prolixos em que o relato do fato se confundia com opinião. Para Ortriwano (1990), o jornal não era somente uma fonte de

informação para compor o noticiário de rádio, mas também um modelo de narrativa que se julgava, na época, apropriada para o meio falado.

Nesse sentido, era o modelo de jornal falado, que depois seria reproduzido no rádio brasileiro. Porém Ortriwano (2002) ressalta que Roquette-Pinto não se restringia apenas à leitura, ele ia além, comentava as notícias, contextualizando-as para seus ouvintes. Trata-se aqui do ano de 1925.

As décadas de 30 e 40 foram os chamados “anos dourados do rádio”, período em que o veículo ocupou uma posição hegemônica na mídia, não só como meio de informação, mas como ressalta Meditsch (2001), como propaganda e entretenimento. Nessa época, o rádio era considerado a “oitava arte”, nadando em recursos econômicos e desenvolvendo como nunca as suas potencialidades. Em consequência disso, a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o meio.

Já, na década de 40, o Repórter Esso constituiu-se na principal síntese noticiosa do veículo. Inicialmente, um repórter de guerra trouxe ao Brasil uma nova forma de fazer jornalismo em rádio, com textos adequados ao suporte, buscando a objetividade ao produzir seus textos, primando pela atualização das informações e com uma inovação que conquistou o público: pela primeira vez um programa radiofônico ia ao ar em horários exatos e tinha uma duração fixa – cinco minutos (KLÖCKNER, 2008).

A experiência na síntese noticiosa estimulou e capacitou o principal apresentador do programa, Heron Domingues, a criar, no final da década de 40, a primeira redação radiojornalística brasileira, a Seção de Jornais Falados e Reportagens da Rádio Nacional (MOREIRA, 2000), com hierarquia, funções e rotinas para os jornalistas. A partir de então, o jornalismo radiofônico brasileiro adaptou-se, assim como o rádio brasileiro, iniciando o processo de radiomorfose (PRATA, 2012), algo recorrente na história desse meio de comunicação. O evento determinante para a reconfiguração do rádio é a chegada da televisão, nos anos 50, porque “o rádio vai se transformando em prestador de serviço, a audiência deixa de ser coletiva e passa a ser individual” (RODRIGUES, 2010, p.420). Assim, o rádio inicia o seu processo de popularização:

o rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com o espírito altruísta e elevado. (ROQUETE PINTO, 1997 apud FERRARETO, 2001, p. 97).

Notadamente, o Repórter Esso já estava consolidado, todavia o jornalismo radiofônico, de maneira geral, ainda era incipiente, apesar das novas tecnologias e das significativas mudanças que se iniciavam. Assim, somente no início da década de 60 houve um movimento efetivo para a consolidação do jornalismo no rádio.

O pioneirismo do radiojornalismo coube à Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro: em 1980, a emissora adotou, de modo integral, a veiculação de notícias — a experiência durou seis anos. Diferentemente do que ocorreu com o grupo, à época, controlado pela família Nascimento Britto, a Rede Brasil Sul (RBS), com sede em Porto Alegre, investiu pesado e continuamente na transformação da Rádio Gaúcha AM em uma emissora voltada 24 horas por dia ao jornalismo.

O formato utilizado pelas rádios de notícias pode sofrer três divisões (FERRARETO, 2001, p. 61): *All News*, que é exclusivamente voltado à difusão de notícias; *All Talk*, em que há um predomínio do comentário/opinião, da entrevista e da conversa (incluem-se programas de debate, por exemplo); e *Talk And News*, que é constituído por uma mescla dos anteriores. Uma emissora *Talk And News* no Brasil é dividida em dois departamentos: Jornalismo e Esporte.

Nesse âmbito, Ferraretto (2011) recorda que as emissoras de radiojornalismo brasileiras, desde suas origens, sempre se aproximaram do formato conhecido nos Estados Unidos como *All-News*. Como registram Peter Fornatale e Joshua Mills (1980).

Na América do Norte, a primeira operação bem sucedida nesse sentido entrou no ar em 1961 na XETRA, uma emissora de Tijuana, no México, que, com seus transmissores de 50 kw voltados para a Califórnia, operava, em inglês, repetindo e atualizando notícias a cada 15 minutos, em um processo contínuo.

Décadas se passaram e modelos semelhantes permanecem até os dias atuais. A rádio Band News, uma emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação, é um exemplo: o noticiário é atualizado a cada 20 minutos e, em decorrência disso, a emissora enaltece o formato como um diferencial e o valoriza em seu slogan “em 20 minutos tudo pode mudar”.

2.1 A TECNOLOGIA E O RADIOJORNALISMO NO BRASIL

O avanço da tecnologia tem alterado, significativamente, o modo como se produz o radiojornalismo no país. Quando, em 1947, surge a tecnologia do transistor, a proposta dos cientistas da *Bell Telephone Laboratories* tinha como objetivo ampliar sinais elétricos por meio do uso de germânio como material semicondutor. Com isso, as válvulas que, além de terem grandes dimensões, demandavam muita energia, puderam ser substituídas (FERRARETTO, 2001) e assim a fonte de alimentação do aparelho poderia ser trocada por pilhas, atribuindo-lhe mais mobilidade. Dessa forma, o rádio passaria a estar presente em todos os lugares. A lógica dessa inovação, como explica Vampré (1979, p. 149) era simples: o som estereofônico baseou-se em constatações meramente reducionistas,

os discos nas antigas gravações usavam um só canal ou microfone. Se todos dispomos de dois canais auditivos, porque não o sistema de captar em dois ouvidos, instalações duplas de canais e microfones que recebem e gravam elementos ligeiramente diferentes no mesmo som. Quando reproduzidos, o resultado lógico é de um só corpo, mas bem mais rico em sonoridade.

A partir disso, mudava definitivamente a relação veículo-consumidor: o ouvinte passava a ter, no rádio, um companheiro que o acompanhava em seu dia a dia e; o jornalista, a possibilidade de se deslocar com equipes móveis, — o que alavancou um dos principais avanços do radiojornalismo: a implementação do sistema de reportagens *in loco*.

Sendo assim, não havia mais um limitador físico: a programação poderia ser acompanhada por seu público, em suas tarefas diárias, mesmo quando essas fossem externas. O rádio deixava sua função principal de centro de lazer e entretenimento familiar para se tornar fonte de transmissão de informações locais e prestação de serviços. Nesse contexto, passa a ser um veículo complementar à televisão e responde à pergunta de um período em que a individualidade das pessoas está acentuada e os indivíduos são considerados consumidores em potencial das novidades tecnológicas fabricadas em larga escala, como enfatiza Cunha (2004).

Recursos tecnológicos transformam o processo produtivo da notícia e, em decorrência disso; o radiojornalismo, posto que o rádio, definitivamente, passa a noticiar o que acontece no presente e não no dia anterior, readapta-se como um

veículo baseado no imediato e no instantâneo. Em contrapartida, apesar dos avanços tecnológicos terem sido significativos, Bianco (2008) recorda que muito do material jornalístico levado ao ar ainda era baseado em entrevista editada: a reportagem ou participação ao vivo não era uma prática frequente em todas as emissoras do país. Mesmo com um hiato entre os procedimentos de captação e edição da entrevista até a sua veiculação, ainda assim, representava a notícia do dia.

Nos anos 80, quatro recursos técnicos fazem o rádio evoluir em termos de qualidade de áudio. Sejam eles:

o transmissor-receptor (que permite ao repórter entrar no ar ao vivo e conversar com âncoras e entrevistados); a extensão da baixa frequência para telefone (acoplada ao telefone, aumentava a potência de transmissão e permitia que o sinal chegasse mais forte ao estúdio); os satélites (usados cada vez mais para transmissão em redes); e o CD que substituiu as fitas magnéticas e os discos de vinil, contribuindo para a melhoria da qualidade do som da música no rádio. (MOREIRA, 2002, p. 97).

Bianco (2004) destaca que mudanças significativas ocorreram no radiojornalismo no início da década de 90. Principalmente, pela migração dos meios técnicos analógicos para os de tecnologia digital. Com isso, surge uma nova demanda no radiojornalismo: o uso de equipamentos que permitem agilizar o processo de coleta e transmissão das informações diretamente do local dos acontecimentos. Nesse contexto, apontava-se para a possibilidade de que o telefone fixo se tornaria obsoleto; afinal, exigia, para sua utilização, que o jornalista, em muitos casos, se ausentasse do local da ação para realizar a transmissão e, com isso, acabava perdendo informações. Essa transmissão ao vivo, *in loco*, não se estabeleceu tão-somente por meio de aparelhos telefônicos, em razão de que emissoras de rádio utilizaram durante anos as Unidades Móveis. Segundo Zuchi (2004), “trata-se de sistemas de rádio transmissores de médio alcance que serviam como canal de comunicação direta entre a redação e o jornalista”.

No rádio, a cobertura mais factual e inicial de um acontecimento se dava por meio da utilização desse sistema. Para Parron (2002-2003), “o problema é que com ele não se podia realizar transmissões mais longas, já que a sua alimentação era feita pela bateria do veículo”.

A principal vantagem das Unidades Móveis era a mobilidade, uma vez que permitia ao jornalista acompanhar o acontecimento por mais tempo do que quando se

optava pela transmissão via telefone fixo, principalmente quando se tratava de um evento externo.

Para Ortriwano (2002) essa série de inovações tecnológicas foi especialmente favorável ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Nesse sentido, uma das mais importantes invenções tecnológicas para o radiojornalismo foi o telefone celular, haja vista que, com o seu uso, a cobertura diária ficou mais ágil, e, em decorrência disso, o radiojornalismo passou a assumir um caráter mais dinâmico e mais presente, uma vez que essa ferramenta contribuiu para alterar o conceito de velocidade e de instantaneidade na divulgação da informação. Esse recurso técnico, aliado a outros, transformou de forma significativa o radiojornalismo, em razão de que, segundo Meditsch (1999), se por um lado fortaleceu o *real time*, por outro, modificou os critérios de conteúdo, estabelecendo uma valorização crescente do jornalismo de “declarações”, substituindo o relato dos fatos como matéria predominante.

Somem-se a isso, as reflexões de Bianco (2004) acerca do assunto, posto que entenda que a instantaneidade fez o jornalismo diário de rádio tornar-se “mais quente”. Para Zuchi (2004), com a popularização dos celulares e a consequente melhoria na qualidade e alcance do sinal, ele se tornou uma ferramenta de apuração cada vez mais constante nas redações de rádio. Com eles, os repórteres eram mobilizados a qualquer momento para uma cobertura factual, com limites de transmissão mais tênues do que as anteriores, com as unidades móveis e o telefone fixo. Os avanços tecnológicos beneficiaram sobremaneira as redações de rádio — as quais passaram a adotar *softwares* de edição de som e a contar com estações de áudio informatizadas —, que funcionavam como um sistema integrado de *hardware* e *software* de edição não-linear. Nesse sentido, a informatização da redação colaborou para um novo modo de produção de notícias.

A digitalização dos equipamentos trouxe benefícios não só para a produção de conteúdo nas redações, mas, e principalmente, para os setores de operações técnicas das emissoras. Nessa esteira, Bianco (2004) destaca que um dos principais avanços ocorreu na década de 90, com a invenção do aparelho mini-disc (MD), o qual mudou a *performance* do armazenamento e a edição do registro sonoro. Assim, o MD representou a aposentadoria dos inflexíveis, e hoje obsoletos, aparelhos de reprodução de cartuchos de fita magnética (cartucheiras).

A utilização de novas tecnologias elevou o radiojornalismo a outro patamar, em razão de que, atualmente, os telefones celulares, por exemplo, sejam

considerados uma ferramenta de trabalho essencial, posto que favoreçam a mobilidade e a independência do repórter e sejam fundamentais em transmissões ao vivo; em contrapartida, as imperfeições da mensagem e os ruídos de uma transmissão via celular tornaram-se mais perceptíveis com o processo de migração das emissoras de radiojornalismo do AM para o FM.

No escopo de deixar a mensagem mais clara e sem ruídos, algumas das principais emissoras de radiojornalismo no país — dentre elas, as rádios Gaúcha e Itatiaia — passaram a adotar um equipamento que substitui o telefone celular em termos de mobilidade e com uma vantagem significativa: um som digital. Trata-se do *Access Portable Classic*², da empresa norte-americana *Comrex*. Com uma transmissão baseada via internet, seja por meio de um *modem 3G ou 4G*, seja com uma internet banda larga, é possível realizar uma cobertura *in loco*, ao vivo, de qualquer lugar; todavia os limitadores, assim como ocorre com o celular, são a área de cobertura da operadora e a qualidade do sinal disponível — caso o equipamento esteja sendo utilizado por meio de *modems*. Embora ainda inacessível a grande maioria das emissoras brasileiras, em função do custo elevado, a tendência é que futuramente o equipamento passe a fazer parte da rotina das redações das rádios brasileiras.

2.2 O RADIOJORNALISMO, A ROTINA DE PRODUÇÃO E A APURAÇÃO

Quando o rádio adquire vida própria e características específicas, inicia-se o processo de desenvolvimento das rotinas de produção. Em 1932, com dez anos de existência, houve a possibilidade da profissionalização do rádio, em razão do decreto nº. 21.111, de 1º de março, o qual permitia a veiculação de comerciais. Assim, com a inserção das mensagens publicitárias na programação, as emissoras passaram a, finalmente, organizarem-se como empresas e a arrecadarem capital, além dos investimentos dos sócios ou proprietários. E isso passa a ser um marco nas rotinas de produção ao longo dos anos. Nesse contexto, Trigo de Souza (2002, p. 51) ressalta que o desenvolvimento das empresas em grandes organizações de comunicação é

² Disponível em: <<https://www.comrex.com/resources/access-portable-classic/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

determinante para criação e manutenção das rotinas que criam uma espécie de linha de produção.

Nesse aspecto, novamente verificamos a importância do Repórter Esso, o qual modificou a linguagem no rádio brasileiro estabelecendo novas rotinas. Assim, instituiu-se o uso de frases curtas e linguagem simples – presentes até hoje em manuais de redação de emissoras de rádio. Com a mudança da linguagem, muda, também, o trabalho, posto que, com os textos menores, o redator é obrigado a produzir mais e com maior celeridade. Nesse contexto, e com os programas com edições fixas e em horários pré-determinados, a produção trabalha em um ciclo que tem hora para acabar, em outros termos, trabalha em contagem regressiva.

As atuais rotinas de produção em rádio foram determinadas, ainda, pela evolução tecnológica, fundamentalmente pela web, que eleva o rádio a outro patamar. Entretanto, Bianco (2008) questiona a mudança na rotina das redações a partir da presença da internet. Segundo a estudiosa, ela serve como canal de acesso e de contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais online. Em contrapartida, ao se observar rotinas produtivas da notícia, especialmente do radiojornalismo, torna-se evidente que o seu uso está aquém de seu potencial de alterar a profundidade do jornalismo, o que contribuiria para que a reportagem pudesse ir além do jornalismo declaratório para reunir e sintetizar uma grande quantidade de provas documentais.

Bianco (2008) apreende que a internet tornou-se parte constitutiva do próprio método de checagem e apuração de informação em emissoras de rádio especializadas em jornalismo, em razão de que, ao constituir-se num ambiente em que os jornalistas se movem em busca de informação; em que exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o status de notícia, a internet pode enfraquecer o processo da checagem, debilitando, assim, o jornalismo de verificação, à medida que permite fácil acesso às matérias e às declarações, sem que ocorra, muitas vezes, o trabalho investigativo. Nesse sentido, é premente destacar que:

nesta era de notícias 24 horas, os jornalistas agora passam mais tempo procurando alguma coisa para acrescentar as suas matérias, geralmente interpretação, em lugar de tentar descobrir e checar, de forma independente, novos fatos. A partir do momento em que a matéria se forma na cabeça, é como se o comportamento do rebanho fosse verdadeiro. A matéria é determinada por uma mídia – o relato de

um jornal ou emissora de televisão. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 119).

Com a internet, o processo de produção no radiojornalismo pode gerar falta de apuração e acomodação na busca por esclarecimentos dos fatos, conforme Bianco (2008, p. 05),

o fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia.

Prata, Campelo e Santos (2008), analisaram o impacto da digitalização no processo de produção das notícias radiofônicas e, segundo os jornalistas da rádio Itatiaia, dentre os entrevistados, uma profissional da área, de 44 anos, demonstrava preocupação com uma possível acomodação por parte dos jornalistas:

[...] percebo muitos profissionais acomodados com as informações instantâneas obtidas pela internet. Não se faz jornalismo só apurando via web. O rigor na apuração dos fatos precisa ser mantido a qualquer custo. Essa é a premissa básica para se fazer jornalismo, verdadeiramente[...]. (PRATA; CAMPELO; SANTOS, 2008)

Bianco (2004) destaca que, com a internet, os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura “ativa” na busca de assuntos no ambiente online. Nessa conjuntura, a procura por informação na rede é guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora, com o intuito de recolher notícias atuais e de interesse.

Já, Santos (2013), pesquisou a rotina de produção na Rádio Gaúcha e atestou que as redes sociais são, atualmente, um dos principais meios de busca por informação dos jornalistas na redação. Analisa que, antes delas, o repórter recebia a pauta, fazia os primeiros contatos por telefone e, conforme a importância da notícia, dirigia-se até o local do fato. Nessa órbita, ele ainda fazia pesquisa em jornais e em sites especializados, além de uma varredura no arquivo de textos da emissora — rotina que mudou, acentuadamente, com o advento das redes sociais. Para Santos (2013, p. 85),

a partir da pesquisa realizada, pôde-se perceber que o setor mais impactado pelo Twitter no que tange às relações com fontes é o de trânsito. Se antes a captação de informações dependia do contato com órgãos especializados (Polícia Rodoviária Federal - PRF, Comando Rodoviário da Brigada Militar - CRBM, Concepa, Univias e Empresa Pública de Transporte e Circulação - EPTC) por telefone e da observação do repórter em campo, hoje o Twitter otimiza o contato com motoristas.

Nesse âmbito, Bianco (2008) reforça que o diferencial em uma emissora de rádio continuará sendo a reportagem e entende que a informação de serviço tende a ser preponderante na programação e apurada pela própria equipe de reportagem. Nesse aspecto, o rádio supera os demais meios comunicacionais por ter se especializado, ao longo dos anos, em fornecer informação em primeira mão sobre trânsito, acidentes, estradas e tempo, por exemplo. Assim, conforme vislumbraram Chantler e Harris (1998), independentemente da evolução e da transformação a que o rádio possa ser submetido, o futuro do radiojornalismo está assegurado, haja vista que há uma tendência de que as notícias locais permanecerão a protagonizar o interesse dos ouvintes.

3 RÁDIO - CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE

Ao se iniciar este capítulo, é necessário evidenciarmos que, desde o início de sua história, o rádio sempre se adaptou às evoluções tecnológicas a fim de garantir sua sobrevivência e que o sistema comunicacional está sendo perpassado por significativas reformulações. Nesse contexto, surge um fenômeno conhecido como Convergência das Mídias, o qual funde os formatos de mídias tradicionais e que está mudando a maneira com que a informação é produzida e consumida e o corolário desse processo é que os tradicionais meios de comunicação estão sendo desafiados, constantemente, a encontrarem a melhor maneira de fazerem da internet uma aliada. Com esse intuito, o rádio busca, na técnica e na reorientação de conteúdos, o impulso para gerar outro modelo, em que preserve a característica de ser um meio de comunicação marcado por sua instantaneidade e por sua agilidade. No escopo de ampliar o entendimento dessas reflexões, destacamos que, em diferentes populações, essas mudanças ocorrem de formas distintas e estão atreladas a diferentes fatores — sejam esses econômicos ou culturais. Sob esse prisma, observamos que cada mudança midiática está diretamente relacionada a uma mudança social e, a partir dela, surgem variações nos veículos de comunicação que buscam adaptar-se às novas realidades nas quais estão inseridos.

Dentre as características do rádio, Reis (2011) destaca o conceito de temporalidade: um veículo efêmero, imediato, instantâneo, de fluxo contínuo, com linguagem no presente e o meio de informação direta. Some-se a isso o fato de que a internet tem contribuído para que esse conceito se amplifique, em razão de que, no momento atual, as produções de conteúdo radiofônico estão sofrendo alterações, que vão desde os formatos, narrativas, gêneros, passando por apresentação e distribuição. As diversas formas com que o público passou a consumir o veículo rádio estabeleceu uma nova relação com a audiência. Em outros termos, a internet, efetivamente, assume o papel de aliada e expande o alcance do rádio.

A verdade é que, por mais paradoxal que possa parecer, a instantaneidade, o tempo real e o imediatismo — características que sempre foram o diferencial do rádio, se comparado a outras mídias — não deixaram de ser os principais expoentes do veículo; mas, em contrapartida, a internet, concedeu ao rádio, conforme salienta Reis (2011), a possibilidade de congelar o tempo, uma vez que, na rede, os consumidores e os produtores de conteúdo partilham do mesmo tempo: o tempo de cada um.

Observamos, a partir daí, que a internet colocou em um mesmo patamar o passado, o presente e o futuro.

No conceito do tempo presente do radiojornalismo tradicional, a notícia não se repete: a noção de rapidez na produção de conteúdo é acelerada de acordo com os noticiários. E, ainda, em se tratando do rádio hertziano, o que era emitido, era passado, não poderia voltar a ser ouvido, a emissão não se repetia: era um produto perecível, fugaz. A rede praticamente anula essa característica, uma vez que disponibiliza ao consumidor a possibilidade de obter o conteúdo a qualquer hora. De efêmero e fugaz, o rádio transmuta-se em um arquivo sonoro, sempre acessível e pronto para ser escutado. Assim, o tempo do rádio e o tempo da audiência mudaram.

O rádio hertziano continua preservando a instantaneidade e o imediatismo, apesar da concorrência direta dos meios online. Nesse contexto, Reis (2011) ressalta que a web passou a dividir a instantaneidade com o rádio e que as emissoras de rádio não perceberam na internet uma concorrente, e, sim, uma aliada. A partir disso, entra em cena uma nova forma de produzir e de compartilhar conteúdo.

Dentro desse cenário, surge a segmentação — uma realidade social que se baseia na satisfação imediata, no presente. Assim, o rádio fragmentado faz o movimento de apenas espelhar essa nova realidade. Se por um lado, continua oferecendo uma programação síncrona, linear para os consumidores; por outro, também oferece uma emissão assíncrona a esse público, algo que, para Reis (2011), não deixa de ser sequencial; entretanto, com o público definindo quando e onde consumir. Já, no que tange à fragmentação dos conteúdos radiofônicos online, trata-se da materialização da recepção da emissão radiofônica, em que a escuta é fragmentada, o ouvinte não ouve nem memoriza o todo da emissão do programa, mas, sim, parte dele. O consumo do rádio hertziano já é fragmentado, disperso e selecionado, assim como se apresenta o produto radiofônico na internet. Nessa conjuntura, verificamos que a forma de escuta também é análoga — a diferença é que, na rede, o internauta pode ouvir a emissora em qualquer lugar, desde que haja acesso à internet, e tem autonomia para selecionar e organizar os fragmentos que deseja ouvir, sem depender da programação de uma rádio hertziana, por exemplo.

Kischinhevsky (2007, p. 116) acrescenta que, além de desterritorializar a audiência do rádio, a internet: “estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, possibilitando o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, de entrevistas e de especiais que já foram ao ar”.

Afinal, até então, o conceito de rádio estabelecia que o ouvinte era “obrigado” a consumir o conteúdo no horário definido pela emissora. Entretanto, hoje, quem consome passa a ter o controle de escolha, construindo sua própria ordem sequencial. Atualmente, o consumidor não só escolhe o que vai ouvir, mas também o número de vezes que o fará. Nesse âmbito, Reis (2011) reforça que a ligação entre o rádio e o ouvinte foi modificada para uma relação mais próxima e ainda mais individualizada.

Dessa forma, o consumidor de conteúdo radiofônico online passa a ter autonomia desvinculada da grade de programação – um consumo fragmentado que reflete a velocidade da informação na sociedade contemporânea. No Brasil, a segmentação de conteúdo no rádio não chega a ser um tema inovador. Nessa esteira, Kischinhevsky (2007) salienta que a segmentação foi vendida como um remédio contra as mazelas de que padecia o combalido rádio, diante da crescente queda de sua participação no bolo publicitário. Assim, uma das alternativas propostas por profissionais de marketing, à época, foi a de segmentar o conteúdo, o que possibilitaria atingir públicos diversificados. Nessa esfera, o mantra era mais ou menos o seguinte: quem soubesse distinguir os novos nichos, os novos *targets*, sairia em vantagem e, conseqüentemente, aumentaria os seus lucros.

A segmentação, inicialmente, foi um conceito desenvolvido no âmbito da administração, sendo posteriormente aperfeiçoado por publicitários, com o intuito de otimizar o alcance dos produtos industrializados. Partia-se do princípio de que a demanda jamais é uniforme e, sim, heterogênea. A segmentação, segundo Richers (1991), facilita o acesso ao consumidor, ajustando a oferta à demanda. Assim, com o acesso a mais canais de informação, o público começa a consumir e a fazer circular na rede esse tipo de conteúdo, em um processo de engajamento e pertencimento mais profundo e relacional. Chris Anderson (2006) observa que:

as pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quanto pessoas. (ANDERSON, 2006, p. 180).

No caso do rádio, a segmentação de conteúdo figura como alternativa, não só por ser consumida por esse público mais engajado, mas, e principalmente, por ser, em muitos casos, a solução para emissoras atingirem consumidores específicos, especialmente, o público jovem.

Há o alerta para essa nova maneira de produzir e de consumir conteúdo em rádio, que já era feito por Cebrián Herreros (2007, p.22):

a internet modifica as maneiras pelas quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade.

Com isso, a web fez com que as empresas de comunicação se tornassem mais versáteis ao atuarem nesse cenário marcadamente convergente. A indústria direciona sua produção para um consumo cada vez mais individualizado e o público migra, gradativamente, para esta nova condição. Dentro da lógica de conteúdo sob demanda, Herreros (2007, p.112) reforça a independência do consumidor:

agora, a assincronia da internet e, em geral, a das redes interativas adaptam os tempos de consumo às necessidades de cada usuário. O ouvinte liberta-se do sincronismo e pode adotar os ritmos que quiser em cada audição, ser livre no modo de consumir e de intercambiar mensagens sonoras.

Na mesma linha dessa nova lógica de consumo, surge o podcasting, modalidade de radiodifusão sob demanda que virou febre na internet entre 2004 e 2005. O podcasting desenvolve-se à margem das emissoras AM/FM e seu surgimento está vinculado à emergência da chamada web 2.0, — conceito que abrange o desenvolvimento de relações mais horizontais entre os diversos atores sociais conectados à rede mundial de computadores (ANTOUN; PECINI, 2007). No podcasting, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona; em outros termos, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo, sendo ele vinculado ou não a uma grade de programação de uma emissora de rádio tradicional ou independente.

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os episódios foram sofisticados, mesclando locuções, efeitos sonoros e trilha. Em muitos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico, todavia, com o aprimoramento da ferramenta nos últimos anos, vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como

análises, palestras e debates. A reconfiguração dos novos cenários do rádio estabelece discussões quanto aos formatos em áudio que podem ser considerados rádio. Para Ferraretto (2007, p. 09), a definição em torno do *podcasting* talvez seja um dos temas mais polêmicos:

para tanto, tome-se, por exemplo, uma prática popularizada a partir dos anos 1940 através da coleção Disquinho, a de adaptar, no âmbito da indústria fonográfica, estórias infantis gravadas em discos de acetato, vinil ou CD. Idealizada pelo compositor João de Barro, o Braguinha, a série continha narrativas que utilizavam técnicas de interpretação e sonoplastia comuns às encenações da época do espetáculo radiofônico. Mesmo assim, pelo tipo de suporte não se atribuiria a este tipo de material o qualificativo de rádio. No entanto, se estas mesmas gravações forem transformadas em arquivos digitais para *podcasting*, pressupondo nisto a disponibilização subsequente de novos conteúdos e a sua distribuição por feeds RSS – uma forma de sintonia dentro desta concepção mais abrangente –, poderiam, sim, ser consideradas rádio.

Já, para Medeiros (2006), apesar de impor restrições, admite que não haja outra maneira de qualificar essa forma de comunicação. Sendo assim, inclui o *podcasting* no universo radiofônico. Enquanto que Lemos (2005) questiona a utilização da nomenclatura rádio para arquivos de áudio: “*Será que podemos chamar de ‘rádio’ arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet?*”.

Para Prata (2012), novos formatos em áudio têm sido, erroneamente, designados como transmissão radiofônica – dentre eles, o *podcasting*. Para a autora, *podcasting* não é rádio em razão dos seguintes argumentos: “o podcast não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido”. (PRATA, 2012 p. 76).

Por fim, Kischinhevsky (2007) entende o formato *podcasting* como o rádio sem onda e salienta a percepção dos veículos para este fenômeno:

rádios comerciais aderiram à febre, oferecendo em seus sites programas específicos de suas grades de programação em formato de podcast, como alternativa à programação normal online. Além disso, grandes grupos de comunicação e entretenimento vêm tentando se organizar para capitalizar o crescimento do *podcasting* criando seus próprios portais para atuar como diretórios. (KISCHINHEVSKY, 2007 p. 119).

Embora algumas emissoras produzam programas específicos em formato de *podcasting*, outras reproduzem na íntegra, em seus sites, programas que são veiculados em sua grade para que o consumidor possa ouvir o conteúdo em outro momento. Essas emissoras passaram a aderir a essa modalidade por entender que existia uma nova possibilidade de distribuição de conteúdo em áudio. No entanto, esse formato de reprodução não caracteriza exatamente o *podcasting*, que está inserido na lógica da comunicação segmentada, influenciada por uma sociabilidade partilhada e por uma geração conectada, afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais e voltada a um público específico.

Esse rádio novo, que amplia suas fronteiras para além dos limites hertzianos de sua tecnologia de origem, divide opiniões quanto ao seu conceito atual sobre o que pode ser considerado rádio. Segundo Kischinhevsky (2009), o conceito de rádio, atualmente, é muito mais amplo e o estudioso aponta os seguintes aspectos:

1) Como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, com veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais;

2) Como dispositivo técnico, pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-falantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores, celulares, computadores etc., em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda). Cumpre registrarmos que o Instituto Americano de Pesquisa Arbitron, por exemplo, como menciona Bianco (2011), define esse novo rádio como o veículo sem limites. Antes limitado ao rádio hertziano; agora, a convergência possibilita consumir o conteúdo desse veículo nas mais diversas plataformas digitais: internet, players, celulares, satélite e rádio digital e distribuir essas informações das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, imagem). Cumpre destacar que, quando mencionamos o termo convergência, não estamos nos referindo tão-somente à tecnologia, mas também a serviços, a negócios e à interação com a sociedade. Nesse sentido, Bianco (2011) salienta que o processo de convergência implica mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação — não é em vão que boa parte das principais emissoras de rádio no Brasil está permanentemente reposicionando suas marcas no mercado com o intuito de entender

e de se adequar a essa nova realidade convergente, alterando a lógica de como processar a informação e o entretenimento para esse público convergente.

Diante desse cenário atual de múltiplas alternativas, o rádio busca, de forma incessante, encaixar-se nas possibilidades oferecidas por novas tecnologias, mesmo que, em muitos casos, essa adequação ocorra de forma intuitiva — sem estratégias pré-estabelecidas. Nesse âmbito, Ferraretto (2007) já destacava, à época, que o rádio estava em permanente adaptação e em evolução para preservar a sua principal característica: a de acompanhar o ouvinte em simultaneidade em quaisquer de suas atividades, oferecendo informação e entretenimento, independentemente da forma como é feita a emissão.

Em se tratando de mudanças e de adaptações — que estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano de mídia cada vez mais convergente —, observamos que essa convergência afeta também serviços, negócios e a interação com a sociedade. Nesse sentido, Bianco (2011) entende que o fenômeno abrange, pelo menos, três dimensões básicas:

1) tecnológica, processo que envolve a combinação e o cruzamento das infraestruturas de distribuição de informação, armazenamento, processamento e oferta diferentes tipos de serviços como telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados (SIMPSON, 2005);

2) midiática, fluxo de conteúdos codificados digitalmente através de múltiplas plataformas midiáticas e de rede (JENKINS, 2008, p. 16);

3) empresarial, resulta na tendência de integração de grandes corporações com focos em diferentes mercados para prover serviços agregados, caracterizando-se por uma atuação que se opõe ao isolamento que tradicionalmente prevaleceu no setor (CUNHA, 2004).

Em relação à convergência, Jenkins (2009, p. 43) entende que a tecnologia altera as conexões de diferentes meios de comunicação, interfere no mercado e na forma de se enxergar os gêneros e os receptores:

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.27)

Já, Agnez (2012, p. 39) acrescenta que, além da tecnologia, existem outras cinco áreas que integram o fenômeno da convergência que atinge a comunicação e, conseqüentemente, o rádio:

- 1) o âmbito empresarial e os processos de aliança e fusão de companhias;
- 2) os profissionais, que se adaptam à nova forma de produção;
- 3) as mudanças editoriais nos formatos dos conteúdos;
- 4) os meios e suas especificidades;
- 5) o público consumidor, que mudou seu comportamento graças à interatividade.

Reforçando o argumento de Jenkins, Quadros e Lopez (2012, p. 162) reiteram que a tecnologia é o que torna viável todas essas transformações:

o permanente desenvolvimento de novas tecnologias, que perpassa a história das comunicações, é responsável pelo contínuo ciclo de adaptações, rupturas e mutações nos processos relacionais e comunicacionais da sociedade. Hoje, são aprimoradas possibilidades de comunicação mediada pelo computador, e todas as potencialidades oferecidas pelo ambiente online, que provocam transformações no modo como nos informamos e nos relacionamos, como consumimos, nos divertimos ou estudamos. São transformações que alteram o dia a dia dos sujeitos, empresas, grupos e também dos meios de comunicação.

Assim, em vez de ter como consequência a extinção do rádio, a convergência midiática permite que novas formas de relacionamento e de convivência sejam criadas. Nesse sentido, Jenkins (2009) explica que isso acarreta mudanças culturais na forma de consumo dos conteúdos “à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Nessa esfera, Bolter e Grusin (2000) aludem à remediação como uma forma de explicar essas novas ligações entre os meios, os quais redesenham as mídias tradicionais. Os autores entendem que esse conceito também está ligado ao cenário de convergência das mídias. Dentro dessa perspectiva, mesmo que o meio antigo seja absorvido em sua totalidade pelo novo, ele não será extinto e, sim, adaptado, tendo em vista que sua essência seguirá sendo aproveitada. Assim, essa nova conjuntura está fazendo com que emissoras de rádio sejam obrigadas a investir em campos jamais explorados.

Nesse sentido, a sobrevivência das emissoras de rádio tradicionais depende de adaptações a essa nova realidade — movimento perceptível, ao longo dos últimos anos. Passam a entender a necessidade de se reinventarem e apostam em mudanças na maneira de produzir conteúdo.

Fica claro que a convergência é um processo integrado: se há alterações nas formas de fazer, há também nas formas de consumir. Na atual realidade da convergência das mídias, o consumidor adquire potencial para, paralelamente aos veículos, assumir papel ativo no processo comunicacional, posto que, conforme Bianco (2012, p. 17),

a convergência de mídia é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa.

Já, Lopez (2010, p. 140) vê esse novo rádio — que ainda tem no som seu principal fundamento, mas que se mostra cada vez mais diversificado em sua linguagem e suportes — como hipermediático:

[...] Vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública.

Observamos, assim, que o foco do rádio hipermediático é o som, todavia explorando-se os recursos das tecnologias da informação e da comunicação, cujo objetivo é oferecer ao ouvinte as demais possibilidades acrescidas ao veículo por meio da internet. Para Kischinhevsky (2012), estamos nos referindo a um rádio expandido, que, com seus novos serviços e canais de distribuição, “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”.

Ainda conforme Kischinhevsky (2016), esse cenário que une diferentes plataformas, permite que o conteúdo se apresente em diferentes formatos, ultrapassando barreiras geográficas e criando novas formas de interação entre

emissor e receptor. Para o autor, é característica do rádio expandido a exploração de elementos antes inimagináveis nessa plataforma, que se utilizava apenas do som para a reprodução de seu material. Cumpre ressaltar, como lembra Kischinhevsky (2016, p. 133), que o conteúdo também se expande por: “imagens, vídeos, gráficos, links e toda uma arquitetura de interação”.

O sistema tradicional de rádio, com transmissão analógica, já é considerado obsoleto e está ameaçado de extinção. Observamos que a tendência é de que a tecnologia digital conquiste o mercado de forma totalitária. Sobre isso, Kischinhevsky (2007) lembra que o primeiro sintoma de que o modelo convencional de transmissão estaria perdendo espaço aconteceu em 1996, em uma feira em Hannover, onde foi lançado um equipamento modelo de radiodifusão digital:

criação do Institut für Rundfunktechnik desenvolvida conjuntamente pela Deutsche Telekom (gigante germânico das telecomunicações) e pela Bosch, o aparelho viabilizou, com qualidade inédita, a troca das ondas eletromagnéticas pela transmissão de dados na forma de bits e bytes. Era a primeira promessa palpável de substituição das tradicionais interferências por som digital, similar ao de um CD. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 109).

Em relação a isso, Bianco (2010) entende como paradoxal a integração do rádio com a internet e plataformas digitais, posto que o processo de migração para o sistema de transmissão digital ainda é lento em boa parte do mundo. O impasse, ressalta a autora, leva até mesmo a questionamentos sobre a importância ou necessidade de se digitalizar o sistema de transmissão radiofônico por ondas eletromagnéticas.

Emerge daí, uma problematização referente à necessidade de mudança no sistema de transmissão, em razão de que é possível ouvir rádio em diferentes suportes digitais, sem que essa mudança necessite ser efetivada. Ainda nessa esteira, Bianco (2010) defende que a resposta está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência — o que é diferente de estar presente em outros suportes. É fato que a transmissão radiofônica não se restringe ao antigo processo unidirecional e reducionista, em que o emissor transmite a mensagem e o receptor a recebe. Atualmente, a dinâmica do processo comunicacional é bem mais complexa e isso impõe com que se efetive uma revisão conceitual sobre o tema.

Historicamente caracterizado pela transmissão de conteúdos para uma audiência ampla, heterogênea e anônima, (Ferraretto, 2001), o rádio é uma mídia de massa. Já, para Prado (1989), ao adotar o esquema clássico de comunicação unidirecional, o rádio se aproxima muito mais de um canal de distribuição do que de um meio de comunicação propriamente dito. O ouvinte sempre foi presença constante nas programações de rádio no Brasil, desde o início das transmissões. O que antes acontecia de forma analógica, hoje ocorre de forma mais frequente, por meio de aplicativos de conversas instantâneas, redes sociais e e-mail. Logo, o rádio, ao longo de sua história, tem buscado explorar diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes. A essa comunicação, chamada bidirecional, costuma-se atribuir a noção de interatividade ou de participação.

As interações entre o ouvinte e o rádio são definidas por Damas (2003) como participação, compreendendo o termo como o contato e a troca provisória entre os papéis de emissor e de receptor, por meio da disposição de canais específicos e de um exercício da mediação profissional, o qual permite com que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões. Quadros e Lopez (2014) observam, dessa forma, a presença da reciprocidade, considerada pelas autoras elemento fundamental para o entendimento do conceito de interatividade. Por sua vez, Klöckner (2011) diferencia três tipos de interatividade no rádio: a) Completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) Reacional: ocorre quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta — como no caso de envio de e-mails e de torpedos a rádio, os quais são apenas lidos no ar.

Para Cebrián Herreros (2007), a convergência impulsionou o rádio para maior interatividade com os ouvintes, promovendo mudança no modelo radiofônico. Ele salienta a entrada do rádio tradicional na internet destacando três grandes impactos da rede no meio: a aplicação de propriedades da internet no rádio; a interatividade agora vinculada também à programação assíncrona e a introdução de inovações da internet para o diálogo e intercâmbio entre usuários. O rádio se apropria de ferramentas próprias da internet, consolida a interatividade como um elemento central e nesse novo cenário as redes sociais passam a ser protagonistas. Nessa esfera,

Recuero (2009) aponta para três funções que passaram a ser desempenhadas pelas redes sociais digitais no jornalismo: fontes produtoras de informações, filtros de informação e espaços de reverberação. A essas, Lopez (2010) acrescenta, referindo-se de forma mais específica ao radiojornalismo, a interação e a fidelização do ouvinte, haja vista que o público hoje requisita presença mais constante das rádios nas redes sociais. Tais transformações tecnológicas alteraram radicalmente a linguagem radiofônica, a ponto de promoverem discussões se alguns desses novos formatos em áudio seriam radiofônicos ou novas mídias sem definição. Em 2001, no auge da discussão, Meditsch chegou a definir assim a radiofonia:

ao contrário do que afirma o senso comum, e tem sido sacralizado mais ou menos acriticamente pelos meios profissional e acadêmico, a linguagem do rádio não pode ser considerada como integrante do campo audiovisual e deve ser igualmente diferenciada da linguagem da fonografia. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real é fonografia, também não é rádio. (MEDITSCH, 2001, p. 3).

Já Prata entendia que o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web:

o som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade de apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias. (PRATA, 2012 p. 74).

A ligação humana com o rádio hertziano se dá por meio do sentido da audição. Em outros termos, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir. Assim, Ortiz e Marchamalo (1994, p. 67) lembram que:

por meio dos sons somos capazes de transmitir sensações, conceitos e representações. Ou, dito de outro modo, através do som codificamos uma série de signos, com os quais o receptor cria determinadas situações ou imagens.

Como mencionamos anteriormente, com a web surge uma nova forma de radiofonia, em que o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas

também as encontra em textos, vídeos, fotos e nas redes sociais. Além do áudio, há profusão de elementos textuais e imagéticos que re-significam o rádio.

Sendo assim, alguns pesquisadores preferem circunscrever rádio à veiculação em ondas hertzianas ou fazem distinção entre conteúdos radiofônicos e não-radiofônicos. Vale lembrarmos que Kischinhevsky (2007) resume o momento de adaptações, inovações e transformações pelos quais passa o rádio como novas possibilidades de integração do veículo às novas plataformas digitais — em um cenário de crescente convergência, em que há uma reconfiguração da lógica do meio, a qual impõem desafios constantes aos profissionais. Assim se configura uma mudança conceitual, em que o rádio se apresenta além do modelo hertziano, um rádio sem onda. Nesse sentido, Kischinhevsky (2009) entende que, talvez, seja a hora de retomar o conceito de etnografia da audiência (LEAL, 1995), lançando mão do instrumental antropológico para, com a observação participativa, tentar perceber as nuances dessa nova configuração: “o que temos, por enquanto, são indícios que apontam para novas sociabilidades partilhadas por uma geração conectada, formada por indivíduos favorecidos em termos socioeconômicos. Uma geração afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir, de modo ativo, na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais”.

Essa consolidação do rádio na web nem sempre foi assim. No início dos anos 2000, nos Estados Unidos, Keith (2010) recorda que muitos ouvintes acessavam sua emissora de rádio favorita por meio de seus computadores. No entanto, com o espectro de dispendiosas taxas de royalties de direitos autorais impostas a estações de streaming de música, os números diminuíram e o futuro da rádio na internet foi posto em dúvida. Para acalmar a situação, uma proposta de lei de comprometimento da taxa de royalties, conhecida como Small Webcaster Settlement Act (H. R. 5469), foi aprovada pelo Congresso. Nessa conjuntura, Keith (2010) destaca que: “ele foi projetado para aliviar o fardo, de modo que o futuro do rádio se iluminou.” Nos Estados Unidos, as taxas estabelecidas pelo Digital Millennium Copyright Act de 1998 forçaram muitas emissoras de rádio — tanto comerciais quanto não-comerciais — a reconsiderarem seus planos de implementação de suas programações na web. À época, o editor do setor de rádio, Eric Rhoads, fez esta observação: “com as taxas atuais, a economia não faz sentido para qualquer intenção de construir um negócio a partir disso. A menos que o Congresso intervenha e faça uma mudança, as taxas não

são razoáveis e vão acabar com o lado musical da rádio online”. Apesar da agitação resultante da questão “pagar por diversão”, a maioria das emissoras considerava importante manter presença na web — mesmo que isso significasse não oferecer programação musical. Acreditava-se que as emissoras que transmitiam notícias, esportes, palestras e outras formas de programação não musical eram as mais propensas a permanecerem no negócio de “webcasting”.

Assim, a manutenção de um site para fins promocionais, mesmo sem streaming de áudio, foi percebida como um esforço que valeria a pena. Em contrapartida, depois que o consumo do rádio na web diminuiu, em 2001, muitas estações pararam de transmitir áudio e muitos sites de rádio se enfraqueceram.

Por outro lado, os sites das emissoras passaram a ser considerados essenciais e a transmissão pela internet passou a ser vista como uma plataforma de distribuição adicional fundamental para as emissoras de rádio. À medida que mais anunciantes nacionais e locais exigiam a presença de um site como parte de seus investimentos nas rádios, as emissoras também aprenderam os benefícios de usar esses sites para relacionar informações de programação e promoções. Lynn Christian, locutora do Longtime, concluía, à época, segundo relata Keith (2010) que “a principal preocupação em relação ao futuro do rádio está centrada em novas competições de fontes de satélite, cabo e online. As empresas que planejam fazer parcerias com essas novas opções de mídia e desenvolverem serviços de dados serão, sem dúvida, os grandes vencedores do século XXI.” Jason Insalaco, conforme recorda Keith (2010), fazia uma previsão no mesmo sentido:

os executivos de rádio devem abraçar a revolução tecnológica que está sobre eles. Os telefones celulares, a internet, os tocadores de MP3³, o iPod⁴ e os videogames estão disputando a atenção do público. Em vez de temer a nova e evolutiva mídia de áudio, a rádio tradicional precisa adotá-la para seu próprio benefício.

Em meio a esse processo, surge, em seguida, o “mobile”. Smartphones passam a constituir o maior desafio competitivo para o rádio. Mark Ramsey dizia: “estamos

³ MP3 é uma abreviação de MPEG Layer 3, um formato de compressão de áudio digital que minimiza a perda de qualidade em músicas ou outros arquivos de áudio reproduzidos no computador ou em dispositivo próprio. O MP3 foi desenvolvido pelo grupo Moving Picture Experts Group (MPEG), formado pela ISO (Organização Internacional para Padronização) para definir um padrão de compressão e transmissão de áudio e vídeo.

⁴ iPod é uma marca registrada da Apple Inc. e refere-se a uma série de tocadores de áudio digital projetados e vendidos pela Apple.

entrando rapidamente em uma época em que o 'rádio' se tornará uma característica de outras coisas, e não apenas um destino em si, como tem sido até agora.” Embora muitos pesquisadores da mídia fizessem previsões de que o download continuaria ocorrendo e, conseqüentemente, atraindo um grande número de jovens ouvintes da rádio tradicional, o vice-presidente de programação da Emmis Communication, Jimmy Steal, pensava o contrário: “não concordo que exista um êxodo em massa de jovens, longe do rádio, para o download de mídia”.

De acordo com o estudo da Paragon Media Youth Radio e New Media, realizado no início de 2008, homens e mulheres entre 14 e 24 anos “ouvem música em FM (ON AIR) mais do que ouvem música de outras fontes”. Um aumento de 27% em 2007 para 41% em 2008. Keith (2010) projeta, à época, que “no futuro, o rádio precisa permear os telefones celulares, assim como todas as mídias móveis”.

Importa acrescentarmos aqui o fenômeno definido por Kischinhevsky (2009) como a cultura da portabilidade. O autor reforça que a disseminação de novas plataformas, como a web e a transmissão digital via satélite, reconfiguraram o rádio em um processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados inclusive na telefonia móvel.

Já, Castro (2005) destacava a “onipresença dos telefones celulares e dos fones de ouvido dos mais diversos aparelhos portáteis que já fazem parte do vestuário urbano atual”. Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com, cada vez mais, funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui a cultura da portabilidade.

Essa cultura nos remete novamente ao transístor, que viabilizou o rádio à pilha. Mesmo que a cultura da portabilidade, à primeira vista, ofereça uma noção de consumo individualizado, Kischinhevsky (2009) lembra que muitas vezes esses conteúdos são ouvidos simultaneamente por duas ou mais pessoas. Afirma que “a cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação.”

No Brasil, aproximadamente, metade das pessoas que acessam a internet o fazem pelo smartphone, segundo pesquisa divulgada em julho de 2018, referente ao ano de 2017, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Das 120,7 milhões de pessoas que acessaram a internet nos três meses anteriores à divulgação da pesquisa, 49% o

fizeram utilizando somente o smartphone, contra 4% que acessaram a internet somente pelo computador.

Outro ponto relevante da pesquisa diz respeito às classes sociais no Brasil com acesso à internet:

Classe A – 99% conectada;

Classe B – 93% conectada;

Classe C – 69% conectada;

Classe D – 30% conectada;

Classe E – 30% conectada.

Sendo que 80% dos acessos das classes D e E ocorrem em dispositivos móveis. Destacamos que, quando se trata de rádio via internet, Kischinhevsky (2009) adota duas modalidades: podcasting e webrádios – são formas de veiculação distintas, embora seu consumo ocorra cada vez mais de forma complementar. Emissoras AM/FM, oferecem, por vezes, conteúdo sob demanda com programas ou análises de comentaristas veiculados em sua programação normal – que, por sua vez, também pode ser ouvida em streaming (fluxo contínuo) na internet:

no atual estágio de desenvolvimento, uma web radio não difere substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, já que a programação é veiculada em broadcast, ou seja, de forma síncrona, para todos os ouvintes. Em contrapartida, o podcasting, surgido em 2004, é uma radiodifusão sob demanda, de caráter assíncrono. Com ele, pode-se assinar determinada “estação”, numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 231).

Logo, identificamos que, por mais que algumas emissoras tradicionais ainda busquem investir na distribuição de conteúdos no formato podcasting, a maneira com que essa distribuição ocorre, nem sempre se dá com a produção de um conteúdo exclusivo voltado para a plataforma. O que acontece é a simples disponibilização online de um programa levado ao ar na grade de programação de uma emissora de rádio, no modelo hertziano.

Ao iniciarmos este subcapítulo, recuperamos a fala de Keith (2010), em razão de que alertava que a maioria dos especialistas, à época, concordava que o papel da

pesquisa no rádio continuaria crescendo. Eles baseavam suas previsões na crescente fragmentação e nichos de audiência, o que, conseqüentemente, tornava os trabalhos de segmentação e posicionamento mais complexos de serem compreendidos.

Nessa esfera, Christopher Porter via a fragmentação como um impulso para uma maior demanda por pesquisa: “com a inevitabilidade de mais concorrência, a necessidade de se manter em evolução no mercado é ainda mais fundamental. E, sim, o papel da pesquisa continuará crescendo”. Já Gary Begin, segundo Keith (2010), afirmava que os avanços em tecnologia também continuariam melhorando a natureza e a qualidade da pesquisa: “veremos melhorias em metodologia e uma maior diversidade de dados aplicáveis como resultado de alta tecnologia em inovações. Eu acho que o campo de pesquisa dará um salto nos próximos anos”. E isso é justamente o que percebemos hoje: com as reinvenções constantes do rádio, cada vez mais se pesquisa para compreender as mudanças provocadas por fenômenos como a convergência midiática. Por outro lado, Kischinhevsky (2009, p. 05) destaca que são escassos os estudos acadêmicos sobre consumo de rádio:

se estudos acadêmicos sobre o consumo de conteúdos veiculados em AM/FM são esporádicos, a situação é ainda pior na análise de usos de web radios e podcasts, pois há flagrantes dificuldades epistemológicas. A metodologia de análise da chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC) ainda engatinha. Abordagens “netnográficas” – neologismo oriundo da junção entre “net” (rede) e “etnografia” – são úteis para refletir sobre as interações em plataformas digitais, mas apresentam limitações e colocam uma série de desafios aos pesquisadores que sonham com uma observação não-participante (BRAGA, 2008, pp. 196-200), ainda mais considerando objetos em constante movimento.

A convergência é um conceito que tem sido usado para descrever várias tendências no jornalismo que têm algo em comum: a indefinição dos limites entre diferentes mídias, habilidades e papéis profissionais. Com o intuito de contribuir com essa discussão, faz-se necessário destacarmos aqui que o artigo “Quatro dimensões da convergência jornalística: uma abordagem preliminar às tendências atuais da mídia na Espanha” (2007) estruturou analiticamente a convergência em: produção integrada, profissionais com múltiplas habilidades, entrega multiplataforma e público. Assim, a entrega multiplataforma é a estratégia de convergência mais popular e, em qualquer dimensão, os desenvolvimentos tendem a não mudar radicalmente as rotinas e valores profissionais estabelecidos: integração e multifunções. Já, a

distribuição do conteúdo, tem sido a dimensão da convergência que, visivelmente, mais se desenvolveu nos últimos anos. A maturidade da internet e das comunicações móveis, bem como a rede digital de dados e sistemas de televisão ampliaram as opções para os cidadãos acessarem as notícias. A digitalização, novamente, facilitou o desenvolvimento de estratégias de entrega multiplataforma que visam a distribuir a notícia da forma mais eficiente possível.

Nesse contexto, parece haver um ciclo acelerando o desenvolvimento da entrega multiplataforma tecnológica, em que todos os atores se beneficiam: empresas de telecomunicações e desenvolvedores de software promovem novos serviços de conteúdo, como uma maneira de encontrarem novas oportunidades de receita; a mídia percebe estratégias multiplataforma como forma de atingir novos públicos e aumentar a visibilidade de seu conteúdo; e os usuários podem ser atraídos pelo acesso fácil, a qualquer lugar e a qualquer momento, às notícias.

O modelo focado na oferta, que prevaleceu no século XX, baseia-se na ideia de que os jornalistas definem qual conteúdo, quando e como é entregue ao público. Em contrapartida, no modelo focado na demanda, os usuários têm mais controle sobre o conteúdo que desejam consumir, bem como o caminho e o tempo para fazê-lo — lógica que afetou as rotinas de produção. O parâmetro chave para analisar essa dimensão é como a entrega multiplataforma é gerenciada. As atuais tendências da mídia parecem não apenas embaçar as diferenças entre as mídias, mas também a distância entre produtores e a audiência. (JENKINS, 2004). A origem dessa redefinição da relação entre jornalistas e cidadãos pode ser encontrada nas mudanças qualitativas na audiência, nos hábitos e nas atitudes (LIVINGSTONE, 1999), nomeadamente fragmentação, especialização e participação. As tecnologias de distribuição digital permitem a personalização de conteúdo e a facilitação da produção de notícias, altamente segmentadas para públicos de nicho específicos. (TEWKSBURY, 2005).

4 A BBC – ORIGEM, FINANCIAMENTO E AS EMISSORAS DE RÁDIO

Abordaremos, neste capítulo, a respeito da maior corporação de broadcast na área da comunicação cujo lema é, desde a sua inauguração em 14 de novembro de 1922⁵, por John Reith, “informar, educar e entreter” sua audiência. Estabelecida por uma Carta Real (Royal Charter), que permaneceu até 2016, a empresa é reconhecida como editorialmente independente, cuja meta é atender os interesses públicos da sociedade britânica. Sua sustentabilidade se dá, principalmente, por meio do pagamento anual denominado Licence Fee (taxa de licença) calculado com base em cada equipamento de TV. Essa taxa iniciou em 1946 no valor de £2, no período 2017/2018 a empresa viu um aumento no rendimento estimado em £ 37,2 milhões que se deveu principalmente ao aumento do IPC (Índice de Preços ao Consumidor) aplicado à taxa de licença após um congelamento de seis anos, elevando o preço de £ 145,50 para £ 147,00 e desde abril de 2018, conforme relatório anual da empresa, a taxa de licença está fixada no valor £ 150,50.

De janeiro de 2007 a março de 2017, o Trust foi o órgão diretor, o responsável por relatar a cada ano os resultados da BBC – a organização agora tem uma nova Carta Real, a qual entrou em vigor em abril de 2017. Desde então, passou a ser governada por uma única diretoria e por uma diretoria não- executiva. Presidente e diretores executivos e não executivos. Toda a responsabilidade de regulamentar a BBC passou para a Ofcom (The Office of Communications, órgão regulador dos veículos de comunicação do Reino Unido) e caberá ao novo Conselho produzir o próximo Relatório Anual da BBC.

Desde a década de 60, a BBC é referência no modelo on demand, à época, a emissora produziu o primeiro experimento de segmentação de conteúdo radiofônico. Em 1967 já possuía quatro canais de rádio. Sendo a Rádio IV responsável por atender o estilo chamado “*Home Service*”, estação que os ouvintes sintonizavam para ter cobertura completa de notícias e comentários sobre as notícias. As demais

⁵ A BBC foi inaugurada com o nome de British Broadcasting Company em 1922 com o foco comercial em venda de rádios. Com a liderança de John Reith a empresa passou a operar sob o ideal de informar, educar e entreter. Reith explorou o espaço informativo e transformou a visão comercial da BBC em uma filosofia livre da política e dos interesses econômicos da época. Em 1927 a empresa passou a adotar a nomenclatura de corporation ao invés de company, tornando-se uma instituição britânica pública. Fonte: Documento oficial da empresa intitulado “The BBC: Unique Public Service Broadcaster”, criado em 2007.

frequências objetivavam atender demandas esportivas, musicais e culturais. Chantler e Harris (1998) recuperam a história da segmentação de conteúdo radiofônico na BBC, desde o surgimento das rádios locais. Cabe esclarecermos que rádios locais são emissoras que prestam serviço voltado à difusão do noticiário local, que inclui informações gerais, atualidades, notícias esportivas e debates. Assim, a título de contextualização:

a rádio local surgiu em 1967, quando a BBC colocou no ar a Rádio Leicester, em caráter experimental. Antes disso, existiam programas regionais, mas nada que se assemelhasse a uma rádio local. A BBC deteve o monopólio desse serviço por seis anos, até que a primeira emissora comercial, a LBC, começasse a transmitir de Londres, em 1973. Ela foi seguida, alguns dias depois, pela Capital Radio. Durante a década de 1970 e início de 1980, o número de emissoras comerciais e da BBC continuou a crescer. (CHANTLER; HARRIS, 1998, p.18)

Em meados da década de 1980 o fenômeno da segmentação evidencia-se com as estações comerciais do Reino Unido sendo estimuladas a dividir suas transmissões, oferecendo programação diferente em cada uma de suas frequências. Ao mesmo tempo, motivada pela concorrência, aumentou o número de rádios locais da BBC — que deixa de transmitir em apenas uma cidade e passa a ser uma emissora regional e nacional. À época, a BBC possuía cinco emissoras nacionais: *One FM*, *Radio Two*, *Radio Three*, *Radio Four* e *Radio Five Live*). Desde então, a empresa vem se aperfeiçoando no quesito segmentação de conteúdo radiofônico. No entanto, nenhuma mudança foi tão significativa quanto a ocorrida a partir dos anos 2000, com o planejamento estratégico voltado à busca de novos públicos. Em uma entrevista ao site News.com⁶ Mark Thompson, diretor-geral da BBC, à época, revelou uma nova forma de chegar à audiência, enfatizando algumas tendências que ele via como cruciais para a mídia naquele momento: como o conteúdo gerado pelo usuário e novos meios de distribuição de informação, como os celulares e os *iPods*, então novidade da *Apple*. Thompson enfatizou a sua convicção na transformação que estava sendo feita: "nós queremos entregar conteúdo de serviço público para as nossas audiências em qualquer mídia e em qualquer dispositivo que fizer sentido para ele, não importando se ele está em casa ou na rua". Thompson acrescentou que seria necessário aproveitar a possibilidade de convergência promovida pela internet para

⁶ BEST, Jo. BBC unveils big online revamp. C-Net. 26 abr. 2006. Disponível em: <http://www.news.com/BBC-unveils-big-online-revamp/2100-1026_3-6065318.html>. Acesso em: 5 fev. 2018.

transformar a página da BBC em um centro de mídia, em que o usuário poderia obter o que quisesse, à hora que quisesse, da forma que quisesse — Thompson já previa, à época, um sistema para rádios personalizadas. Sistema esse denominado iPlayer⁷, que, efetivamente, começou a ser estudado em 2005 e que se baseia em um conceito de rádio sob demanda, o qual disponibiliza conteúdo gratuitamente, como detalharemos a seguir neste capítulo.

Atualmente, compõem as emissoras de rádio da organização: BBC Radio 1, BBC Radio 1 Xtra, BBC Radio 2, BBC Radio 3, BBC Radio 4, BBC Radio 4 Extra, BBC Radio 5 live, BBC Radio 5 live Sports Extra, BBC Radio 6 Music e BBC Asian Network, além da BBC Radio Local e da BBC Nations Radio. No quadro a seguir, um detalhamento das características das emissoras e das plataformas por onde são transmitidas as principais rádios da BBC. As transmissões ocorrem de quatro diferentes formas: FM, AM, DAB (Digital Audio Broadcasting) ou rádio digital e plataformas online. Entretanto, nenhuma emissora está presente em todas as plataformas e apenas duas ainda são transmitidas na frequência AM:

Quadro 1 – Características das emissoras e das plataformas de transmissão das principais rádios da BBC

RÁDIO	FM	AM	DAB	PLATAFORMAS ONLINE	DESCRIÇÃO GERAL
	X		X	X	Programação com música popular jovem.
			X	X	Programação sobre música urbana e black music.
	X		X	X	Programação com música popular para audiência mais madura.
	X		X	X	Programação com música para gostos específicos como: clássica, jazz, world music, etc

⁷ Definição do site oficial da BBC para o produto iPlayer. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/iplayer/help/how-to-guides/getting-started/what-is-iplayer>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

	X		X	X	Programação com assuntos atuais, drama e comédia.
			X	X	Programação de arquivo. Drama e entretenimento de comédia. Questionários, sitcoms, jogos de painel, sátira, stand up, histórias de vida, clássicos do arquivo, ficção científica e fantasia
		X	X	X	Programação com cobertura de esportes e debates esportivos.
			X	X	Operando juntamente com o canal de rádio BBC Five Live, esse canal é destinado às transmissões adicionais.
			X	X	Programação com música nos estilos rock, funk, punk e reggae.
		X	X	X	Programação voltada para os sul-asiáticos no Reino Unido.

Fonte: Plano Anual BBC 2018-2019

Neste capítulo, apresentamos dados que explicam a forma como a BBC é subsidiada e a receita oriunda por meio das taxas de licença. Como parte fundamental desta pesquisa, torna-se imprescindível atentarmos para a origem da cultura do conteúdo sob demanda, a qual acaba influenciando todas as lógicas baseadas nesse formato que foram aprimoradas pela BBC com o passar do tempo, em que as emissoras de rádio com conteúdo segmentado, dirigem-se a um público específico e com programações voltadas 24 horas para esse consumidor, exclusivamente. Entretanto, verificamos que essa oferta segmentada não se dá apenas no conteúdo, mas também na distribuição que pode ocorrer em até quatro plataformas distintas: FM, AM, DAB e plataformas digitais.

4.1 ESTRATÉGIAS DA BBC RADIO 1, NO PERÍODO DE 2008 A 2018

Ao darmos início a este subcapítulo, destacamos que a BBC divulga anualmente um relatório detalhado (Performance Against Public Commitments) que analisa o desempenho dos compromissos assumidos publicamente com os resultados atingidos no período. O relatório trabalha com métricas pré-estabelecidas pela

empresa para todas as mídias da BBC. Em rádio, os objetivos são definidos para cada uma das emissoras. Nesta pesquisa, optamos por analisar os dados da Radio 1, considerada, segundo índices que serão apresentados ao longo deste estudo, uma das rádios que recebe maiores investimentos da empresa; que possui uma das maiores audiências e uma das que mais aposta em inovação. O período adotado neste trabalho, a fim de servir de amostragem comparativa-evolutiva, foi o que compreende os anos de 2008 a 2018. É importante esclarecermos que algumas métricas mudam em determinados anos. Assim, foram selecionadas as métricas que seriam mais relevantes para a pesquisa.

No período de 2008 até 2015, a BBC divulgava um resumo em forma de texto com os resultados. Já, a partir de 2016, apenas os resultados das métricas passaram a ser divulgados. Interessante observarmos que, durante todo o período analisado, todas as metas estipuladas pela empresa foram atingidas, como analisaremos a seguir, sendo algumas com folga e outras dentro do limite pré-estabelecido como compromisso público. O relatório do período 2008/2009 destacava, como objetivo, uma presença mais consistente perante o público mais jovem e uma tímida aproximação com as redes sociais:

Foram desenvolvidos laços mais estreitos com o público mais jovem. Nós revitalizamos o site do Switch, ligando todos os elementos da família Switch, incluindo as edições de rádio e TV. Tivemos uma presença ativa em vários sites como o Facebook e o Bebo. (BBC, 2008, p. 4).⁸

Quadro 2 – Resultados BBC 2008-2009⁹

Rádio 1	Comprometimento	Resultado 2008/2009
horas de música especializada por semana	60h	65h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	47
na produção diurna, % de música nova	45	58
horas de notícias durante o dia	1h	1h8m
boletins noticiosos durante o dia	3	3
número mínimo de novos documentários	40	43

⁸ Tradução nossa.

⁹ Tradução nossa.

Fonte: BBC, 2008, p. 4.¹⁰

No período de 2009/2010 percebe-se uma preocupação maior com o engajamento e a interação do público, destaque para webcams e salas de bate-papo, além da preocupação com a produção de vídeos sob demanda na rádio:

Prioridades: engajamento do público e vídeos sob demanda foram incluídos na BBC Big Weekend da Radio 1, Scott Mills - The Musical e The Chris Moyles Show, ambos provaram ser populares. A Big Weekend proporcionou o "Acesso a todas as áreas "convidando o público a interagir de várias formas, incluindo webcams ao vivo e salas de bate-papo na web com os principais membros e funcionários da emissora". A iniciativa criou o maior uso online semanal da BBC Radio 1, com 1,7 milhão de usuários únicos. (BBC, 2009, p. 10).¹¹

Quadro 3 - Resultados BBC 2009-2010¹²

Rádio 1	Comprometimento	Resultado 2009/2010
horas de música especializada por semana	60h	66h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	55
na produção diurna, % de música nova	45	60
horas de notícias durante o dia	1h	1h8m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	40

Fonte: BBC, 2009, p. 10.¹³

O período entre 2010/2011 marcou o início da imersão da BBC Radio 1 nas transmissões em vídeo. Ao vivo, com a transmissão de programas e bandas se apresentando nos estúdios da emissora ou divulgando imagens de bastidores dos comunicadores da rádio. Além disso, a BBC seguiu apostando no engajamento do público jovem:

¹⁰ Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_exec_sopps.pdf>. Acesso em: julho 2018.

¹¹ Tradução nossa.

¹² Tradução nossa.

¹³ Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_exec_sopps_2009_10.pdf>. Acesso em: julho 2018.

Programação voltada para adolescentes. A BBC Radio 1 recebeu seu primeiro Teen Awards em novembro. O “Sunday Teen” ajudou significativamente a aumentar a audiência adolescente e nós continuamos investindo em novos jovens talentos, incluindo Matt Edmondson e a crítica de filmes Rhianna Dhillon. Conteúdo interativo e visual. Aumentamos o número de transmissões em vídeo de programas - transmissão ao vivo de convidados especiais ou bandas se apresentando, por exemplo. Enquanto nosso “Acesso a Todas as Áreas” permitiu ao público uma visão única sobre o funcionamento interno “nos bastidores” da BBC Radio 1, onde procuramos distribuir conteúdo relevante para alcançar novos públicos. (BBC, 2010, p. 10).¹⁴

Quadro 4 - Resultados BBC 2010-2011¹⁵

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2010/2011
horas de música especializada por semana	60h	68h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	50
na produção diurna, % de música nova	45	58
horas de notícias durante o dia	1h	1h7m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	49

Fonte: BBC, 2010, p. 10.¹⁶

Entre 2011/2012 a BBC seguiu investindo em conteúdo visual no rádio, além de permanecer apostando em transmissões em vídeo, a página da BBC Radio 1 foi reprojeta para um ambiente mais dinâmico e atraente. Os usuários passam a acompanhar visualmente o que ocorre nos bastidores da emissora, interagem com a programação e escolhem seus clipes favoritos:

¹⁴ Tradução nossa.

¹⁵ Tradução nossa.

¹⁶ Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_exec_sopps_2010_11.pdf>. Acesso em: julho 2018.

Conteúdo interativo e visual. A página da BBC Radio 1 foi reprojetaada oferecendo um ambiente mais dinâmico e interativo, experiência que reflete de perto o que está acontecendo on air. Os usuários podem avaliar seus clipes favoritos, recebendo recomendações de conteúdo similar que eles possam gostar em troca. Música ao vivo e eventos. Big Weekend da BBC Radio 1 levou Lady Gaga e Foo Fighters para Carlisle em maio. Ação social e documentários. BBC Radio 1 fez uma transmissão especial de 5 horas do programa Sex Night discutindo ao vivo e permitindo ao público falar abertamente sobre todos os aspectos do sexo. Nós também lidamos com o desemprego dos jovens, juntando-se à BBC 3 para a campanha Up For Hire. (BBC, 2011, p. 8).¹⁷

Quadro 5 - Resultados BBC 2011-2012¹⁸

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2011/2012
horas de música especializada por semana	60h	66h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	58
na produção diurna, % de música nova	45	60
horas de notícias durante o dia	1h	1h7m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	40

Fonte: BBC, 2011, p. 8.¹⁹

A lógica de transformar a BBC Radio 1 em uma rádio cada vez mais jovem, convergente, multimídia e interativa ganha um impulso significativo no período de 2012/2013 com mudanças drásticas na programação, shows transmitidos ao vivo na página on line da emissora, tour virtual pelos estúdios e conteúdo sob demanda. É a primeira vez que surge a expressão "sob demanda" nos relatórios anuais da BBC Radio 1:

¹⁷ Tradução nossa.

¹⁸ Tradução nossa.

¹⁹ Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_exec_sopps_2011_12.pdf>. Acesso em: julho 2018.

A programação da Rádio 1 foi transformada dramaticamente nos últimos 12 meses. Uma série de mudanças destinadas a garantir que permaneçamos relevantes para público jovem. O Hackney Weekend da Radio 1 foi a peça central de um ano excepcional de eventos ao vivo encabeçados por Jay-Z e Rihanna, que acabaram gerando o engajamento de 100.000 ouvintes presentes no local. Para quem não pode comparecer, nossa cobertura ofereceu novos níveis de escolha e controle, com transmissão ao vivo e conteúdos sob demanda complementando a programação tradicional. Estimamos que havia mais de 6 milhões de pedidos de conteúdo áudio-visual durante o fim de semana e imediatamente depois, reforçando o apetite do público por conteúdo interativo desse tipo. Transmissão de momentos-chave durante programas e eventos agora é comum. O show do Dan & Phil no domingo foi acompanhado online a cada semana com vídeos exclusivos para cada música feita por seu exército de fãs, enquanto a Radio 1 se transfere para os estúdios Broadcasting House que permite filmar de forma simples e econômica performances exclusivas do Live Lounge. Nós também oferecemos aos ouvintes imagens do nosso mundo durante o mês do Acesso a Todas as Áreas, “virtualtours”, ‘head-cam’ e a chance de testar o staff faziam parte de uma iniciativa que tentou garantir que a Radio 1 permanecesse aberta e conectada com seu público. (BBC, 2012, p. 9).²⁰

Quadro 6 - Resultados BBC 2012-2013²¹

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2012/2013
horas de música especializada por semana	60h	69h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	60
na produção diurna, % de música nova	45	63
horas de notícias durante o dia	1h	1h7m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	42

Fonte: BBC, 2012, p. 9.²²

2013/2014 marca o período em que a BBC Radio 1 começa a testar, efetivamente, as conversações com as redes sociais. O objetivo é encontrar uma forma inovadora de envolver e engajar o público:

²⁰ Tradução nossa.

²¹ Tradução nossa.

²² Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2012-13/bbc-performance-against-public-commitments-2012-13.pdf>>. Acesso em: julho 2018.

BBC Rádio 1 continua a experimentar as mídias sociais para encontrar formas inovadoras de se envolver com o nosso público. O Acesso a Todas as Áreas em fevereiro foi um ótimo exemplo de como envolver ouvintes diretamente em programas: cerca de 1.000 pessoas enviaram faixas que elas fizeram para o Diplo, com o melhor mix em um show especial, enquanto 36 equipes receberam a oportunidade de criar algo em nossos estúdios por uma hora. (BBC, 2013, p. 8).²³

Quadro 7 - Resultados BBC 2013-2014²⁴

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2013/2014
horas de música especializada por semana	60h	69h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	50
na produção diurna, % de música nova	45	62
horas de notícias durante o dia	1h	1h7m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	43

Fonte: BBC, 2013, p. 8.²⁵

A evolução das transmissões da BBC Radio 1 atinge patamar significativo no propósito de se transformar em uma rádio com conteúdo sob demanda ao ter o seu canal lançado no iPlayer em novembro de 2015. O iPlayer promove a experiência multimídia e sob demanda do público consumidor, gerando maior engajamento e envolvimento com a emissora:

Canal da Radio 1 no BBC iPlayer foi lançado em novembro, oferecendo ao público uma gama de programas visuais mostrando alguns conteúdos exclusivos. No iPlayer, a Radio 1 transmite apresentações do Live Lounge e de eventos como o Future Festival de janeiro, juntamente com imagens de algumas das estrelas que passaram pelos estúdios da Rádio 1, além de versões visuais de documentários da Radio 1. O canal alcançou 2 milhões de visualizações nas primeiras 11 semanas após o seu lançamento. (BBC, 2014, p. 8).²⁶

²³ Tradução nossa.

²⁴ Tradução nossa.

²⁵ Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/BBC_PAPC_201314_AP.pdf>. Acesso em: julho 2018.

²⁶ Tradução nossa.

Quadro 8 - Resultados BBC 2014-2015²⁷

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2014/2015
horas de música especializada por semana	60h	69h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	61
na produção diurna, % de música nova	45	65
horas de notícias durante o dia	1h	1h7m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	42

Fonte: BBC, 2014, p. 8.²⁸

Quadro 9 - Resultados BBC 2015-2016²⁹

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2015/2016
horas de música especializada por semana	60h	68h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	53
na produção diurna, % de música nova	45	61
horas de notícias durante o dia	1h	1h6m
boletins noticiosos durante o dia	ok	ok
número mínimo de novos documentários	40	40

Fonte: BBC, 2015, p. 118.³⁰

Quadro 10 - Resultados BBC 2016-2017³¹

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2016/2017
horas de música especializada por semana	60h	69h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	47
na produção diurna, % de música nova	45	60
horas de notícias durante o dia	1h	1h6m
boletins noticiosos durante o dia	ok	pk
número mínimo de novos documentários	40	42

Fonte: BBC, 2016, p. 108.³²

²⁷ Tradução nossa.

²⁸ Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-papc-2015.pdf>>. Acesso em: julho 2018.

²⁹ Tradução nossa.

³⁰ Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/BBC-FS-2016.pdf>>. Acesso em: julho 2018.

³¹ Tradução nossa.

³² Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201617.pdf>>. Acesso em: julho 2018.

Quadro 11 - Resultados BBC 2017-2018³³

Radio 1	Comprometimento	Resultado 2017/2018
horas de música especializada por semana	60h	68h
na produção diurna, % de música do Reino Unido	40	51
na produção diurna, % de música nova	45	55
Número de eventos ao vivo e festivais transmitidos	10	16
Numero de novas sessões	160	195
Número de grandes campanhas e ação social	2	3

Fonte: BBC, 2017, p. 129.³⁴

4.2 A BBC E O PLANO DE AMBIÇÃO CRIATIVA

Inicialmente, é importante informarmos que a BBC define o seu planejamento estratégico para o período 2018/2019 como o Plano de Ambição Criativa. O diretor geral da organização, Tony Hall, revela que a ambição criativa da empresa permanece alta em todas as áreas e define como prioridade para o próximo ano a reinvenção da BBC:

isso é algo que eu escolhi no começo do ano como nossa primeira prioridade, reinventar a BBC para uma nova geração, e em nenhum outro lugar isso fica mais evidente do que na qualidade e distinção das nossas transmissões. Inovar para o nosso público. (BBC, 2018, p. 6).

O presidente da BBC, David Clementi (2018), reforça o discurso de ambição criativa e readaptação da empresa para o período que, segundo ele, visará a atender às necessidades e às expectativas dos públicos da BBC no futuro. Clementi entende que uma empresa com a credibilidade da BBC é capaz de promover uma readaptação e ser ainda mais relevante no cenário da comunicação mundial:

³³ Tradução nossa.

³⁴ Disponível em:

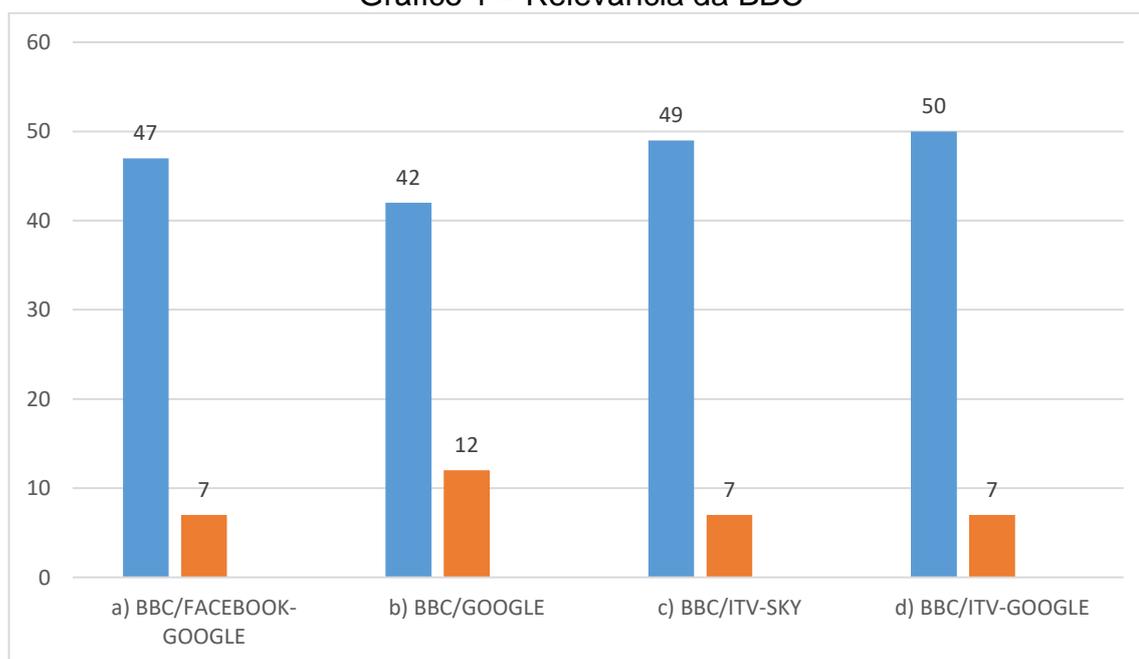
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf>. Acesso em: julho 2018.

a BBC representa um conjunto de ideais democráticos que são muito importantes para o país: dar voz aos sem voz, perseguindo a verdade sem medo. A promoção desses ideais seria suficientemente poderosa a qualquer momento na história da BBC - mas hoje eles são inestimáveis. Em uma era de informações falsas, notícias falsas e bolhas de filtro, a BBC continua sendo a mais confiável voz do país. As audiências confiam em nós para notícias precisas e análises imparciais, e para refletir e representar as perspectivas de todas as partes do Reino Unido. Em um momento em que o país está sendo cada vez mais retratado como fragmentado e dividido, a BBC continua a ser o lugar que une o país e ajuda a entender a si mesmo. Como uma das marcas de notícias mais confiáveis do mundo, alcançando mais de 370 milhões de pessoas por semana em todo o mundo, temos uma responsabilidade única. (BBC, 2018, p. 1).

A relevância da BBC no Reino Unido pode ser exemplificada na pesquisa a seguir, a qual faz uma comparação entre todos os provedores de mídia e pergunta: “Dentre todas as emissoras (tv, rádio, jornal, revista, site, aplicativo ou mídia social), qual deles faz mais para / tem mais...”. (BBC, 2018, p. 18).

- a) Ajuda as pessoas no Reino Unido a entenderem e a se envolverem com o mundo ao seu redor;
- b) Ajuda as pessoas no Reino Unido a aprenderem coisas novas;
- c) Possui conteúdo de alta qualidade e serviços para pessoas no Reino Unido;
- d) Possui conteúdo e serviços relevantes para as pessoas no Reino Unido.

Gráfico 1 – Relevância da BBC



Fonte: Ipsos MORI for the BBC, 3,568 UK adults 16+, April-May 2018

Diante da relevância e da representatividade que possui, a BBC torna-se cada vez mais importante para o Reino Unido. E, diante desse respaldo, a organização estabeleceu o seguinte compromisso público para se readaptar e continuar respondendo às necessidades dos públicos de maneira crítica, como consta no relatório anual de planejamento estratégico 2018/2019:

- Investir em programas de TV de todo o Reino Unido - contando a história do Reino Unido;
- disponibilizar esse conteúdo de uma maneira que o público cada vez mais deseja - transformando o iPlayer em um serviço de atualização para um destino;
- combater a questão das notícias falsas e diminuir a polarização e a desconfiança — certificando-se de que a BBC News é o serviço de notícias mais confiável do Reino Unido e faz mais para alcançar todos os públicos;
- reinventar o rádio - permitindo que uma nova geração se envolva com a rica cultura do rádio e da música online;
- fortalecer o Serviço Mundial e o World News para refletir o Reino Unido, sua cultura e valores internacionalmente — ajudando o Reino Unido a criar novo relacionamento com o mundo. (BBC, 2018, p. 30).

Sendo assim, identificamos que a readaptação da BBC passa por todas as áreas, inclusive pela oferta de conteúdos em áudio. No texto assinado por Tony Hall e incluído no relatório de planejamento para 2018/2019, o diretor geral entende que, dentro da lógica de reinvenção do rádio, está o investimento em podcasts:

este ano a BBC Radio lançou seus primeiros podcasts feitos especificamente para o meio e novas ideias como The Naked Podcast da BBC Radio Sheffield que se juntou a podcasts populares como Flintoff, Savage e o Ping Pong Guy da Radio 5 live - que teve meio milhão de downloads em março. Nós criamos podcasts sob medida, divertidos e que possam atingir um público cada vez maior. Incluindo a nova geração que cada vez mais escuta online. (BBC, 2018, p. 12).

O objetivo, segundo Hall (2018), é “reinventar a BBC para uma nova geração”, reinventar a organização numa perspectiva mais ampla.

4.3 INVESTIMENTOS EM RÁDIO NA BBC

Analisaremos, aqui, os investimentos da BBC em rádio e, preliminarmente, já era possível antevermos que essa empresa, não só investe pesado, mas também trata o veículo como uma de suas prioridades. Ao observarmos os investimentos, nessa área, percebemos um aumento considerável a cada ano. O quadro a seguir detalha as características de cada emissora, disponibiliza o desempenho das rádios na Inglaterra, incluindo investimento, alcance e audiência nos períodos de 2016 a 2017 e 2017 a 2018. Ao todo, foram investidos 275,9 milhões de libras em rádio no período 2017/2018.

Quadro 12 - Características, desempenho, investimento, alcance e audiência nos períodos de 2016 a 2017 e 2017 a 2018 das rádios na Inglaterra

Rádios	Conteúdo £ 275,9 milhões investidos em 2017/18	Alcance no Reino Unido por semana	Tempo gasto ouvindo um serviço a cada semana
BBC Radio 1 Música e entretenimento Público: 15-29 anos. Notícias, documentários e campanhas de aconselhamento para jovens adultos	2017/18 £37.4m 2016/17: £35.8m	2017/18 17.2% 2016/17: 17.3%	2017/18 06:19 2016/17: 06:07
BBC RADIO 1 XTRA Música contemporânea, com ênfase em música ao vivo.	2017/18 £6.4m 2016/17: £6.6m	2017/18 2.1% 2016/17: 1.9%	2017/18 04:44 2016/17: 04:44
BBC RADIO 2 Pop e rock ao vivo, comédia, documentários e programas religiosos.	2017/18 £48.7m 2016/17: £50.8m	2017/18 27.6% 2016/17: 27.7%	2017/18 11:55 2016/17: 11:54
BBC RADIO 3 Música clássica, jazz, world music, programas de artes, religião e drama. Ênfase no musical.	2017/18 £33.2m 2016/17: £32.5m	2017/18 3.9% 2016/17: 3.9%	2017/18 05:57 2016/17: 06:23
BBC RADIO 4	2017/18 £83.5m	2017/18 21.6%	2017/18 11:04

Notícias e assuntos atuais. Programas que incluem drama, leituras, comédia, factual e programas de revistas.	2016/17: £81.9m	2016/17: 22.2%	2016/17: 11:16
BBC RADIO 4 XTRA Entretenimento, incluindo comédia, drama e leituras.	2017/18 £2.9m	2017/18 4.1%	2017/18 05:38
	2016/17: £3.0m	2016/17: 4.1%	2016/17: 05:53
BBC RADIO 5 LIVE Notícias atuais e transmissões esportivas ao vivo, principais notícias dos esportes. Entrevistas e debates.	2017/18 £43.6m	2017/18 10.0%	2017/18 06:36
	2016/17: £45.5m	2016/17: 10.8%	2016/17: 06:42
BBC RADIO 5 LIVE SPORTS EXTRA Complemento da BBC Radio 5 Live, estendendo a transmissão de eventos esportivos ao vivo.	2017/2018 £2.9m	2017/18 2.4%	2017/18 03:18
	2016/17: £2.7m	2016/17: 2.5%	2016/17: 02:53
BBC RADIO 6 MUSIC Música popular dos anos 60 até os dias atuais. Notícias e documentários.	2017/18 £10.7m	2017/18 4.7%	2017/18 09:15
	2016/17: £10.9m	2016/17: 4.6%	2016/17: 09:45

Fonte: BBC, 2017, p. 166.³⁵

Para 2018/2019 a projeção do relatório anual da BBC indica um orçamento de 471 milhões de libras a serem investidos nas emissoras de rádio:

Quadro 13 - Orçamento previsto para investimento em rádio (£ m) 2018/19

Rádio	Orçamento
Radio 1	43
Radio 1 Xtra	7
Radio 2	51
Radio 3	38
Radio 4	87
Radio 4 Extra	3
Radio 5 live	43
Radio 5 live Sports Extra	3
Radio 6 Music	11
BBC Asian Network	7
BBC Local Radio	108
BBC Nations Radio	70
Total	471

Fonte: BBC, 2018, p. 29.³⁶

³⁵ Disponível em:

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf>. Acesso em: julho 2018.

BBC utilizou do Facebook, comScore, BARB, Cross-Media Insight Survey. UK 16-34 anos de idade.

³⁶ Disponível em:

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf>. Acesso em: julho 2018.

4.4 A BBC COMO REFERÊNCIA NO RÁDIO SOB DEMANDA E A COMPARAÇÃO COM RÁDIOS COMERCIAIS NO REINO UNIDO

É importante destacarmos que, no período 2006/2007, sob a direção geral de Mark Thompson, a BBC promove mudanças radicais em sua estrutura. Desde 2001, a corporação era estruturada em modelo petalar, com separações distintas entre áreas de atuação, bem como suportes tecnológicos e meios de comunicação e, desde então, passa a adotar um modelo convergente. Apuramos que a mudança anunciada em julho de 2006 entrou em vigor somente em abril de 2007. Nessa conjuntura, Mark Thompson declarou, à época, que essa modificação era parte de uma nova visão, a qual denominou On-demand Creative Future Vision (visão de uma produção futura sob demanda). Essa medida foi metodicamente pesquisada até ser adotada em 2007, transformando-se em um dos pilares da BBC — uma década após a sua implementação.

Assim, e no escopo de compreendermos as diferentes realidades financeiras que envolvem a BBC e as rádios comerciais no Reino Unido, nesta pesquisa, optamos por apresentar um cenário das rádios comerciais da Inglaterra, a fim de mostrarmos como a BBC transformou-se em referência em rádio e, sobretudo, em conteúdo sob demanda em áudio.

Um estudo realizado pelo Departamento de Cultura Mídia e Esporte, da Inglaterra, divulgado em fevereiro de 2016, analisou os impactos do mercado de rádio e áudio sob demanda no país: a BBC é a maior participante do mercado de rádio sob demanda e de áudio relacionado à demanda do Reino Unido. Ela tem 54% da audiência de rádio medida e gasta 50% a mais em seus serviços de rádio do que a receita total de rádios comerciais e, provavelmente, mais do que o dobro do que o rádio comercial despende — só para se ter ideia: a oferta da BBC de conteúdo de programação de rádio sob demanda; a versão audiovisual da Radio 1 e o serviço de música Playlist, possivelmente, fazem da BBC a única concorrente significativa do Reino Unido para serviços globais como Audible (Amazon) e Spotify, por exemplo. Essa corporação disponibiliza muitos conteúdos, cujo atual setor de Rádio Comercial não tem capacidade, ou desejo, de fornecer — incluem-se aí: concertos ao vivo, playlists ampliadas, documentários e atualidades em seus serviços de música popular; gêneros de custo elevado, como comédia, drama, documentários, atualidades

investigativas e extensos boletins de notícias em nível nacional, local e regional (além da programação artística e cultural e da extensa produção de concertos ao vivo).

A estratégia da BBC de desenvolver suas próprias transmissões sob demanda praticamente inviabiliza a entrada de uma rádio comercial concorrente no mercado do Reino Unido, tendo em vista que o posicionamento das estações de rádios populares de música, notícias e esportes da BBC (Rádio 1, Rádio 2 e Rádio 5 live) se sobrepõe à faixa etária de ouvintes de rádios comerciais — no estrato dos 25 aos 44 anos —, que possuem ativa participação no mercado. Isso gera perda para o mercado de rádios comerciais que varia entre 22 e 38 milhões de libras por ano. O impacto, segundo aponta o estudo, seria menor se os serviços de música liderados pela BBC se concentrassem mais no nicho de 25 e no de maiores de 50 anos. Esse déficit pode chegar a até 47 milhões de libras por ano, durante os próximos 10 anos, posto que a publicidade no rádio enfrente a concorrência da web e precise encontrar formas de garantir sua receita.

O mercado de rádio do Reino Unido continua sendo um mercado geralmente segmentado entre a BBC e a rádio comercial (explicando os 50% da população adulta que ouvem apenas rádio BBC ou rádio comercial em uma semana normal). A rádio comercial é centrada em formatos de rádio de música e se concentra no mercado sociodemográfico de 25 a 44 anos, com alguns acessos a públicos mais velhos, masculinos, sofisticados e mais jovens, como Classic FM, Rádio Local da BBC, Planet Rock, Rádio X e Kisstory.

De 2000 a 2008, a BBC obteve ganhos significativos de participação, com serviços como a Radio 2, a Radio 6 Music e a Radio 5 Live, fazendo incursões no mercado comercial. Esse crescimento ocorreu em um cenário de reversão dos ganhos da rádio comercial no final da década de 1990, resultante da expansão do número de serviços comerciais de AM / FM disponíveis no Reino Unido, durante esse período anterior e de um rápido crescimento da publicidade de rádio. Vale acrescentarmos que a perda na participação de rádios comerciais deveu-se, provavelmente, a duas estratégias adotadas pela BBC, segundo levantamento do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, da Inglaterra:

- 1) ao aumento significativo do investimento da BBC em seu FM / AM e seu novo portfólio digital de estações;

- 2) a mudança da Radio 2 para atender a uma audiência demográfica mais jovem — enquanto a BBC Local Radio concentrou-se em pessoas acima de 50 anos,

muitas vezes com apresentadores de TV. Some-se a isso, o lançamento da Rádio 6 Music e o forte portfólio de direitos esportivos da Radio 5 Live, os quais ajudaram a BBC a conquistar a audiência das rádios comerciais na faixa etária dos 25 aos 44 anos. Torna-se imprescindível portuar que, embora esse estudo apresente um cenário positivo em termos financeiros para a BBC, o relatório anual, divulgado pela emissora, destaca as dificuldades que serão enfrentadas pela empresa futuramente:

o mercado está mudando rapidamente e o investimento em conteúdo britânico está caindo. O ambiente de mídia atual é cada vez mais global e cada vez mais dominado por um pequeno número de gigantes da mídia sediados nos Estados Unidos com extraordinário poder de fogo criativo e financeiro. Isso trouxe benefícios importantes para o público. Ele conduziu qualidade e escolha, e encorajou novos modelos de negócios projetados para aproveitar as mais recentes tecnologias e atender às necessidades do público. Mas está aumentando os custos para as emissoras e produtores rapidamente em todo o mercado, criando superinflação em áreas importantes como drama, produção de comédia e direitos de eventos esportivos. (BBC, 2018, p. 10-15).

Há dez anos, cerca de 83% das empresas de produção independentes na Inglaterra eram de propriedade do Reino Unido ou da Europa; em contrapartida, atualmente, esse valor é inferior a 40%, sendo que o restante seja de propriedade de multinacionais. Isso aumenta o risco de a BBC ser expulsa de um mercado global cada vez mais competitivo, assim como se ampliam as possibilidades de uma ameaça iminente ao conteúdo britânico e, cabe lembrarmos de que, para o povo britânico, a programação britânica realmente importa.

A renda da BBC caiu em termos reais e o corolário disso é que a capacidade de financiar conteúdo britânico original diminuiu; todavia, destaca-se que o relatório enfatiza que essa é uma realidade que não envolve apenas a BBC:

Isto não é apenas sobre a BBC: emissoras comerciais que também tem sido tradicionalmente grandes investidores em conteúdo britânico estão sendo atingidas por mudanças na publicidade. (Plano anual. (BBC, 2018, p. 10-15).

A verdade é que, ainda de acordo com o relatório, essas são tendências que irão permanecer por um bom tempo e que, para os próximos dez anos, espera-se que uma lacuna seja aberta entre o montante que é despendido no conteúdo do Reino Unido, nos dias atuais, e o montante que será gasto futuramente.

4.5 O IPLAYER NA BBC E O RÁDIO SOB DEMANDA

Na conjuntura da BBC, e desenvolvido pela corporação em 2005, o iPlayer entrou oficialmente na rede como mais um projeto da empresa, em 2006, quando substituiu o sistema Real Player – utilizado para acessar vídeos e áudios da BBC. Assim, fundamentalmente para o armazenamento de dados em vídeo e áudio sob demanda, o iPlayer teve sua primeira versão utilizando o Windows Media Player da Microsoft e, antes de completar 1 ano de existência, o tocador ganhou uma nova versão para download utilizando o Adobe Air.

O iPlayer revolucionou mesmo o consumo de rádio e televisão em 2007, quando a BBC e a Adobe Flash fecharam uma parceria garantindo a possibilidade de streaming por meio do software Adobe Flash, à época, com programas disponíveis por um período de sete dias. Desde então, tem crescido constantemente e, na atualidade, já são mais de sete milhões de pedidos de programas de rádio e TV por dia.

Decorre daí, uma evolução fundamental para a disponibilização do conteúdo sob demanda, em julho de 2008, quando o iPlayer 2.0 substituiu a versão beta, fazendo com que programas de tevês e de rádios passassem a ter maior qualidade e volume de informações sob demanda – essa versão possibilitou a personalização de áudios e de vídeos por parte de cada usuário.

Recentemente, o iPlayer aumentou a disponibilidade dos programas para os usuários para até 30 dias; assim, o público tem a possibilidade de assistir e de ouvir mais conteúdos da BBC, onde quer que esteja, por um período de tempo mais alongado. Nessa perspectiva, Tony Hall (2014), diretor-geral da BBC, definiu assim, para o site da emissora, as mudanças promovidas pela empresa:

O BBC iPlayer foi pioneiro na visualização online e é reconhecido como não apenas o primeiro, mas o melhor serviço do seu tipo no mundo. Oferecendo um valor incrível. Mas nós queremos ir mais longe. É por isso que começamos a reinventar o iPlayer no início deste ano com um novo design e recursos novos.

Ralph Rivera³⁷ (2015, online)³⁸, diretor da BBC digital, declarou ao site empresa:

Há uma enorme demanda para tornar os programas disponíveis por mais tempo no BBC iPlayer, as pessoas procuram por seus programas favoritos após o período de disponibilização de sete dias - seja no ônibus, no celular ou no tablet - estou muito satisfeito por podermos dar ao nosso público mais tempo para assistir e ouvir.

Essa notícia foi publicada em outubro de 2014 e é perceptível que enaltecia o fato de o público ter, naquele momento, mais tempo para consumir seus programas favoritos, de uma maneira mais conveniente e atrativa a esse consumidor.

Ainda em se tratando de iPlayer, destacamos que o mais recente relatório anual divulgado pela BBC, no ano de 2017, considerou o “melhor ano do iPlayer”. E, no planejamento estratégico, visando aos anos de 2018/2019, melhorias no iPlayer são tratadas como prioridade, conforme a fala do presidente da empresa, David Clementi (2018, p. 8-9):

o iPlayer continua sendo o melhor lugar para encontrar conteúdo britânico. Temos a mais ampla e distinta mistura de gêneros, com profundidade única em programas factuais, notícias, assuntos atuais, comédia e drama. Mas o iPlayer precisa mudar. O trabalho que estamos fazendo para reinventá-lo já está fazendo a diferença. São 15 milhões de pessoas que assinam mensalmente o iPlayer para que possamos fornecer-lhes o serviço personalizado que eles esperam cada vez mais. Este ano ocorrerão melhorias no iPlayer, incluindo melhorias na experiência do usuário, mais personalização, mais conteúdo ao vivo e continuamos analisando a possibilidade de aumentar a disponibilidade de algum conteúdo.

A criação do iPlayer foi fundamental para a transformação do rádio na BBC, principalmente por fortalecer a lógica do conteúdo sob demanda, haja vista que a preocupação da empresa com a reinvenção do rádio é constante e dentre as

³⁷ Ralph é responsável pelos serviços interativos e de distribuição da BBC e BBC Online e supervisiona o desenvolvimento dos produtos digitais da BBC, como o BBC iPlayer. Ele é responsável por moldar e liderar o departamento de pesquisa e desenvolvimento da BBC e suas atividades. Em 2013, o BBC iPlayer registrou um recorde de três bilhões de solicitações de programas, um aumento de 33% em relação ao ano anterior.

³⁸ Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/managementstructure/biographies/rivera_ralph>. Acesso em: 30 jun. 2018.

estratégias divulgadas pela BBC para o futuro, Clementi (2018) reforça a necessidade da reinvenção do veículo:

A reinvenção é um processo que está bem encaminhado para o rádio. Mais para o final deste ano começaremos a transformar o BBC iPlayer Radio para fornecer uma plataforma móvel mais ousada e mais intuitiva para o nosso usuário, com uma incrível variedade de conteúdo de rádio e áudio, incluindo nossa crescente gama de podcasts. Nossa ambição é reinventar o rádio para uma geração mais jovem. (BBC, 2017, p. 8-9).

Além disso, Clementi (2018) acrescenta que 2019 será um ano de grandes mudanças nos serviços da empresa. Segundo ele, o público sente-se cada vez mais atraído por títulos novos e envolventes que possam conduzir sua conversa social e, seguindo essa lógica, enfatiza que os desafios da empresa serão os de aprimorar essa comunicação: “eles esperam personalização de ponta, experiências de usuários e recomendações, esse é o novo contexto para o BBC iPlayer”.

Áudio e vídeo estão muito presentes nas rádios da BBC: realização de transmissões ao vivo, em vídeo, por exemplo, é uma das principais características da BBC Radio 1 e BBC Radio 1Xtra. Assim, em artigo intitulado *Radio: “The Resilient Medium”*, o pesquisador Richard Berry (2014, p. 9-10) revisita imersões digitais de duas rádios pertencentes à British Broadcasting Corporation:

No Reino Unido, as redes de rádio nacionais da BBC para jovens são a Rádio 1 e Radio 1Xtra. Os dois serviços recentemente se mudaram para novos estúdios na New Broadcasting House, em Londres. Além dos estúdios de rádio e espaços de produção, também há câmeras, luzes e uma sala de controle para permitir que o conteúdo seja filmado, editado e transmitido ao vivo, online, com facilidade. Em essência, a Radio 1 usa a internet para se tornar uma marca mais ampla, que transmite programas de rádio e oferta conteúdo adicional em espaços visuais. Em outubro de 2013, a BBC anunciou que Radio 1 agora também apareceria como um canal visual no serviço iPlayer da BBC para televisão, o que significa que qualquer vídeo gravado ou transmitido pela estação de rádio estaria disponível para visualizar on-demand através do site da BBC ou os aplicativos iPlayer para telefones celulares, tablets, laptops ou aparelhos de televisão conectados à Internet. A estação chegou a contratar dois novos apresentadores, não de outra estação de rádio, mas do YouTube, e as indicações são que isso teve um impacto positivo. As visualizações das apresentações ao vivo da Radio 1 frequentemente superam às visualizações de quem escutou ao vivo.

Importante observarmos que essas mudanças ocorrem, preferencialmente, em emissoras com perfil jovem — logo, uma geração nativa online. Cabe ressaltar, igualmente, que a transformação do rádio, como veículo, conste no portal da BBC, na web, sem depender exclusivamente das redes sociais para propagar ou para difundir o conteúdo, em busca de visibilidade e de engajamento.

Some-se a isso, o fato de que a importância dessa independência venha se tornando, a cada dia, mais relevante — tendo em vista as medidas anunciadas nas redes sociais que visam a diminuir a visibilidade e o engajamento de páginas de empresas de comunicação. Com intuito de ratificarmos a importância dessa autonomia, recuperamos aqui que, no dia 11 de janeiro de 2018, um comunicado emitido pelo fundador e diretor-executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, reforçou a necessidade de as emissoras, mais especificamente as rádios, pensarem em uma nova forma de transformação do veículo, além da rede social. Segundo Zuckerberg, “a mudança no Facebook visa a priorizar a interação entre pessoas na rede social. A intenção é maximizar a quantidade de conteúdo com interação significativa que as pessoas consomem”. Postagens de empresas, marcas e mídia apareceriam menos para priorizar a interação entre amigos e familiares. Segundo Zuckerberg, “postagens de meios de comunicação estavam excluindo os momentos pessoais que levam as pessoas a se conectarem mais com as outras”.

Assim, a partir do momento em que as redes sociais começam a dar menos visibilidade a conteúdos de veículos profissionais, a transformação do rádio precisa ocorrer de forma independente, por meio de uma convergência, baseada não só na tecnologia, e, sim, além dela.

O rádio sob demanda, no modelo da BBC, permite ao usuário o acesso virtual a qualquer áudio gravado que esteja hospedado na internet, a qualquer hora. Permite, igualmente, que se acesse, numa rádio que aborde temas específicos (segmentados) um áudio (música ou programa gravado) e ouvi-lo a partir do streaming sob demanda. Um serviço que possibilita ao internauta ter um conteúdo de sua preferência à disposição — dispensando a tarefa de depender de uma programação vertical, no modelo hertziano. Acrescente-se a isso o fato de que o rádio sob demanda possa ser contínuo, em tempo real, e não contínuo, sem uma relação com o tempo real, no espaço entre a geração do conteúdo e o seu consumo pelo ouvinte.

O portal da BBC na web trabalha como uma ferramenta agregadora, a qual proporciona o direcionamento do internauta para o conteúdo de sua preferência. Em

termos de segmentação, o portal amplia esse conceito: ele trabalha a hipersegmentação, criando nichos para pequenos públicos consumidores. Assim, com a segmentação de conteúdo online no rádio, não se faz mais necessário esperar o horário do início do programa favorito, posto que as informações possam ser obtidas a qualquer momento.

É notório que o modo como o público consome mídia está mudando rápida e profundamente, assim como o é que, em áudio, rádio, streaming de serviços de música e podcasts há uma competição pelo tempo, atenção e fidelidade. Nesse sentido, a BBC reforça em seu relatório de planejamentos estratégicos 2018/2019 que “cada vez mais o público escolhe consumir o que quer, quando quer e onde quer que esteja”. E acrescenta: “estamos nos aproximando do momento em que isso se tornará a rota principal para o que a BBC faz”; “devemos estar prontos para um mundo somente da internet, mas devemos tentar atender a todas as nossas audiências brilhantemente nesse período de transição. Sendo esse o centro do processo de reinvenção da BBC para os próximos anos”.

Emerge daí que o desafio da BBC nesse período é o de suprir as pessoas, que tem na web o seu principal meio de busca por informação, mas, sem com isso, deixar de atender àqueles que preferem continuar ouvindo os canais tradicionais.

5 A RÁDIO GAÚCHA – ORIGEM, ADAPTAÇÕES E TRANSFORMAÇÕES

Iniciamos este capítulo destacando que a Rádio deu início ao Grupo RBS, no ano de 1957, e logo se tornou referência em veículo de comunicação, produzindo localmente programação jornalística, de news e esportes, vinte e quatro horas por dia, nos sete dias da semana. Líder no meio rádio, a Gaúcha é a principal emissora de rádio do Grupo RBS e está presente em Porto Alegre, na Serra, na Zona Sul e em Santa Maria. A programação está disponível nas plataformas AM, FM, TV a cabo, aplicativos para smartphones, website e nas 145 afiliadas em sete Estados brasileiros – dados atualizados em julho de 2018, da Rede Gaúcha SAT. E o seu foco é a cobertura de eventos esportivos e no hard news.

Antes mesmo de apresentarmos o processo de readaptação da emissora, baseado nas redes sociais, é importante recuperarmos, historicamente, a origem da Rádio Gaúcha. Assim, a Sociedade Rádio Gaúcha foi fundada em oito de fevereiro de 1927 e as transmissões, em caráter oficial, começaram em dezanove de outubro de 1927 (FERRARETTO, 2002). Foi a segunda emissora de rádio de Porto Alegre e a terceira estação de rádio do Rio Grande do Sul. Ferraretto (2002, p. 29) destaca que no âmbito da radiodifusão sonora, a influência parte das “emissoras do Rio de Janeiro, São Paulo e dos países do Rio da Prata.” Nesse contexto, a Rádio Gaúcha iniciou suas transmissões no estúdio localizado no sexto andar do edifício do Grande Hotel, na Praça da Alfândega. À época, a emissora possuía um transmissor de 50w que, apesar da baixa potência, abrangia toda a cidade de Porto Alegre:

até o final de 1927, a sua programação espelhava as alternativas culturais e de lazer da época. O Conselho Diretor da associação definira quatro períodos de emissões ao longo da semana. Sempre com início previsto para as 20h30, as transmissões ocorriam, assim, às terças, quintas, sábados e domingos. (FERRARETTO, 2002, p. 79).

Acrescentamos aqui as contribuições de Fonseca (2008), o qual destaca que “a programação era elitista e que havia resistências quanto às inserções comerciais”. Nessa esfera, Ferraretto (2010, p. 542) reflete que:

ao longo dos anos 1920 e 1930, a gradativa transição para o negócio amparado na comercialização de anúncios e patrocínios associados à possibilidade de geração de audiência por esta ou aquela atração vai marcar o surgimento de um novo segmento de produção de conteúdos: a indústria de radiodifusão sonora. Há, ao longo das três décadas seguintes, estações que operam como empreendimento isolado, que atuam dentro de um grupo de emissoras ou que fazem parte de empresas com operações tradicionais no mercado de impressos ou pioneiras no de televisão. (FERRARETTO, 2010, p. 542).

Nesse contexto, não demorou a que a Rádio Sociedade Gaúcha criasse espaços comerciais, programas com patrocinadores, apresentações musicais e noticiosos — foram estratégias efetivadas pela emissora a fim de obter lucro e investir em materiais e em recursos humanos. Nesse viés, Ferraretto (2010, p. 90) explica que, em seus primeiros anos, a Rádio manteve os programas “dentro do idealismo de elite que norteou sua criação.” Dentro dessa conjuntura; algo histórico: no início da década de 30, a transmissão da primeira partida de futebol.

Em sua origem, a Rádio Gaúcha era uma rádio de entretenimento — famosa na década de 40 pelas radionovelas. Vale lembrarmos que a primeira transmissão, tendo como base a informação, ocorre em 1949, com a “Voz dos Pampas” que, diretamente de Montevideú, transmitiu o primeiro jogo de um clube gaúcho no exterior: Grêmio 3 x 1 Nacional.

A concorrência em Porto Alegre para a Rádio Gaúcha, só chegou em 1934, com a inauguração da Rádio Difusora. Em seguida, em julho de 1935, surge a Rádio Farroupilha e “as rádios Gaúcha, Difusora e Farroupilha formam a trinca que vai atravessar com hegemonia as décadas de 1930, 1940 e 1950” (FONSECA, 2008, p. 122). E, em 1957, surge a Rádio Guaíba, do Grupo Caldas Júnior.

Dentro dessa trajetória: um marco histórico. Em outros termos, a criação, em 1971, do programa Sala de Redação, o qual foi a primeira tentativa de se introduzir a notícia na rotina da Rádio Gaúcha. João Antônio D’Ávila, diretor artístico, à época, solicitou ao jornalista Cândido Norberto uma sugestão para um programa que fosse ao ar ao meio-dia, posto que o objetivo fosse inovar frente à concorrência com a televisão. Em relação a isso, Cândido Norberto revela que não houve planejamento:

a ideia que me ocorreu e que há tempos já vinha amadurecendo foi um espaço radiojornalístico que mesclasse notícias, comentários, reportagens e entrevistas. Até aí, já se vê, nada de novo. Salvo este diferencial: ele se caracterizaria pela informalidade no modo de apresentação de seus conteúdos. As notícias e as entrevistas transmitidas em ritmo de conversa coloquial – nada que lembrasse a leitura dos informativos tradicionais nem as entrevistas demasiadamente cerimoniosas. Os comentários, *idem*. (COIRO; GRABAUSKA, 1998, p. 3).

Nesse sentido, Fonseca (2008, p. 122) chama a atenção para mais uma readaptação do rádio, explica que, “a ressaca da radiodifusão já se anunciava na década de 1960”. Começa, assim, o processo de reestruturação do veículo que, no ano de 1983, efetiva a execução de um projeto voltado ao rádio falado – gestado por executivos do Grupo, dentre eles, Nelson Sirotsky. Desde a década de 70, trabalhava-se para implementar um modelo diferente de rádio; todavia, a consolidação só chegou na década seguinte. É importante destacarmos que “o seu formato atual foi implantado nos anos 80, uma vez que anteriormente tinha uma programação mais genérica”. (HAUSSEN, 2010, p. 159). Sob esse prisma, a ideia era seguir a noção norte-americana do Talk And News – entrevistas e reportagens. Após, incorporou-se o slogan “A Fonte da Informação”. Dessa maneira, a Rádio reestruturava-se em relação à linguagem e isso permitiu, não apenas a sua sobrevivência, mas também, e principalmente, a sua evolução, a qual prossegue até os dias atuais.

Em se tratando de transformação e de adaptação, é possível inferirmos que sempre foram os pilares que, historicamente, sustentaram – e continuam sustentando – a Rádio Gaúcha. Nesse sentido, recuperamos aqui uma cronologia importante:

- 1983, a Rádio Gaúcha adota o formato de radiojornalismo ao vivo, durante 24 horas;
- 1995, a Rádio Gaúcha forma a Rede Gaúcha SAT, união de Estados;
- 2008, a Rádio Gaúcha passa a ser transmitida na FM, por meio do dial 93.7, marcando sua chegada às plataformas digitais;
- 2012, como será abordado a seguir, a grande transformação: a Rádio Gaúcha passa a ser a Gaúcha, uma marca que passa a disponibilizar conteúdo em múltiplas plataformas;
- 2017, a mudança mais recente: a criação de GaúchaZH.

5.1 A GAÚCHA NO UNIVERSO ONLINE

Destacamos que a Rádio Gaúcha deu seus primeiros passos no universo online no início dos anos 2000, com a criação do seu site. Nesse sentido, Santos (2013, p. 54) explica que:

o portal era precário e apenas apresentava dados referentes à grade de programação e aos profissionais, quase como um perfil da emissora. As únicas diferenças para uma página institucional eram eventuais galerias de fotografias. No espaço de cada programa, apenas um pequeno resumo da linha editorial e o nome dos apresentadores. Também não havia blogs ou links remotos.

No ano de 2009, ocorre a reformulação no site da emissora. Trata-se de uma mudança significativa que antecipava a ambição da Gaúcha de efetiva e exitosa inserção no espaço digital. Nessa perspectiva, destacamos a publicação de um artigo intitulado “Gaúcha: muito mais que uma rádio”, em que Cyro Silveira Martins Filho (2017, online), então gerente-executivo de jornalismo da emissora, recupera as estratégias da Rádio Gaúcha nesse processo de adaptação. Ele pontua que a solução encontrada foi uma atualização baseada na modernidade:

partilha a visão do Grupo RBS como uma das suas mais fortes operações regionais, mas com impacto nacional e sempre levando ou mantendo sua própria visão: ser cada vez menos um veículo tradicional e cada vez mais uma solução moderna de comunicação multiplataforma, que atenda os usuários e os anunciantes a partir da geração de conteúdo próprio – transmídia. É reconhecida pela credibilidade, qualidade e valor na informação que leva aos ouvintes, por sua liderança em audiência e também por sua cobertura além das fronteiras do estado em diversas plataformas. Devido à maturidade do seu negócio, busca inovar-se permanentemente. No passado, a expansão para a rede própria buscando atingir plenamente novos mercados do interior do Rio Grande do Sul se fez necessária. Esse foi o início de um novo ciclo que impulsionou a empresa a conquistar outras parcelas de ouvintes, aos quais ainda não tinha acesso com qualidade de áudio; além de levá-la, também, à busca de crescimento de seu money share, que, de certa forma, centrava-se em receitas geradas somente no mercado da capital.

O site foi o começo desta chamada “revolução digital” promovida pela emissora. Assim, em junho de 2012, de forma ousada e pioneira no rádio do Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha apresentava esta nova estratégia da empresa: a Estratégia Digital da Gaúcha. Era o momento de atuar de forma mais agressiva, com maiores resultados, no mundo digital. O processo de inserção da Rádio Gaúcha no universo online foi capitaneado pelo então gerente-executivo de jornalismo da

emissora, Cyro Silveira Martins Filho, que, à época, conforme registra Santos (2013, p. 55), justificou o projeto da seguinte maneira: “como todas as rádios, a Gaúcha está limitada às 24 horas do dia e essas 24 horas estão muito perto do esgotamento, tanto em termos de produto quanto em termos de comercialização.” Estava claro, segundo a direção da emissora, que o formato de veiculação de conteúdos tão somente pelas ondas AM e FM, ou mesmo pela web, mostrava-se insuficiente e fadado à saturação.

No que tange a esse projeto de inserção no mundo online, observamos que as estratégias consistiam em se pensar em outras dimensões de atuação do rádio. Santos (2013, p. 56) relembra que, a primeira delas, era o fortalecimento da área de eventos: “aproveita-se o reconhecimento da rádio, com o reconhecimento dos profissionais, e promovem-se eventos que não necessariamente serão transmitidos”.

Análogo a isso, no mesmo artigo publicado em março de 2017, Martins Filho pontua que a Rádio Gaúcha buscou “fortalecer os seus vínculos com o consumidor através de uma estratégia focada no marketing de relacionamento, passando a contar com vários pontos de contato relevantes para a rádio com os seus públicos, bem como criando e fortalecendo oportunidades comerciais que agregassem valor e proporcionassem uma experiência de impacto para seus clientes”. Assim, Martins Filho (2017, online) lembra que a estratégia foi fundamental para o processo de aprimoramento de relacionamento com o público:

deveria ser uma iniciativa que traduzisse a sua capacidade de evolução e transformação para o futuro, como um canal produtor de conteúdo e entretenimento, que vislumbrasse diversas formas de se comunicar com seu público, que, mais do que ouvinte, seria usuário e usufruiria do acesso ao conteúdo tanto no rádio quanto no site ou pelas redes sociais. O mundo da comunicação, impactado pelo avanço tecnológico, está modificando a forma da relação com o público. O consumo da informação e do entretenimento está atrelado à qualidade do serviço prestado e do nível de relação e envolvimento com quem o disponibiliza. Fatores primordiais para incrementar o engajamento com a marca. O cenário competitivo indicava ser pertinente antecipar-se às ameaças, aproveitar as oportunidades e driblar os desafios.

Assim, a valorização da marca Rádio Gaúcha foi determinante para que a Rádio ascendesse, cada vez mais, seja no meio físico, seja no meio virtual.

5.2 A ESTRATÉGIA BASEADA EM PESSOAS, PLATAFORMAS E PROCESSOS E O PROJETO 360 GRAUS

Ao iniciarmos este subcapítulo, enfatizamos que, em relação às transformações na Rádio Gaúcha, foi adotado um programa de estratégias designado de PPP, que abrangeria Pessoas, Plataformas e Processos, começando por workshops e passando pelo treinamento de desenvolvimento de uma nova mentalidade:

- 1) Pessoas: sensibilização da visão e capacitação dos colaboradores para adoção de novas tecnologias;
- 2) Plataformas: investimento em pesquisa e desenvolvimento, em plataformas tecnológicas e em novas ferramentas digitais de trabalho para os colaboradores;
- 3) Processos: visando à geração de conteúdo multiplataforma a partir de uma redação integrada online e on air, quebrando a lógica que pregava “redação on air > redação online > site”.

os primeiros colaboradores chamados foram os que já apresentavam familiaridade com as plataformas digitais e se destacavam por seu trabalho jornalístico. Abraçaram a ideia de que produzir para diferentes plataformas não é trabalhar mais, mas trabalhar diferente. Todos receberam um smartphone, que passou a ser importante equipamento de trabalho: um device, capaz de captar som e imagem e enviá-los às plataformas da Gaúcha.

Assim, a implementação do Estúdio Móvel foi o que os gestores definiram como segunda dimensão. Inaugurado no final de 2012, ele aproxima a rádio, e os comunicadores, das pessoas — o estúdio da emissora sai da sede e vai ao encontro do público.

Por fim, a terceira, e mais importante dimensão de todo o processo: a Gaúcha Digital. À época, como recupera Santos (2013), a emissora estava começando a “tatear” no universo online, um processo que exige outra forma de produção de conteúdo.

Nesse âmbito, e com o intuito de embasar as necessárias transformações, cinco pontos nortearam tais mudanças na Rádio Gaúcha:

- 1) Como ser protagonista em um cenário de transformação?
- 2) No Brasil e no mundo, as rádios líderes nas grandes capitais focam em música e não em notícias. Seria possível reverter essa lógica?
- 3) Que soluções e ações desenvolver para chegar aos 90 anos como uma rádio líder e inovadora?

4) Como criar um relacionamento mais direto e integrado com todos os seus públicos?

5) Como fazer a diferença na vida das pessoas através da informação?

Ainda em relação ao processo de inserção, destacamos que o objetivo era estabelecer uma plataforma capaz de distribuir um mesmo conteúdo para todos os locais em que a rádio estivesse presente. Dessa forma, as redes sociais, definitivamente, passam a fazer parte de toda e qualquer transformação digital que seria proposta pela Rádio Gaúcha no futuro.

Corroborando com isso, Santos (2013, p. 58) salienta que o carro-chefe da transformação da Rádio Gaúcha foi o Twitter:

o perfil da Rádio Gaúcha no Twitter foi criado em 2009 com a finalidade inicial de construir comunidades de ouvintes nas redes sociais. O intuito, porém, mudou radicalmente com o passar do tempo e passou a ser o de divulgar o que vai ou foi ao ar na emissora. As principais manchetes dos noticiários, os destaques dos programas de reportagem e, ainda, informações sobre entrevistas.

Em 2012, a Rádio Gaúcha mobilizou uma campanha interna intitulada “Rumo aos Cem Mil”. O movimento tinha o propósito de estimular funcionários e ouvintes a seguirem o perfil da Gaúcha no Twitter e, assim, alcançar o número de cem mil seguidores na rede social.

De acordo com o artigo publicado por Martins Filho em março de 2017 (online), é a partir desse momento que a Rádio Gaúcha passa a introduzir, definitivamente, as redes sociais na produção e distribuição de conteúdo:

essa constatação fez a Gaúcha se perguntar: devemos aceitar tais players como ameaça ou utilizá-los como oportunidades? A decisão foi transformar, por meio do mundo digital, a Rádio Gaúcha em Gaúcha, “uma solução moderna de comunicação multiplataforma”, capaz de atender usuários e anunciantes a partir da geração de conteúdo para as diversas plataformas – tradicionais ou de vanguarda. As ameaças viraram oportunidades, e a base continuaria sendo a rádio tradicional, de onde se expandiria para todas as plataformas. A Gaúcha, antecipando-se a uma tendência irreversível, reconheceu a importância do meio digital. Passou a produzir conteúdo ainda mais relevante e segmentado para as múltiplas plataformas digitais.

No início, os repórteres da emissora ficaram em dúvida sobre o que seria mais importante priorizar: se a notícia on air ou nas redes sociais. Sobre isso, Martins Filho (2017) destaca que “tudo é Rádio Gaúcha. Não importa se ele obteve a informação no *device* rádio ou nas redes sociais; o que conta mesmo é que ele obteve a informação na Gaúcha”. Assim, se o repórter não tinha a possibilidade de entrar ao vivo e divulgar a informação, ele buscava a plataforma mais acessível:

não importava mais a plataforma. O importante era ser imprescindível e acessível. Quem trabalha sério, tem que levar a sério a postura nas redes sociais. Se tu deres uma informação errada na rede é como dar uma informação errada no ar. Tem que ter responsabilidade. O público da rede quer a informação precisa do repórter. Todo mundo que é reconhecido como funcionário da Gaúcha tem que tomar cuidado com a rede. Afinal, a rede é um instrumento que pode ser usado para o bem e para o mal.

Desse modo, a Rádio Gaúcha apropria-se de plataformas que, até então, não faziam parte do universo do rádio, preservando a identidade do veículo. Os repórteres utilizam seus perfis pessoais nas redes sociais para a divulgação de informações. Martins Filho (2017) ressalta que o profissional precisa sempre respeitar os critérios jornalísticos, inclusive nas redes sociais:

quem trabalha sério, tem que levar a sério a postura nas redes sociais. Se tu deres uma informação errada na rede é como dar uma informação errada no ar. Tem que ter responsabilidade. O público da rede quer a informação precisa do repórter. Todo mundo que é reconhecido como funcionário da Gaúcha tem que tomar cuidado com a rede. Afinal, a rede é um instrumento que pode ser usado para o bem e para o mal.

Conforme já abordamos nesta pesquisa — quando da discussão se a web é aliada ou vilã — diversos autores afirmaram que o rádio deveria identificar na internet uma aliada e não uma concorrente e, assim, a estratégia digital da Rádio Gaúcha se baseou exatamente neste princípio: toda tecnologia é aliada do rádio — desde que se possa percebê-la e se possa empregá-la de forma estratégica, visando à inserção no mundo digital. Sendo assim, a web passou a ser vista como mais uma maneira de divulgação de conteúdo, seja em áudio, texto, foto ou vídeo. Nessa esteira, Santos (2013) registra o depoimento de Cyro Silveira Martins Filho sobre a forma com que o público passaria a consumir o conteúdo do veículo rádio “elas só estão escutando de uma maneira diferente. E nós também temos que ser essa maneira diferente. Nós temos de estar onde as pessoas estão.” Decorre daí, novo posicionamento da Rádio Gaúcha, alicerçado em uma mescla de emoção e de razão: *“a Gaúcha está do meu lado e do lado dos fatos mais relevantes que estão acontecendo”*.

Acrescente-se a isso o fato de que foram estabelecidos os seguintes atributos de valor: interatividade, proximidade, multiplataforma, comunicadores online, opinião, criação/curadoria, credibilidade, news/esporte, instantaneidade, dinamicidade e onipresença. Assim, a estratégia de transformação da Rádio Gaúcha, segundo Martins Filho (2017), também levou em consideração aspectos como utilidade, personalidade e diferenciais competitivos: quais sejam: credibilidade da informação, agilidade na entrega e forte conhecimento do mercado local, posto que as pessoas precisem da Rádio Gaúcha para estar bem informadas.

Dentro desse contexto de transformações, as multiplataformas, as quais proporcionam agilidade e instantaneidade, criam um valor substancial. Aliadas à maneira como a Rádio Gaúcha entrega seus conteúdos, são consideradas um diferencial competitivo de mercado. Essa forma foi traduzida como “emoção”; que está baseada na interatividade e na pessoalidade e que emergiu da cultura da empresa e da personalidade dos seus comunicadores.

Ainda orbitando nas estratégias digitais, destacamos aqui que elas objetivam, ainda, conquistar novos públicos, principalmente, jovens. Nessa conjuntura, a Rádio Gaúcha compreendeu esse fenômeno e incrementou as possibilidades de conquista desses nichos, ampliando o número das plataformas de distribuição de seus conteúdos e produzindo conteúdo específico; bem como a participação do público na programação foi potencializada, expandindo-se o contato do consumidor com os

comunicadores. Assim, Martins Filho (2016) destaca que, com essa transformação, a emissora passou a ganhar relevância no meio digital:

“só o device rádio, durante um mês, atinge mais de um milhão de pessoas que escutam a Rádio Gaúcha. Na internet e todas as formas que ela entrega, o alcance é muito maior. Isso gera o engajamento de um público que nunca ouviu falar na Gaúcha, conferiu, gostou e passou a ser ouvinte. O digital está beneficiando o produto do rádio on air, estamos deixando de ser rebuscados, caretas e estamos derrubando uma série de preconceitos que existiam. Para a Gaúcha isso é um trunfo, afinal éramos uma rádio que estava envelhecendo e uma marca que já foi vista como careta, hoje ela é respeitada por outras gerações, seriedade não é sinônimo de credibilidade, pode ser despojado no vocabulário e com tremenda credibilidade.”

Some-se a isso, que uma editoria de humor também foi criada com a participação da equipe do O Bairrista, periódico humorístico gaúcho, que iniciou a participação na programação:

“o digital te possibilita um universo infinito. É possível se aliar a pessoas que dominam esse universo. Nós, da Rádio Gaúcha, começamos com O Bairrista, dois rapazes que trabalhavam muito bem nesse mundo online, mas que não sabiam ganhar dinheiro. Não sabiam o que fazer e juntos, descobrimos o que fazer. Hoje são parceiros digitais. E são a Gaúcha. Dessa forma fomos entrando nas redes sociais. Eles nos ajudaram e hoje temos um núcleo digital de vendas que aprendeu a comercializar a rádio digitalmente. Eles nos ensinaram a entrar na rede não de forma instintiva.”

Para acompanhar todo o processo de transformação e de adequação a um novo modelo comunicacional, fazia-se imperioso manter um equilíbrio entre seus conteúdos. Assim, foram desenvolvidos estudos para qualificar a percepção de modernidade — o foco foi a busca de equidade entre o hard news e o jornalismo esportivo, com a criação e o fortalecimento de novas atrações substituindo ou readequando programas já existentes. Nesse contexto, o objetivo de crescer em audiência indicava que seria importante renovar a programação, os comunicadores/comentaristas, apresentadores e repórteres. Com isso, foram criados produtos protagonizados por apresentadores jovens e com novas atrações.

Nesse escopo surgiu, em maio de 2016, o Projeto 360 Graus baseado em outra rede social, o Facebook. Vários programas (*Gaúcha Hoje, Atualidade, Timeline, Sala de Redação, Gaúcha +, Hoje nos Esportes, Bola Parada, Balanço Final*, dentre outros) passaram a ser veiculados em vídeo, em tempo real, no Facebook, por meio da

ferramenta Facebook *Live* e, em um segundo momento, também no site gauchazh.com.

rádios do Grupo RBS passam a usar transmissão em vídeo via Facebook. Iniciativa permite que usuários do Facebook assistam a programas por meio da rede social. Como forma de potencializar o uso de todas as plataformas, as rádios do Grupo RBS passam a utilizar a ferramenta de Live Streaming do Facebook em vários programas. A iniciativa permite alcançar os usuários online, aumentando o engajamento e a aproximação dos comunicadores com os ouvintes. A transmissão ao vivo é feita por todas as emissoras de rádio da RBS. Na Gaúcha, o Gaúcha Hoje, o Timeline e o Sala de Redação estão utilizando a ferramenta. Na Atlântida, a plataforma é explorada nos programas Pretinho Básico, Infosfera e Discorama. A Itapema FM tem transmitido ao vivo o 80 por Hora, e a Farroupilha, o Volta para Casa Maravilha. O Live Streaming do Facebook é uma ferramenta que possibilita que os usuários da rede social acompanhem ao vivo um determinado evento em formato de vídeo em qualquer device. (GAÚCHAZH, 2016, online)³⁹.

Assim, segundo Martins Filho (2017), o processo de transformação da Rádio Gaúcha é um exemplo de sucesso na comunicação:

Rádio Gaúcha é líder de audiência no segmento jornalístico e esportivo, com uma audiência que chega a ser nove vezes superior à da rádio segunda colocada em news e esporte na Grande Porto Alegre, com maior audiência adulta da classe AB em Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Dessa forma, a Gaúcha tornou-se mais do que uma rádio, se reafirmou como uma marca próxima da comunidade. A criação de um espaço temático permitiu ficar frente a frente com o público. A rádio, que já interagia em diferentes plataformas, passou a ter um contato direto, real, com sua gente.

Depreendemos daí que todos os esforços empreendidos, na busca da inserção mais efetiva no mundo digital; da valorização, ainda maior, da marca Rádio Gaúcha; da expansão e consumo de seus conteúdos, em diferentes plataformas; da aproximação com seu ouvinte e da adequação a demandas diversas; culminaram com esse sucesso na área comunicacional.

³⁹ GAÚCHAZH. Rádios do Grupo RBS passam a usar transmissão em vídeo via Facebook. 13 maio. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2016/05/radios-do-grupo-rbs-passam-a-usar-transmissao-em-video-via-facebook-cj5wbfr5f1k1axbj0iowwzm6b.html>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

5.3 O GAÚCHA SPORTS BAR, OS RESULTADOS E O SURGIMENTO DE GAÚCHAZH

Destacamos que, ainda dentro da lógica de solidificar vínculos com uma estratégia de marketing e de relacionamento, a Rádio Gaúcha lançou, em junho de 2016, o *Gaúcha Sports Bar*, que reflete a marca na qual a Rádio se transformou ao longo dos últimos anos, extrapolando sua atuação como rádio — no sentido como se entendia em um passado recente — e fortalecendo seu novo posicionamento, respaldado pela marca *Gaúcha*.

Nesse contexto, e para entendermos a relevância da Rádio Gaúcha no cenário nacional, é necessário situarmos a Rádio no Brasil. Trata-se do veículo com maior⁴⁰ penetração no país, acima de jornal, de revista, de internet e, inclusive, de televisão. Vale mencionarmos que, no Rio Grande do Sul, o rádio alcança 93% da população, tornou-se parte da vida das pessoas e tem influência significativa na rotina da população: Quais sejam:

- 44% das pessoas escutam rádio diariamente. Para 27% da população (Sul e Sudeste) é a principal fonte de entretenimento;

- 89% das pessoas escutam rádio nas 13 regiões metropolitanas em que o consumo é aferido: o meio rádio atinge todos os públicos e perfis;

- 94% dos ouvintes preferem ouvir música no rádio, 83% qualquer estilo de programa não musical e 71% noticiários (locais, nacionais ou internacionais).

Some-se a isso o fato de que, atualmente, são mais de 4.600 emissoras de rádio no Brasil — as quais, possivelmente, identificam as transformações na forma com que as pessoas passaram a consumir e a vivenciar a informação, o lazer e o entretenimento. Assim, para o rádio eminentemente Hertziano, implica perda de audiência e de investimento publicitário. Os aparelhos de rádio, os quais, em 2008, estavam presentes em 89,2% dos domicílios brasileiros; em 2013, baixaram sua penetração para 78%. Nessa conjuntura, o mundo da comunicação vem sendo impactado pelo avanço tecnológico, que proporciona cada vez mais mobilidade e acessibilidade. Assim, a Rádio Gaúcha entende que o consumo das mídias está atrelado à qualidade do serviço prestado e à relação existente com quem o disponibiliza — o que implica uma mudança no consumo dos conteúdos do rádio.

⁴⁰ Fonte: Kantar IBOPE Media Easymedia 4. AlcMax% Tmed #13 mercados. Sexo: Ambos. Total Emissoras. jan.– mar./2016.

Diante de tal cenário, a Rádio norteou a sua readaptação. Segundo a ABERT, em agosto de 2016, 100% das emissoras de rádio no país já possuíam sites na internet, 89% estavam presentes nas redes sociais e 92% possuíam aplicativos para smartphones. Além disso, 91% das emissoras poderiam ser ouvidas por streaming e 16% já tinham câmeras nos estúdios.

Nesse cenário, a imersão online da Rádio Gaúcha trouxe números expressivos. Segundo dados disponibilizados até setembro de 2016⁴¹, o aplicativo da Rádio havia atingido 652 mil downloads e 3,5 milhões de visitas.

No Facebook⁴² eram 683 mil fãs das páginas da Rádio Gaúcha e do Futebol da Gaúcha. Vale destacarmos que Martins Filho (2016) identifica que muitos desses movimentos em torno da imersão digital da Rádio Gaúcha foram intuitivos, sem planejamento prévio: “essas mudanças baseadas nas redes sociais elas têm sido intuitivas, mas não são movimentos malucos. Trabalhamos uma entrega além das 24 horas do *device* rádio.” Filho deixou a gerência executiva de jornalismo da Rádio Gaúcha em fevereiro de 2018. E, em 2017, em artigo intitulado “Gaúcha: muito mais que uma rádio”, enaltecia o sucesso da estratégia implementada de readaptação da emissora:

a elaboração de uma estratégia eficaz, com a análise de viabilidade de projetos, mídias sociais e globalização, oportunizou não só o êxito da Gaúcha como ampliou seu uso para quase tudo que diga respeito à comunicação com as pessoas. A ideia da estratégia utilizada é aquela na qual a empresa antecipa os acontecimentos do ambiente e desenvolve um plano de ação prévio para responder a esses eventos de forma a maximizar os seus resultados. A Gaúcha assim o fez. E conseguiu, com sucesso.

Em setembro de 2017, o Grupo RBS anunciou nova reestruturação na empresa: o surgimento de *GaúchaZH* e a integração da Rádio Gaúcha com o jornal Zero Hora — esses veículos, desde então, estão representados pela marca *GaúchaZH*.

⁴¹ Fonte: AppStore e Google Play, setembro/2016.

⁴² Fonte: Facebook, outubro/2016.

6 A ANÁLISE BASEADA NAS READAPTAÇÕES PROMOVIDAS PELA BBC E PELA RÁDIO GAÚCHA

Para a análise a seguir nos baseamos em elementos que estão sendo utilizados pela BBC, e pela Rádio Gaúcha, como principais ferramentas para a readaptação do rádio. Nesse sentido, é importante destacarmos que, para esta primeira etapa, utilizaremos nesta pesquisa os conteúdos oferecidos online pela BBC Radio e pela Rádio Gaúcha em seus respectivos aplicativos. A justificativa por essa escolha são os números já referidos nesse trabalho acerca do crescente consumo de conteúdos de rádio via mobile. Já, em um segundo momento, investigaremos as formas de distribuição dos conteúdos em formato áudio e vídeo; como a rede social é utilizada pelas duas empresas e, a partir dos resultados, observaremos os seguintes aspectos:

- conteúdos em áudio oferecidos no aplicativo;
- áudio (Transmissão em tempo real (streaming), conteúdo sob demanda, podcast, arquivos de áudio);
- vídeo (Transmissão em tempo real; conteúdo sob demanda, arquivos de vídeo);
- plataformas de suporte utilizadas para a distribuição dos conteúdos em áudio;
- plataformas de suporte utilizadas para a distribuição dos conteúdos em vídeo;
- redes sociais.

6.1 ANÁLISE BBC

A BBC possui o aplicativo BBC iPlayer Radio (Figura 1), disponível para download gratuito nas lojas de aplicativos. O aplicativo possibilita⁴³:

- ouvir ao vivo todas as estações de rádio da BBC;
- ouvir mais de uma vez seus programas favoritos;
- baixar programas e podcasts para ouvir em qualquer lugar, a qualquer momento, mesmo off-line;
- navegar e ouvir os destaques de coleções selecionadas pela BBC Radio;

⁴³ Fonte: BBC iPlayer Radio App Store.

- visualizar a programação diária de forma rápida e fácil;
- descobrir clipes de áudio e vídeo, incluindo apresentações ao vivo;
- despertar ao som da BBC Radio;

Existe um suporte para Chromecast e Chromecast Audio.

Além disso, há, ao final das explicações das funcionalidades do aplicativo, uma mensagem que atesta a produção colaborativa do aplicativo da BBC Radios: “seu feedback foi extremamente útil para criar este aplicativo.”

Acrescente-se a isso o fato de que o aplicativo ainda possui uma lista em que o usuário seleciona os conteúdos que gostaria de “Ouvir Mais Tarde”. É intuitivo e possibilita uma navegação sem contratempos em busca da rádio desejada. Ao entrar no aplicativo, depara-se com a primeira página que disponibiliza todas as emissoras da BBC Radio em um formato conhecido como “carrossel” (Figura 2). Assim, o usuário faz a escolha da emissora preferida e é imediatamente direcionado para a página da rádio (Figura 3). Nela, o internauta tem a possibilidade de ouvir, em tempo real, o que está no AR. Além disso, há, nessa mesma página (Figura 3), ferramentas que possibilitam conferir a programação completa da emissora; o que está em destaque; o que é mais popular; o podcasts da emissora, dentre outros conteúdos. Inclua-se aí que o aplicativo também disponibiliza um *Menu* (Figura 4) em que o usuário encontra — além do que fica disponível nas páginas de cada emissora — um local para arquivar os downloads de programas, de músicas preferidas e de podcasts selecionados por ele para que possam ser consumidos em outro momento.

Figura 1 – Tela do aplicativo BBC iPlayer Radio na Apple Store disponível para download



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 2 – Página inicial do aplicativo BBC iPlayer Radio



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

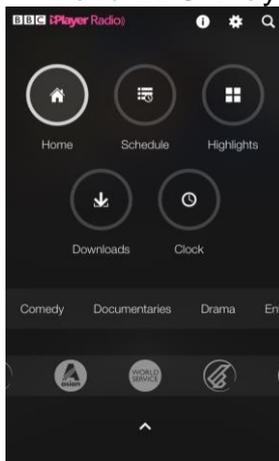
Figura 3 – Página inicial BBC Radio 1Xtra



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

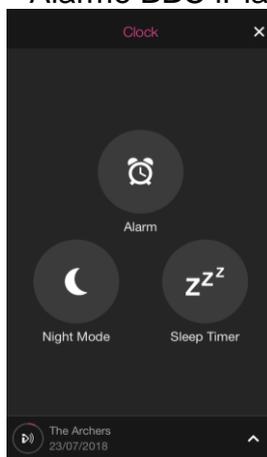
Esse aplicativo também disponibiliza um alarme (Figuras 5 e 6), em que o usuário escolhe a emissora de sua preferência com a qual gostaria de ser despertado no horário programado — a ferramenta também é utilizada para alertar o usuário sobre o início de programas.

Figura 4 – Menu BBC iPlayer Radio



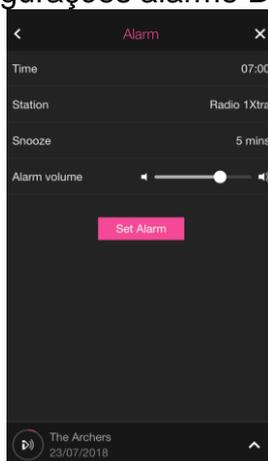
Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 5 – Alarme BBC iPlayer Radio



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 6 – Configurações alarme BBC iPlayer Radio



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

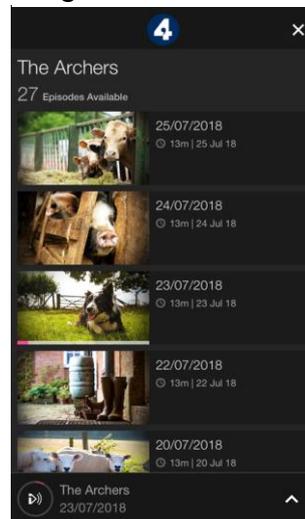
Como já mencionamos, a BBC aposta em podcasts como uma forma de rejuvenescer o público da emissora. Além disso, faz parte do planejamento da corporação, investir, ainda mais, nesse formato, considerado de sucesso.

Figura 7 – Archers



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 8 – Archers



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Dentre os podcasts disponibilizados pela BBC, o de maior sucesso é o consagrado *The Archers* (Figuras 7 e 8), com mais de 18 mil 669 episódios⁴⁴, exibidos desde a sua criação, em janeiro de 1951. Trata-se da mais longa radionovela da história. A produção britânica é exibida pela Radio 4.

⁴⁴ Até 23 de julho de 2018.

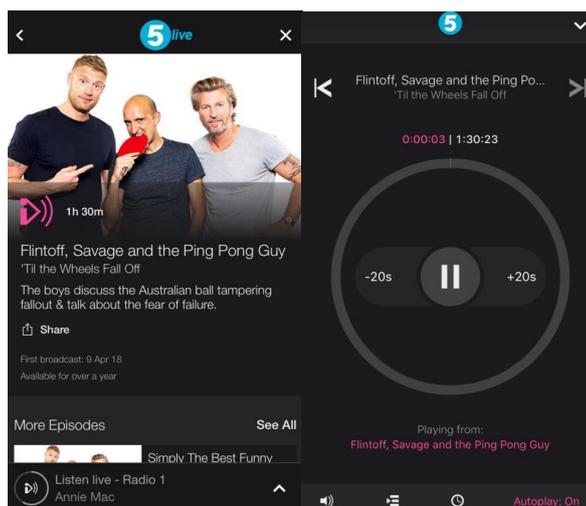
Essa radionovela foi, originalmente, anunciada como sendo uma história cotidiana de pessoas que moravam no campo; todavia, atualmente, é descrita como um drama contemporâneo em um cenário rural. São exibidos seis episódios por semana com duração de 13 minutos cada.

Em se tratando de podcasts, o relatório 2018-2019 da BBC, exemplifica a importância dada pela organização a esse tipo de mídia, posto que, em carta assinada pelo diretor geral da BBC, Tony Hall, ele destaca a relevância de alguns podcasts da emissora e cita *Flintoff, Savage and the Ping Pong Guy*, transmitido pela Radio 5 Live, como um dos novos fenômenos de audiência da empresa:

Flintoff, Savage and the Ping Pong Guy da Radio 5 Live - teve meio milhão de downloads em março. Nós criamos podcasts sob medida, divertidos e que possam atingir um público cada vez maior. Incluindo a nova geração que cada vez mais escuta online. (BBC, 2018, p. 12).

Ainda sobre *Flintoff, Savage and the Ping Pong Guy*, é protagonizado por três apresentadores: Andrew Flintoff, Robbie Savage e Matthew Syed (Figura 9), que debatem sobre temas esportivos diversos — esse podcast foi três vezes vencedor do Radio Academy Awards como: melhor podcast; melhor novo show e melhor apresentador para Andrew Flintoff.

Figura 8 – Podcast Flintoff, Savage and the Ping Pong Guy



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Conforme levantamento feito pelo criador, na página da BBC Radio são oferecidos, ao todo, 616 diferentes episódios de podcasts para o consumidor. Dentre

eles, episódios atuais e episódios de arquivo, que permanecem na página da emissora — o mais antigo, por exemplo, é de sete de junho de 1955.

Além do conteúdo em áudio, é também disponibilizado vasto material em vídeo — que vão, desde a transmissão de programas em tempo real, com imagens dos apresentadores nos estúdios da rádio, à apresentação de bandas ao vivo, além de podcasts, com conteúdo extra em vídeo, entrevistas, videoclipes e bastidores. A seguir, alguns exemplos de como esse conteúdo em vídeo é disponibilizado.

Um dos conteúdos de maior sucesso atualmente, dentre os podcasts da BBC, é o *Jamie Johnson Football Podcast* (Figura 10 e 11). É apresentado por Conor McNamara, um comentarista esportivo irlandês da BBC e Braydon Bent, estrela nas redes sociais, de apenas nove anos. Ambos trazem entrevistas e recebem convidados especiais relacionados aos temas da série de TV *Jamie Johnson*, a qual retrata a vida de Jamie Johnson, um garoto que tem o sonho de se tornar jogador de futebol. Os episódios são semanais e apresentados dos estúdios da BBC, ou de locais externos. Braydon Bent ganhou notoriedade nas redes sociais quando, em 2016, então com sete anos, estrelou um vídeo (Figura 12) produzido pelo Manchester City, seu time do coração, em que ele conversava em um táxi com o técnico da equipe Pep Guardiola⁴⁵. No YouTube o vídeo com 3m43s de duração, em julho de 2018, possuía mais de dois milhões de visualizações. Já, no podcast transmitido pela Radio 5 Live, Braydon Bent discute temas esportivos diversos e entrevista jogadores e ex-jogadores de futebol como Alan Shearer⁴⁶, Frank Lampard⁴⁷ e Rio Ferdinand⁴⁸. (Figuras 13, 14, 15).

Figura 9 – Jamie Johnson Football Podcast



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

⁴⁵ Josep Guardiola, conhecido como Pep Guardiola é um ex-jogador de futebol espanhol e atualmente trabalha como treinador. Técnico do Manchester City, da Inglaterra.

⁴⁶ Alan Shearer é um ex-jogador de futebol inglês e atualmente trabalha como treinador.

⁴⁷ Frank Lampard é um ex-jogador de futebol inglês e atualmente trabalha como treinador. Técnico do Derby County, da Inglaterra.

⁴⁸ Rio Ferdinand é um ex-jogador de futebol inglês.

Figura 10 – Jamie Johnson Football Podcast



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 11 – Táxi do Pep – Quando Guardiola encontra Braydon



Fonte: Man City, 2016⁴⁹.

Figura 12 – Braydon entrevista Alan Shearer



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

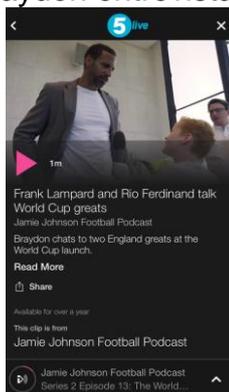
Figura 13 – Braydon entrevista Frank Lampard



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nlda_-9aW14>. Acesso em: 28 jul. 2018.

Figura 14 – Braydon entrevista Rio Ferdinand



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Todos os episódios ficam disponíveis na página da Radio 5 Live, sob demanda, (Figura 16) para o ouvinte.

Figura 15 – Episódios Jamie Johnson Football Podcast



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

As transmissões em vídeo estão consolidadas e já fazem parte da rotina das rádios da BBC. Assim, Programas (Figura 17 e 18) são transmitidos em áudio e vídeo, apresentações de grupos musicais, como Drake⁵⁰ (Figura 19) e Arctic Monkeys⁵¹ (Figura 20) são transmitidas em vídeo direto dos estúdios da emissora.

⁵⁰ Aubrey Drake Graham, conhecido pelo nome artístico Drake, é um rapper, cantor, compositor, produtor musical, ator e empresário canadense.

⁵¹ Arctic Monkeys é uma banda britânica de rock formada em 2002 nos subúrbios da cidade de Sheffield, na Inglaterra. O grupo é formado por Alex Turner, Matt Helders, Jamie Cook e Nick O'Malley.

Figura 16 – Programa transmitido em vídeo do estúdio da Radio 5 Live Sport



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 17 – Programa transmitido em vídeo do estúdio da BBC Radio 1



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 18 – Apresentação do cantor Drake nos estúdios da BBC Radio 1 Xtra



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Figura 19 – Apresentação do Arctic Monkeys nos estúdios da BBC Radio 1



Fonte: Aplicativo BBC iPlayer Radio

Ainda dentro da lógica de conteúdo sob demanda, a BBC possui o modelo “My Radio” de personalização de conteúdo radiofônico. O “My Radio” consiste em um “espaço pessoal” hospedado no BBC iPlayer Radio que disponibiliza todo o conteúdo relevante para o usuário: programas e clipes escolhidos com base nas preferências do usuário; sugestões de conteúdos disponíveis no iPlayer Radio baseado no interesse do usuário; listas de favoritos e programas para seguir. O “My Radio” pode ser acessado em computadores, mobiles, tablets, televisores, aplicativos e outros serviços.

O BBC iPlayer Radio hospeda todas as emissoras de rádio da BBC e pode ser acessado em computador, tablete, celular; por meio do site da BBC iPlayer Radio, ou através do aplicativo BBC iPlayer Radio para celulares e tablets. Já, para ouvir por meio do BBC iPlayer Radio, é necessário estar conectado à Internet (streaming) e a uma conta da BBC. No que tange aos programas sob demanda, que são programas de rádio completos que se pode ouvir depois de serem transmitidos, existem várias maneiras de encontrá-los. Assim, segue um passo a passo:

- emissora: pode-se escolher um programa direto na página inicial de uma emissora ou usar o menu Emissoras na página inicial do BBC iPlayer Radio;
- categoria: escolhe-se uma categoria no menu Categorias, na página inicial, e seleciona-se um programa da categoria escolhida;
- programações: encontra-se o programa que se está procurando, acessando as programações de rádio no menu Programações, na página inicial, e pesquisa-se por data e hora da transmissão;
- pesquisa: digita-se o nome do programa na caixa de pesquisa e seleciona-se o programa desejado nos resultados.

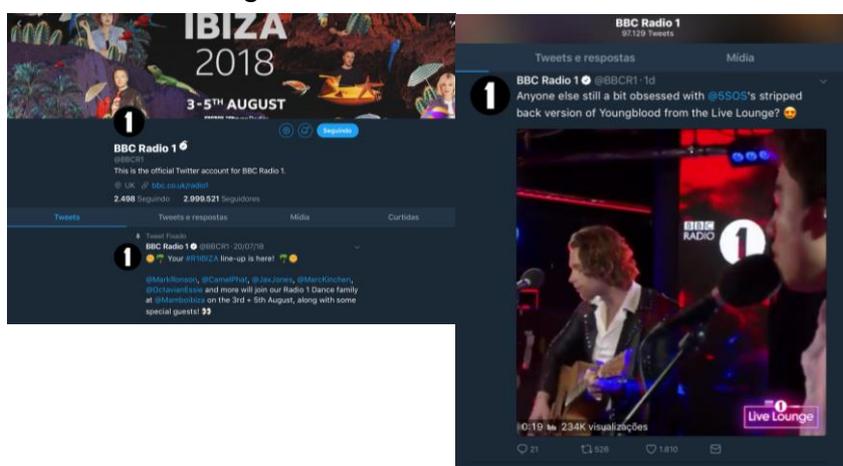
6.2 A BBC E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Trataremos aqui sobre a maneira como a BBC utiliza suas redes sociais, como forma de divulgação dos conteúdos de suas emissoras. Com esse intuito, o quadro a seguir detalha o número de seguidores que cada emissora possui no Twitter e o número de curtidas que cada página atingiu no Facebook. Assim, identificamos que a rádio com maior engajamento, dentre todas as pertencentes à BBC, é a Rádio 1, a qual, no Twitter, possui, aproximadamente, 3 milhões de seguidores e em torno de 3

milhões de curtidas em sua página no Facebook. Some-se a isso o fato de que, em seu perfil no Twitter, (Figuras 1 e 2) e no Facebook, a Radio 1 divulga:

- conteúdos dos programas que estão no ar;
- trechos em vídeo de entrevistas;
- trechos em vídeo de shows;
- links para compra de ingressos para shows;
- além de postagens características das redes sociais, como gifs e memes.

Figura 20 – Twitter BBC Radio 1



Fonte: Twitter BBC Radio 1 (@BBCR1)

Quadro 14 – Audiência dos perfis oficiais das emissoras no Twitter e no Facebook em 30 de julho de 2018

Rádio	Twitter	Facebook
Radio 1	2.999.521 seguidores	2.869.398 curtidas
Radio 1 Xtra	562.230 seguidores	745.404 curtidas
Radio 2	656.884 seguidores	693.266 curtidas
Radio 3	105.230 seguidores	86.602 curtidas
Radio 4	439.193 seguidores	744.372 curtidas
Radio 4 Extra	24.285 seguidores	Não tem página independente no Facebook
Radio 5 Live	623.020 seguidores	309.126 curtidas
Radio 5 Live Sports Extra	Não tem página independente no Twitter	250.212 curtidas

Radio 6 Music	692.674 seguidores	392.975 curtidas
---------------	--------------------	------------------

Fonte: Twitter e Facebook.

6.3 ANÁLISE RÁDIO GAÚCHA

Neste subcapítulo, investigaremos as estratégias adotadas pelo Grupo RBS, de integração entre a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora que unificou as redes sociais dos dois veículos. Assim, o Twitter da Rádio Gaúcha (@RdGaucha), fundamental na imersão digital promovida pela emissora em 2012, deixou de ser atualizado em outubro de 2017 – um mês após o anúncio da unificação. Entretanto, embora não seja mais atualizado, o perfil da emissora segue ativo e tinha, em julho de 2018, aproximadamente, 556 mil seguidores, embora uma postagem (Figura 22), em 28 de setembro de 2017, anunciasse a mudança do perfil: *“nosso perfil mudou! Siga @gauchazh e tenha acesso às notícias do RS, colonistas, esportes, Grêmio, Inter, política, cultura e mais!”* – a mesma unificação ocorreu nas demais redes sociais em que a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora estavam presentes.

Figura 21 – Postagem de RdGaucha



Fonte: Twitter Rádio Gaúcha (@RdGaucha)

A unificação dos veículos implicou a extinção do aplicativo da Rádio Gaúcha e, em razão disso, caso se busque fazer o download, recebe-se a seguinte mensagem: *“este app será desativado em alguns dias. Para continuar ouvindo a Rádio Gaúcha e*

ter acesso às principais notícias do RS, da dupla GreNal e a opinião de colunistas e comentaristas vá para o seu aplicativo GaúchaZH”. (Figura 23).

Figura 22 – Aplicativo Gaúcha



O aplicativo de GaúchaZH centraliza os conteúdos de Zero Hora e Rádio Gaúcha (Figura 24): *“Olá! A gente adora inovação e preparou um novo app com o melhor conteúdo de notícias, esportes e opinião do Rio Grande do Sul. Gaúcha e Zero Hora estão agora num mesmo lugar, unindo suas forças e os principais jornalistas do Estado em uma única plataforma digital. Baixe o aplicativo e descubra mais conteúdo, mais opinião e informação em tempo real com o AO VIVO da Rádio Gaúcha. Ative as notificações e esteja sempre bem informado.”*

Figura 23 – Tela do aplicativo GaúchaZH na Apple Store disponível para download



O aplicativo GaúchaZH está disponível para download gratuito nas lojas de aplicativos — ele possibilita:

- ouvir a Rádio Gaúcha, ao vivo;
- assistir aos programas transmitidos em vídeo, ao vivo;
- ter acesso à programação da emissora;
- ter acesso às emissoras que integram à Rede Gaúcha SAT⁵².

Ao abrir o aplicativo, já na primeira página de notícias (Figura 25), fica disponível — abaixo da página —, permanentemente, o Player em que é possível ouvir a programação da Rádio Gaúcha em tempo real, via streaming, enquanto o usuário navega pelas notícias do aplicativo.

⁵² Denominação utilizada para definir conteúdos relacionados às transmissões esportivas da Rádio Gaúcha.

Figura 24 – Aplicativo GaúchaZH

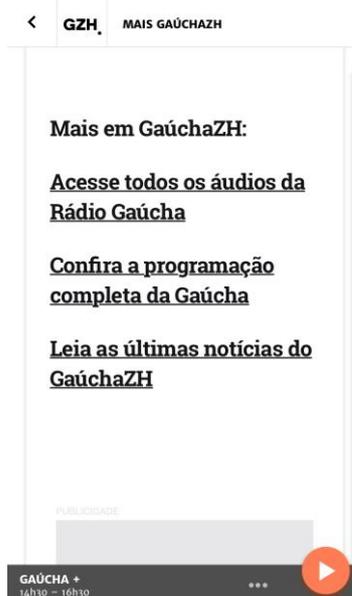


O aplicativo de GaúchaZH disponibiliza a transmissão em vídeo dos programas transmitidos ao vivo; a programação da emissora, (Figura 26), e a lista das rádios que integram à Rede Gaúcha SAT.

Figura 25 – Aplicativo GaúchaZH



Figura 26 – Aplicativo GaúchaZH



Os áudios da Rádio Gaúcha não estão hospedados no site ou no aplicativo de GaúchaZH. Por isso, qualquer que seja o áudio, o usuário será redirecionado (Figura 28) à plataforma SoundCloud⁵³.

⁵³ “Sendo a maior plataforma de áudio e música do mundo, o SoundCloud permite que as pessoas descubram e desfrutem da maior seleção de músicas da mais diversificada comunidade de criadores do mundo. Desde seu lançamento em 2008, a plataforma se tornou famosa por seu conteúdo e pelos recursos exclusivos, incluindo a capacidade de compartilhar músicas e conectar-se diretamente com artistas, bem como descobrir faixas inovadoras, demonstrações cruas, podcasts e muito mais. Isso é possível graças a uma plataforma aberta que conecta diretamente os criadores e seus fãs em todo o mundo. Os criadores musicais e de áudio usam o SoundCloud para compartilhar e monetizar seu conteúdo com uma audiência global, além de receber estatísticas detalhadas e comentários da comunidade SoundCloud.” Fonte: SoundCloud. Disponível em: <<https://soundcloud.com/pages/contact>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

Figura 27 – Aplicativo GaúchaZH

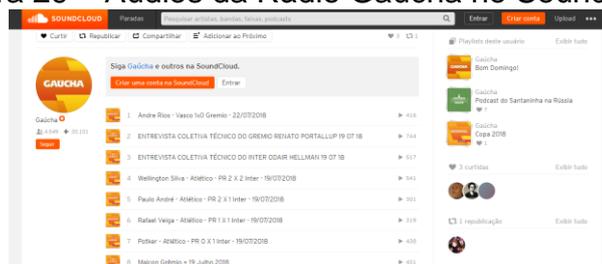


Lá se encontram os áudios da programação da Rádio Gaúcha. Basta o usuário acessar uma matéria em GaúchaZH.com (Figura 29) e ouvir o conteúdo em áudio disponível, que já estará *embedado* na plataforma SoundCloud (figura 30).

Figura 28 – Aplicativo GaúchaZH



Figura 29 – Áudios da Rádio Gaúcha no SoundCloud



Os conteúdos passam, obrigatoriamente, pela plataforma SoundCloud – que acaba recebendo os acessos enviados pelo aplicativo e site de GaúchaZH (Figuras 31 e 32).

Figura 30 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud



Figura 31 – SoundCloud



Na SoundCloud existe limite de capacidade na disponibilização de áudio. Assim, com o intuito de driblar essa limitação, a Rádio Gaúcha adquiriu o pacote (Pro Unlimited Plan) (Figura 33), no qual a empresa paga ao SoundCloud um valor (Figura 34) para fazer uso dessa ferramenta.

Figura 32 – Pacote Pro Unlimited do SoundCloud

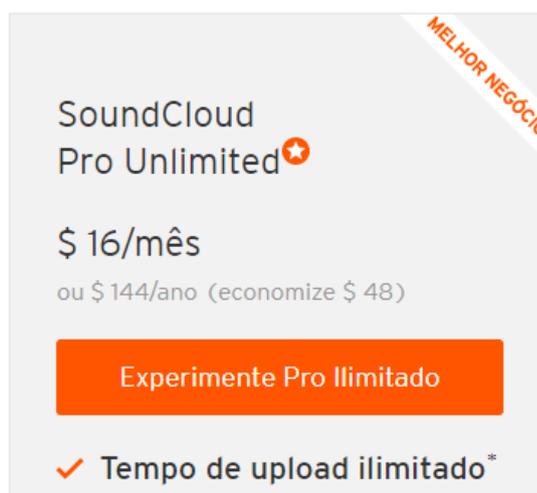


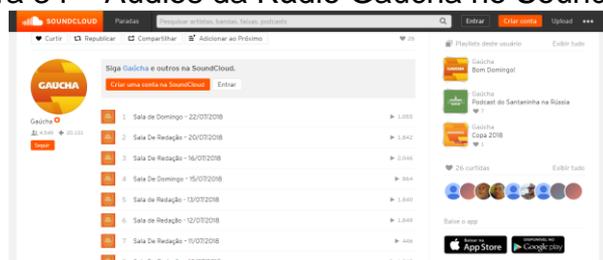
Figura 33 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud



Atualmente, estão disponíveis, na íntegra, os programas: *Sala de Redação* e *Sala de Domingo* (Figura 35), *Esportes ao meio-dia*, *Timeline*, *Gáucha Hoje (Edições*

Gaúcha Serra e Gaúcha Hoje Zona Sul), Chamada Geral (Edição Gaúcha Serra) e Correspondente Ipiranga.

Figura 34 – Áudios da Rádio Gaúcha no SoundCloud



A Rádio Gaúcha também disponibiliza seus áudios, na plataforma SoundCloud, de outras maneiras — um exemplo, é o Futebol Da Gaúcha. Nessa página, ficam disponíveis áudios com narrações de gols, entrevistas e quaisquer matérias relacionadas ao futebol que tenham sido destaque na emissora.

A Rádio, igualmente, disponibiliza outros conteúdos em áudio no seu perfil no SoundCloud — dentre os programas (Figura 36), encontram-se: *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Mais*, *Timeline* e *Estúdio Gaúcha*, os quais oferecem conteúdos diversos e segmentados, como, por exemplo, comentários, entrevistas e a previsão do tempo.

Figura 35 – Programação

 A screenshot of the 'GAÚCHAZH PROGRAMAÇÃO' website. The page features a navigation menu with 'MENU' and 'CAPA GZH'. The main content area shows a weekly schedule for the days: QUI, SEX, SAB, DOM, SEG, TER, and QUA. The schedule is organized into a grid with time slots on the left and program names on the right.

Time	Program
00:00	ESPORTE E CIA
03:00	MADRUGADA GAÚCHA
05:00	GAÚCHA HOJE
08:00	CORRESPONDENTE IPIRANGA

A Rádio Gaúcha trabalha com conteúdos no formato de podcast — exemplo disso, é o programa Gaúcha Hoje —, o qual, semanalmente, é gravado às sextas-feiras, cujo nome é *PodCast Dominical Gaúcha Hoje* (Figura 14), e fica disponível no perfil da Rádio na plataforma SoundCloud. Outros exemplos de conteúdos produzidos

exclusivamente no formato podcast: *PrimeCast* (Figura 37) (conteúdo voltado para o futebol americano) e *PodCast do Santaninha* (Figura 38) (conteúdo de humor).

Figura 36 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud

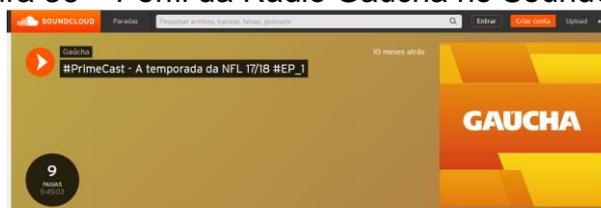


Figura 37 – Perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud



6.4 A RÁDIO GAÚCHA E AS REDES SOCIAIS

Como mencionamos anteriormente, a Rádio Gaúcha deixou de ter um perfil exclusivo no Twitter e uma página exclusiva no Facebook. Agora, a emissora está presente no perfil e nas páginas integradas de GaúchaZH. Assim, a unificação dos perfis da Rádio Gaúcha com o perfil do jornal Zero Hora no Twitter, proporcionou à emissora dobrar o número de seguidores — saltando de, aproximadamente, 556 mil, número que consta no perfil @RdGaucha ainda ativo e sem atualização desde outubro de 2017, para os atuais 1.091.916 (Figura 39).

Figura 38 – Twitter GaúchaZH



Constatamos que, em se tratando de GaúchaZH, foram mais de dois milhões e 500 mil curtidas no Facebook. Assim, inferimos — a partir desses dados e de dados

obtidos junto a plataformas da BBC – que essas emissoras apostam na transmissão de programas em vídeo. Nesse sentido, as transmissões da Rádio Gaúcha ocorrem tendo como suporte as plataformas de transmissão de vídeos da rede social Facebook, o *Facebook Live*, (Figura 40 e 41), e o Youtube. Esse novo formato de transmissão iniciou, como já mencionamos, em 2016, com o nome de Projeto 360 Graus e trata-se de um projeto inovador, em termos de linguagem. É o rádio se apropriando do vídeo para distribuir o seu conteúdo e atingir novos públicos. Atualmente, a Rádio Gaúcha transmite em vídeo, ao vivo, os seguintes programas: *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Timeline*, *Sala de Redação*, *Gaúcha Mais*, *Hoje nos Esportes*, *Bola Parada* e *Balanço Final*.

Figura 39 – Lives de GaúchaZH no Facebook

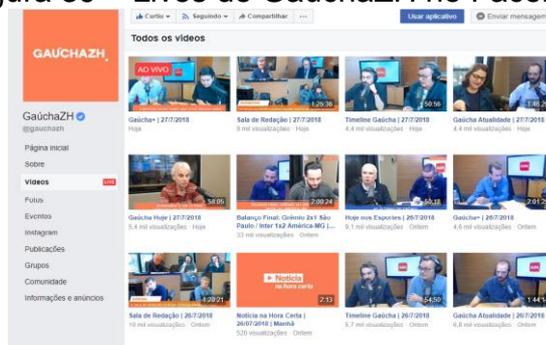
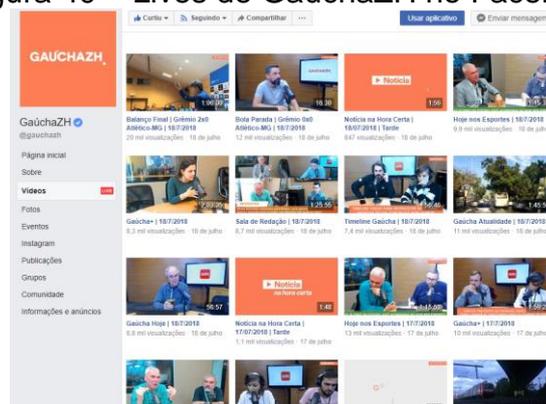


Figura 40 – Lives de GaúchaZH no Facebook



Identificamos que, assim como ocorre com o áudio, em vídeo, não há uma plataforma independente pertencente à Rádio Gaúcha para a transmissão. As transmissões são disponibilizadas, como já mencionamos, por meio de uma rede social, Facebook, que contabiliza os acessos gerados através dos conteúdos da Rádio.

Em maio de 2018, a Rádio Gaúcha decidiu começar a disponibilizar as transmissões em vídeo também no site GaúchaZH.com (Figura 42); entretanto, com o vídeo ainda permanecendo hospedado no Facebook e no YouTube. Com o intuito de divulgar a mudança, optou-se por enviar comunicado aos colaboradores – o qual destacava que as transformações haviam sido provocadas por novas recomendações e por restrições impostas pelo Facebook: *“por causa de alterações na distribuição de conteúdos pelo Facebook, vamos tirar as transmissões de vídeos da rede social e passar a transmitir no site GaúchaZH. Não chamar mais para transmissões no Facebook, chamar para transmissões em GaúchaZH.”*

Figura 41 - Transmissões em vídeo no site de GaúchaZH



Nessa conjuntura, objetivava-se fazer com que a audiência dos vídeos fosse contabilizada para o site da empresa, e não mais exclusivamente para o Facebook e para o YouTube. Já referimos, nesse trabalho de pesquisa, que as alterações promovidas pelo Facebook alertava para a menor visibilidade de conteúdos vinculados a empresas de comunicação e marcas.

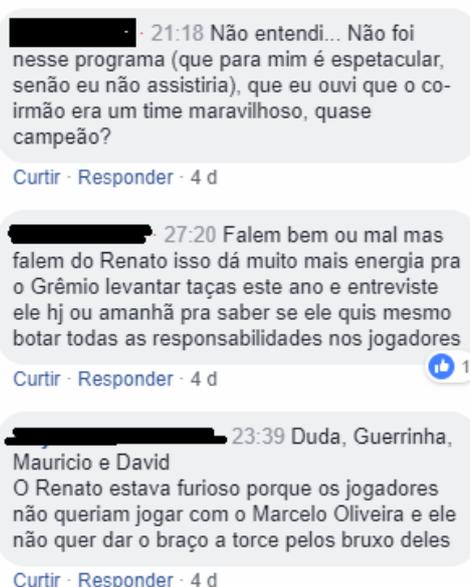
Atualmente, as transmissões ocorrem, simultaneamente, em três plataformas: Facebook, GaúchaZH e YouTube, sendo que o vídeo disponibilizado em GaúchaZH está hospedado no YouTube, (Figura 43). Assim, os comunicadores convidam o ouvinte para acompanhar as transmissões no site.

Figura 42 - Transmissões em vídeo no YouTube

AO VIVO

Ao contrário do que ocorre no site GaúchaZH.com, as transmissões no Facebook permitem ao usuário interagir com o programa por meio de comentários na própria rede social, no post do vídeo (Figura 44). Já, no site, o consumidor se transforma em um usuário passivo, sem a possibilidade de interagir com a transmissão.

Figura 43 – Comentários no Facebook



Fonte: Página GaúchaZH no Facebook

As transmissões em vídeo dos programas da Rádio Gaúcha mostram, além do estúdio com a presença de comunicadores e convidados, imagens externas de vídeos

feitos pelos próprios repórteres da emissora, registrando um acontecimento nos dois formatos: áudio e vídeo (Figura 45 e 46).

Figura 44 - Página GaúchaZH no Facebook



Figura 45 - Página GaúchaZH no Facebook



Identificamos que a BBC e a Rádio Gaúcha promoveram suas readaptações de maneiras distintas. Em outros termos, cada emissora baseada em sua estratégia particular: a BBC, fortalecendo a segmentação de conteúdo sob demanda e a Rádio Gaúcha investindo na conversação *online*, alicerçada nas redes sociais. Importante destacarmos que ambas as formas de readaptação estão ancoradas na lógica de Kischinhevsky (2007), o qual resume esse momento de adaptação, inovação e transformação, pelos quais passa o rádio, como novas possibilidades de integração do veículo às novas plataformas digitais — em um cenário de crescente convergência, em que há uma reconfiguração da lógica do meio.

A internet tem contribuído para que o conceito de temporalidade de Reis (2011) se acentue cada vez mais, em função das produções de conteúdo radiofônico estarem sofrendo alterações, que vão desde os formatos, narrativas, gêneros, passando por apresentação e distribuição. Vale considerarmos, também, que as diversas formas com que o público passou a consumir o veículo rádio estabeleceram uma nova relação

com a audiência. Nesse sentido, a web, efetivamente, assume o papel de aliada e expande o alcance do rádio.

Ferraretto (2007) já destacava que o rádio estava em permanente adaptação e em evolução para preservar a sua principal característica: a de acompanhar o ouvinte em simultaneidade em quaisquer de suas atividades, oferecendo informação e entretenimento, independentemente da forma como é feita a emissão.

Diante disso, a BBC investe em *podcasting* e entende ser essa a plataforma em áudio, do futuro, conforme relatórios da empresa apresentados nessa pesquisa. Logo a corporação está inserida no conceito de Kischinhevsky (2007) que entende o formato *podcasting* como o rádio sem onda. Nesse contexto, por mais que a readaptação ocorra em uma plataforma exclusivamente *online*, continua sendo rádio e preservando a sua essência: o áudio.

A Rádio Gaúcha, por sua vez, prioriza as redes sociais em seu processo de readaptação. Assim, a origem da transformação *online* da Rádio esteve baseada na divulgação de conteúdos por meio do Twitter. E, com o intuito de amplificar a transmissão de seus programas em vídeo, a emissora passou a utilizar, também, o Facebook — embora existam, hoje, restrições à visibilidade de empresas de comunicações e marcas. Atualmente, os conteúdos da emissora estão distribuídos nas redes sociais e no site da empresa, em que a prioridade é o conteúdo em texto e em imagem — sendo o SoundCloud a plataforma de áudio utilizada para hospedar matérias veiculados na programação da rádio. Essa transformação promovida pela Rádio Gaúcha está em consonância com o conceito de Kischinhevsky (2016). Para ele, esse cenário que une diferentes plataformas; que permite com que o conteúdo se apresente em diferentes formatos, ultrapassando barreiras geográficas e criando novas formas de interação entre emissor e receptor, é característica do rádio expandido. Sendo assim, tanto a Rádio Gaúcha, como a BBC, estão explorando elementos até então inimagináveis para o veículo rádio, que antes se utilizava apenas do som para a reprodução de seu material.

Inferimos que o diferencial na readaptação da BBC é que, além de investir em *podcasting*, em conversação em rede, em transmissões em vídeo de programas e shows, a emissora fortalece o áudio. Com a segmentação das emissoras de rádio, o conteúdo segmentado, sob demanda fica disponível para o consumidor que escolhe, dentre todas as emissoras da BBC, a de sua preferência, quando ele quiser e onde ele quiser. Ressaltamos neste trabalho de pesquisa que essa é uma característica

marcante da cultura britânica. Como recuperado por Kischinhevsky (2007), a segmentação foi “vendida” no Brasil como uma solução para o rádio, diante da crescente queda de sua participação nas cotas publicitárias. Assim, uma das alternativas propostas por profissionais de marketing, à época, foi a de segmentar o conteúdo, o que possibilitaria atingir públicos diversificados.

Logo, as rádios brasileiras não estão distantes do conceito de segmentação de conteúdo. Grupos de comunicação tradicionais, como o Grupo RBS, por exemplo, possuem mais de uma emissora de rádio e, cada uma delas, interagindo com um público específico. Entretanto, destacamos que não há estratégias, como inferimos nessa pesquisa, voltadas para a readaptação do rádio, priorizando o áudio; voltadas para a segmentação de conteúdo online, nos formatos da BBC.

Como analisamos neste estudo, as estratégias da BBC estão baseadas em outro conceito de Kischinhevsky (2009): a cultura da portabilidade. Trata-se da disseminação de novas plataformas, como a web e a transmissão digital via satélite, que reconfiguraram o rádio em um processo de convergência de mídias, que constitui em um vasto campo que engloba texto, áudio e vídeo e estão integrados à telefonia móvel. Nesse contexto, aparelhos portáteis tornaram-se imprescindíveis para o consumidor de mídia sonora. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos configura um novo modelo de rádio ao qual a BBC e a Rádio Gaúcha buscam se adaptar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As readaptações pelas quais passa o rádio sempre foram motivo de intensa curiosidade por parte deste pesquisador. Tentar antecipar as próximas transformações desse veículo foi um dos aspectos que motivou essa pesquisa.

Destacamos que, para essa investigação, foi fundamental revisitarmos a história do radiojornalismo brasileiro; as mudanças provocadas nas rotinas de produção e na apuração, a partir do avanço da tecnologia, mudanças principalmente motivadas pela internet.

O fenômeno da convergência midiática, que abordamos nesse trabalho, alterou a maneira como as pessoas consomem conteúdos de rádio e como as empresas os distribuem. Dessa forma, foram basilares nessa investigação as teorias de convergência e mobilidade no rádio, ancoradas em estudos de Kischinhevsky (2009) e Jenkins (2008).

Optamos por adotar a metodologia Estudo de Caso de Robert Yin (2001) nesse trabalho, haja vista que é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. A partir do emprego dessa metodologia, analisamos as readaptações efetivadas na BBC e na Rádio Gaúcha.

Isso posto, recuperamos que, desde que a web passou a dividir a instantaneidade com o rádio, BBC e Rádio Gaúcha adotaram estratégias baseadas em utilizar a internet como aliada, e não como concorrente. Dessa forma, entraram em cena novas maneiras de produzir e de compartilhar conteúdo radiofônico. Esse cenário possibilitou a segmentação online, que se baseia na satisfação imediata do consumidor. O rádio *sob demanda* estabelece a independência do usuário que escolhe o conteúdo de sua preferência e define quando e onde o consumir. Esse foi o modelo adotado pela BBC para readaptar o rádio, preservando o áudio, essência do veículo. Assim, as emissoras da corporação passaram a ser segmentadas, com conteúdos específicos para públicos específicos. Dessa forma, o ouvinte se liberta da dependência de uma transmissão baseada no modelo de rádio hertziano, onde, por vezes, o público se torna “refém” de uma programação, até conseguir ouvir conteúdos de sua preferência. Como já mencionamos, no modelo sob demanda, ele escolhe o que quer ouvir, podendo, inclusive, montar a sua própria programação, o modelo *My Radio da BBC* é exemplo disso. O sucesso do formato podcast reforça o conceito de

conteúdo sob demanda e alerta para a necessidade de produzir conteúdos cada vez mais focados em nichos de audiência.

Esclarecemos que, embora não fizesse parte da essência do trabalho, nessa pesquisa tomou-se o cuidado de apresentar dados referentes a valores investidos em rádio pela BBC, no escopo de exemplificar que essa é uma mudança que não ocorre sem suporte financeiro considerável. Algo que, por exemplo, não está ao alcance de boa parte das emissoras de rádio no Brasil. Entretanto, é importante reforçarmos que o objetivo dessa pesquisa é o de apresentar as formas de readaptação do rádio a partir da internet, em que o foco da análise são os formatos e a distribuição, sejam elas por meio de áudio; sejam elas por meio de vídeo ou sejam elas por meio de texto.

Identificamos que a BBC possui autonomia na distribuição do seu conteúdo, em razão de que todos eles estão hospedados em plataformas digitais pertencentes à organização; em outros termos, há uma concentração de audiência nas plataformas da emissora e não uma audiência compartilhada, bem como não há a dependência das redes sociais para a divulgação e para o consumo dos conteúdos — embora elas sejam utilizadas, elas não são a essência da readaptação do rádio a partir da web, na BBC.

Destacamos, ainda, que as transformações da BBC transpassam o formato de readaptação do áudio, elas incluem também a distribuição de conteúdos oriundos de uma emissora de rádio por meios de vídeos, por exemplo — formato cada vez mais utilizado por emissoras de rádio, que acabam fazendo do estúdio de rádio um estúdio de rádio e de televisão. Inferimos, também, que a plataforma BBC iPlayer é essencial para esse cenário de distribuição em áudio e em vídeo da emissora britânica.

O fato de a BBC possuir independência na distribuição desses formatos, acaba sendo um facilitador para qualquer experiência que seja feita no sentido de segmentar conteúdo. Modelo esse que vinha sendo perseguido há anos pela organização, uma estratégia profundamente discutida, gerando uma série de testes e o aprimoramento constante da ferramenta BBC iPlayer. Logo, identificamos que essas atualizações no dispositivo ocorrem de maneira frequente visando a, cada vez mais, engajar e atrair o público consumidor. Observamos, também, que não se trata de um movimento intuitivo, decidido repentinamente: ele faz parte de uma estratégia que envolveu muita pesquisa e estudo.

Formatos de reprodução, como o BBC iPlayer, estão inseridos na lógica da comunicação segmentada, influenciada por uma geração conectada, afeita à cultura

da portabilidade e cada vez mais apta a interagir na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais e voltadas para um público específico.

A BBC consegue unir um formato de distribuição para uma nova audiência, mais jovem e mais engajada, e, conseqüentemente, mais ativa. Afinal, faz parte das estratégias da BBC há alguns anos, como observamos nesse trabalho de pesquisa, engajar novos públicos, investir em nova geração de consumidores de conteúdos em áudio.

Observamos, nas transformações promovidas pela BBC que se trata de um rádio muito além dos antigos limites hertzianos de sua tecnologia de origem. Estamos diante de um conceito muito mais amplo, conforme Kischinhevsky (2016) trata-se de um rádio expandido, como já havíamos mencionado. Cenário que logo cedo foi detectado pela BBC e que foi fundamental para dar início às transformações na forma de distribuição dos formatos em áudio.

Por sua vez, identificamos que a Rádio Gaúcha promove sua transformação baseada nas redes sociais. Como já destacamos, o processo de imersão online da emissora fica mais evidente a partir de 2012, com a utilização do Twitter, como forma de readaptar a linguagem e a distribuição de conteúdos radiofônicos. Desde então, a Gaúcha direciona cada vez mais os seus conteúdos para as redes sociais. Uma estratégia que tem como objetivo aproximar a emissora de um público mais jovem, que antes não era consumidor. Essa estratégia não está baseada tão-somente na readaptação do rádio, como áudio, e, sim, está amparada em outras formas de distribuição como texto, foto e vídeo.

Observamos, também, que na Rádio Gaúcha os conteúdos no formato em áudio estão hospedados no perfil da emissora na plataforma digital SoundCloud, o que faz com que a audiência seja compartilhada.

Identificamos, ainda, que, mesmo que as transformações na Rádio Gaúcha não ocorram no sentido de segmentar o conteúdo radiofônico online, como faz a BBC, a emissora atinge seu objetivo de readaptação do rádio, uma vez que a imersão no mundo digital, ancorada nas redes sociais, trouxe resultados significativos para a empresa – conforme comprovam as análises nessa pesquisa.

O que propomos que possa ser refletido a partir desse estudo é que o modelo adotado pela Rádio Gaúcha, por ser dependente das redes sociais, possa ser repensado, haja vista que a readaptação do rádio não está ocorrendo de forma

independente. Ela ocorre por meio das redes sociais que, cada vez menos, conforme investigamos, darão visibilidade aos veículos e marcas. Não há uma identidade independente, como ocorre com a segmentação de conteúdo radiofônico online promovida pela BBC. Os conteúdos produzidos pela rede britânica são distribuídos nos portais de internet da própria empresa, podendo, eventualmente, serem divulgados nas redes sociais, como um complemento e não como a essência da distribuição.

Além de segmentar o conteúdo, a BBC se readaptou e, como rádio, por meio do áudio — com canais, programas, podcasts e conteúdos tendo o áudio como matéria-prima. Texto, vídeos, imagens e infográficos são elementos que surgem como complementares. Não há dúvida de que consumir conteúdo radiofônico online é um elemento que já faz parte da rotina de muitos consumidores e estará ainda mais presente no futuro.

Isso posto, inferimos que o rádio *sob demanda* online é o modelo de readaptação do rádio que será a estratégia encontrada pelas emissoras na busca pela audiência e pelo engajamento de uma nova geração de ouvintes no futuro. Um formato que permite independência ao usuário, uma vez que o rádio sob demanda atende às expectativas do consumidor e subverte a lógica, até então vigente nas empresas de comunicação, que era a de definir o que o público iria ouvir. Cada vez mais, o público escolhe o que consumir e quando consumir. Trata-se de uma liberdade do usuário na busca pelo conteúdo de sua preferência.

A variedade de emissoras que possui a BBC faz com que a oferta seja ampla e atenda a praticamente todos os públicos. Entretanto, a readaptação não está baseada exclusivamente no formato áudio, ela vai além. Embora a origem seja o áudio (programas, podcasts, músicas, entrevistas), as transmissões se estabelecem em um rádio expandido. Uma transmissão que contempla áudio, vídeo e que está baseada na web. Um rádio convergente, readaptando-se, como áudio, porém, para além dele: um formato de rádio do futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Short story of the BBC. BBC. 19 abr. 2002. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/1231593.stm>. Acesso em: 5 de fev. 2018.

ACESSO à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros. Cgi.br. 24 jul. 2018. Acesso em: 24 jul. 2018.

AGNEZ, Luciane Fassarella. Convergência entre meio impresso e digital: reconfigurações nas rotinas jornalísticas da Tribuna do Norte e do Extra. **InTexto**. n. 26, 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/26363/18917>>. Acesso em: jun. 2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas – como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANTOUN, Henrique e PECINI, André Custódio. **A Web e a parceria**: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. **InTexto**, n. 16, 2007.

AT-A-GLANCE: BBC job cuts. BBC News online. 21 mar. 2005. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4369221.stm>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BBC OBJECTIVES by the governors 2003-04. Disponível em: <<http://www.bbcgovernorsarchive.co.uk/docs/objectives04.html>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BEST, Jo. BBC unveils big online revamp. CNet. 26 abr. 2006. Disponível em: <http://www.news.com/BBC-unveils-big-online-revamp/2100-1026_3-6065318.html>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BIANCO, Nélia Del. **O Rádio Brasileiro na era da convergência**. Disponível em: <http://www.ubilab.com.br/site/wpcontent/uploads/2014/09/Radio_na_era_da_Convergencia.pdf>. Acesso em: jun. 2017.

BIANCO, Nélia Del. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>. Acesso: ago. 2017.

BOLTER, J., GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

CASTRO, G. (2005). **“Podcasting e consumo cultural”**. E-Compós.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**: del diálogo y participación a la interactividad. Madri: Fragua, 2007.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

CRISELL, A. **An Introductory History of British Broadcasting**. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2002.

CUNHA, Mágda. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital, **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Vol. I, n. 1, 1^o semestre de 2004.

DAMAS, Suzana Herrera. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. n.30, p. 145-166, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set./dez., 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>. Acesso em: jun. 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: ULBRA, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio no Rio Grande do Sul: anos 20, 30 e 40**: dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: ULBRA, 2002.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sônia Virgínia. **70 anos de radiojornalismo no Brasil**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra/Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, set./dez. 2010a.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. v. 1.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GAUCHAZH. Rádios do Grupo RBS passam a usar transmissão em vídeo via Facebook. 13 maio. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2016/05/radios-do-grupo-rbs-passam-a-usar-transmissao-em-video-via-facebook-cj5wbfr5f1k1axbj0iowwzm6b.html>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?** In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). *E o rádio? : novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. The Cultural Logics of Media Convergence. **International Journal of Cultural Studies**, 7(1), 33-43, 2004.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KEITH, Michael C. **The Radio Station Broadcast, Satellite & Internet**. 8 ed. 2010.

<https://portuguesirado.com.br/2011/10/05/atividadesexercicios-sintaxe-1-terminos-da-oracao-sujeito-e-predicado/>, Marcelo. **Cultura da portabilidade** – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia Sonora. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração, 2003.

LEAL, Ondina Fachel (1995) "**Etnografia da audiência: uma discussão metodológica**". In SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense.

LEMOS, André. **Podcast**: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. v.1, n. 46, Salvador, 2005.

LIVINGSTONE, S. New Media, New Audiences? **New Media and Society**. 1(1), 59-66, 1999.

LOPEZ, Debora C. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/5209/1/DeboraLopez.pdf>>. Acesso em: jun. 2017.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: eduel, 2003. p.11-25.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. GAÚCHA: MUITO MAIS QUE UMA RÁDIO. **Insight case studies**. 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. Entrevista ao autor. 17 dez. 2016.

MEDEIROS, M. S. **Podcasting**: um antípoda radiofônico. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>>. Acesso em abr. 2017.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. MAGNOLI, Dino; CARVALHO, Juliano Maurício de. São Paulo: Senac, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. **XXIV Congresso da INTERCOM**. Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande/MS: 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: UFSC/Insular, 2001.

MELLO, Aline; PELLANDA, Eduardo; SICA, Karen. **Cultura multitelas e suas relações**: um relato da “primeira tela” do rádio. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/16924/11103>>. Acesso em: abr. 2017.

MISHRA, Smeeta. **Four Dimensions of Journalistic Convergence**: A preliminary approach to current media trends at Spain – 2007. Vol. 22, n. 1, p.102-112, 7 maio 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em Transição**: tecnologia e Leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Os (des)caminhos do radiojornalismo**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 1990.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP. Num 22, dez-fev 2002-2003.

OLIVEIRA, Madalena; STACHYRA Grażyna; STARKEY, Guy. Radio: The Resilient Medium. **ECREA Radio Research Section**. Disponível em: <<http://eprints.bournemouth.ac.uk/23272/7/Radio%20The%20Resilient%20Medium%20-%20paperback%20final.pdf#page=13>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

OPTI. **El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías**. Madrid: Fundación OPTI, Fundación EOI, 2003.

ORTIZ, Miguel Ángel e MARCHAMALO, Jesus. **Técnicas de comunicación em rádio – La realización radiofónica**. Barcelona: Editorial Pidós, 1994 .

PARRON, Milton. **O Radiorreporter: no Joelma eu também chorei**. São Paulo: Revista USP, 2002-2003.

PONTE, J. P. **Estudos de caso em Educação Matemática**. Bolema, Rio Claro, UNESP, 2006, ano 19, n. 25, p. 105-132.

PRADO, Emilio. Estrutura da informação radiofônica. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2012.

PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir e SANTOS, Maria Cláudia (2010). **A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro**. Anais do VIII Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. São Luís, 2010.

QUADROS, M.R. de; LOPEZ, D.C. Rádio e redes sociais : novas ferramentas para velhos usos? Revista Intexto, v. 30, p. 166-183, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574>>. Acesso em abr. 2017.

QUADROS, M. R. de; LOPEZ, D. C. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas**. In: BIANCO, N.D. (org) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Isabel. **A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da internet**. Comunicação e Sociedade, vol. 20, 2011, pp. 13-28. 2011.

RICHERS, Raimar, LIMA, Cecília Pimenta (org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

RIVERA, Ralph. Ralph Rivera, Former Director, BBC Digital. Mar. 20015. Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/managementstructure/biographies/rivera_ralph>. Acesso em: jul. 2018.

RODRIGUES, Carla; SOARES JR, Creso; Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010.

SANTOS, Georgia Pelissaro dos. **A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo a partir do uso do Twitter**: o caso da Rádio Gaúcha. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, PUCRS, 2013.

SIMPSON, S; HUMPHREYS, P. **Globalisation, Convergence and European Telecommunications Regulation**. Reino Unido: MPG Books, 2005.

STAKE, R. E. **A arte de investigação com estudos de caso**. Lisboa: Gulbenkian, 2007.

TEWKSBURY, D. The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 49(3), 332-348, 2005.

THOMPSON, Mark. Delivering Creative Future: The BBC in 2012. **BBC**. 10 jul. 2007. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_qe2.shtml>. Acesso em: 5 fev. 2018.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. **Rádios.internet.br**: o rádio que caiu na rede. Revista USP, 80 Anos de Rádio, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da TV**. Porto Alegre: Feplam/RBS, 1979.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZUCHI, Ivan Luiz. **O Telefone Celular e o Radiojornalismo ao Vivo nas Emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

APÊNDICE 1 - NÚMEROS DE GAÚCHAZH NO TWITTER E NO FACEBOOK

Em 30 de julho de 2018, conforme quadro a seguir, estes eram os números de GaúchaZH nas redes sociais Twitter e Facebook:

	Twitter	Facebook
GaúchaZH	1.091.916 seguidores	2.562.833 curtidas

Fonte: Twitter e Facebook

APÊNDICE 2 - BBC RADIO 1

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros e transmissão.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hora de noticiários diariamente, incluindo dois boletins estendidos; • Notícias em intervalos regulares; durante todo o dia nos fins de semana; • 40 novos documentários por ano; • 60 horas por semana de música especializada; • Ampla gama de música. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir a sobreposição das 100 músicas mais tocadas na Rádio 1 e estações; comerciais a cada mês para garantir que continue oferecendo um distinto mix de música; • Documentários serão focados principalmente nos principais desafios enfrentados pelos jovens; Relatar o alcance e a profundidade dos suportes para novas músicas na Radio 1 e Rádio 2 através da análise de suas respectivas listas de reprodução publicadas e comparar o desempenho com as listas de reprodução das principais estações comerciais.
Transmissão original do Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • 45% da música diurna de artistas britânicos. 	<p>A lista de reprodução da Radio 1 tocará as melhores músicas de artistas britânicos;</p> <p>A lista de britânicos em particular oferecerá um compromisso contínuo para artistas emergentes ao longo do ano.</p>
Ambição criativa	<ul style="list-style-type: none"> • 50% da música durante o dia é música nova • 175 novas sessões anualmente • 2 grandes campanhas de ação social 	<p>Experimentar podcasts com novos formatos, incluindo um número projetado para oferecer oportunidades para futuro comediantes;</p> <p>Como parte do "Big Weekend" da BBC Music, a Rádio 1 irá para o País de Gales com uma celebração de dois dias de música ao vivo em Swansea;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo de ação social abordará questões em torno de dívidas e sexo e consentimento.
Gama de audiências		<ul style="list-style-type: none"> • Radio 1 manterá um foco editorial em servir o público de 15-29 anos de idade.

Fonte: BBC, 2018⁵⁴

⁵⁴ Tradução nossa.

APÊNDICE 3 - BBC RADIO 1 XTRA

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros e transmissão.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hora de programas de notícias a cada dia da semana durante o dia, incluindo dois boletins estendidos; • Boletins de notícias em intervalos regulares durante o dia nos fins de semana; • 40 documentários por ano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver o 1Xtra Talks, com o objetivo de estabelecê-lo na mente dos ouvintes como um lar para documentários e discussão em profundidade que aborda questões-chave que afetam os jovens pessoas no Reino Unido hoje.
Transmissão original do Reino Unido.		<ul style="list-style-type: none"> • 1Xtra atua como uma referência para o Reino Unido, novos artistas que recebem pouca mídia convencional recebem apoio e suporte; Durante o dia, pelo menos 35% das músicas virá de artistas do Reino Unido, com a intenção de que pelo menos 50% seja novidade.
Ambição criativa		<ul style="list-style-type: none"> • Procurando construir parcerias com estações de rádio da comunidade ao redor do Reino Unido e mostrar alguns dos mais talentosos novos DJs que serão descobertos em uma série de espetáculos especializados de fim de noite.
Gama de audiências		<ul style="list-style-type: none"> • Os programas da 1Xtra são projetados para jovens adultos, visando em particular apelar para audiências carentes do BAME.

Fonte: BBC, 2018⁵⁵

⁵⁵ Tradução nossa.

APÊNDICE 4 - BBC RADIO 2

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros.	<ul style="list-style-type: none"> • 17 horas por semana de notícias atuais; • Boletins de notícias em horários regulares ao longo do dia; • 100 horas por ano de programação artística; • 130 horas por ano de novos documentários; • 170 horas por ano de produção religiosa cobrindo uma ampla gama de credos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir a sobreposição das 100 músicas mais tocadas na Rádio 2 e nas estações comerciais a cada mês para garantir a oferta de um distinto mix de música; • Transmitirá uma ampla combinação de gêneros na programação, incluindo 500 Palavras, bem como a transmissão de música especializada em jazz, folk, blues e soul. Além dos sons populares dos anos 80.
Transmissão original do Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • 40% das músicas do Reino Unido executadas durante o dia. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Radio 2 atuará como uma vitrine para novos artistas do Reino Unido.
Ambição criativa	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de música nova durante o dia; • 260 horas por ano de música ao vivo; • 1.100 horas de música especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio 2 continuará a ser uma referência para novos artistas, com variedade de eventos ao vivo em todo o Reino Unido, como a Radio 2 em Hyde Park, BBC Young Brass Final em Manchester, Radio 2 Folk Awards em Belfast, o Cheltenham Jazz Festival e o Festival de Edimburgo; • Como parte do "Maior" da BBC Music Weekend, a Rádio 2 irá dar a volta ao Reino Unido com celebração de dois dias de música ao vivo em Perth e Coventry.
Gama de audiências		<ul style="list-style-type: none"> • Radio 2 manterá seu foco editorial em ouvintes com mais de 35 anos.

Fonte: BBC, 2018⁵⁶

⁵⁶ Tradução nossa.

APÊNDICE 5 - BBC RADIO 3

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros e transmissão	<ul style="list-style-type: none"> • 35 novos documentários sobre arte e cultura; • Notícias em intervalos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Radio 3 renovará seu compromisso introduzindo uma faixa cultural dentre as suas ofertas. Isso inclui: relançamento da sua madrugada com discurso e música de vanguarda, expansão do seu compromisso com “Rádio lento” e novos formatos encomendados para programas de world music e jazz.
Transmissão original do Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • 25 novas comissões musicais • 40% gastam fora da M25 	<ul style="list-style-type: none"> • A Radio 3 continuará promovendo talento - seja através de artistas da nova geração ou pensadores. Planos serão desenvolvidos para o retorno da temporada do “BBC Apresentando” que destaca jovens talentos.
Ambição criativa	<ul style="list-style-type: none"> • 45% de música ao vivo ou especialmente gravada. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Radio 3 transmitirá as principais temporadas que marcam aniversários da música clássica, incluindo 150 anos desde a morte de Claude Debussy, o centenário de Os Planetas de Gustav Holst, 100 anos desde o nascimento de Leonard Bernstein.

Fonte: BBC, 2018⁵⁷

⁵⁷ Tradução nossa.

APÊNDICE 6 - BBC RADIO 4 E BBC RADIO 4 XTRA

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros e transmissão.	<ul style="list-style-type: none"> • 2.750 horas por ano de notícias atuais; • Relatórios diários do parlamento; • 375 horas por ano de documentários cobrindo uma gama de diferentes assuntos; • 200 horas por ano de transmissão de programas religiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Rádio 4 continuará apoiando e promovendo novos escritores de drama e comédia; • Introduzirá uma nova temporada de stand-up comedy para as noites de domingo; • Fazer mais de 600 horas de drama e 180 horas de comédia para a Radio 4 e iPlayer; • Transmitir 55 horas de comédia e 55 horas de drama por semana em; • A rádio 4 continuará fornecendo informações através do Brexit; • Radio 4 Extra continuará seu compromisso com drama e comédia, assim como selecionar os melhores podcasts para atrair jovens ouvintes.
Ambição criativa		<ul style="list-style-type: none"> • A Rádio 4 continuará a produzindo conteúdo importante para marcar grandes eventos e aniversários, que este ano incluirão o Sufrágio e Centenários do Armistício, série de 20 capítulos sobre as principais figuras chinesas.

Fonte: BBC, 2018⁵⁸

⁵⁸ Tradução nossa.

APÊNDICE 7 - BBC RADIO 5 LIVE E BBC RADIO 5 LIVE SPORTS XTRA

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros e transmissão.	<ul style="list-style-type: none"> • 75% da produção de notícias atuais; • Comentário ao vivo sobre 20 esportes; • Extensa cobertura de eleições e política. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma gama mais ampla de esportes em 5live e Sports Extra do que em qualquer serviço comparado do gênero, incluindo a Copa do Mundo, Taça Ryder e Campeonatos Europeus (multi esportes) em Glasgow e Berlim; • 5live continuará a contando a história da jornada do Reino Unido para o Brexit, política acessível e divertida em programas como Question Time, Extra Time, Show de Emma Barnett, Política de Pienaar e Brexitcast podcast.
Saída original do Reino Unido		Radio 5live apresentará vozes ao redor do Reino Unido através do telefone diário e através de shows como "5live café da manhã".
Ambição criativa		<ul style="list-style-type: none"> • 5live transmitirá temporadas regulares sobre temas importantes como saúde mental, falta de moradia e parentalidade. Continuará inovando em seu mix de conteúdo com uma gama de novos podcasts incluindo um show de fitness voltado para as mulheres, um novo programa de artes e um show de arquivo de esportes.
Gama de audiências		<ul style="list-style-type: none"> • 5live continuará revendo seus horários, colocando no ar talentos que possam contribuir para uma reflexão sobre a diversidade do Reino Unido; • Sports Extra visa crescer a audiência entre o público jovem, através de uma revista de variedade que mostre além do esporte ao vivo.

Fonte: BBC, 2018⁵⁹

⁵⁹ Tradução nossa.

APÊNDICE 8 - BBC RADIO 6 MUSIC

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros.	<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas por semana de notícias; • 10 horas por semana em média de recursos e documentários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelo menos 30% da música durante o dia será nova; • 300 sessões de música ao vivo; • Irá fornecer uma mistura de programas especiais de música e documentários.
Transmissão original do Reino Unido.		<ul style="list-style-type: none"> • Continua comprometida defendendo a música nova e alternativa do Reino Unido; • Transmissões ao vivo dos maiores eventos.
Ambição criativa.		<ul style="list-style-type: none"> • Apresentará uma variedade de marcos e eventos; • Irá explorar as artes com número de séries focadas em filmes, literatura e artes visuais; • Continuará desenvolvendo o seu papel pioneiro como curador de música, buscando maior diversidade e mais equilíbrio de gênero dentro de sua programação.

Fonte: BBC, 2018, p. 38-39⁶⁰

⁶⁰ Tradução nossa.

APÊNDICE 9 - BBC LOCAL RADIO

Critério de distintividade	Condições de licença de operação	Outros compromissos da BBC para 2018/2019
Uma mistura de diferentes gêneros.	<ul style="list-style-type: none"> • 60% de fala; discurso de 100% no horário do café da manhã; • Notícias e informações relevantes para a área em Intervalos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio local transmitirá uma BBC introduzindo o programa em cada cronograma da estação para oferecer mais oportunidades para novos talentos.
Transmissão original do Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • 95 horas semanais de programação local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio local testará mais formatos apresentando comédia promissora em várias estações.
Gama de audiências		<ul style="list-style-type: none"> • Todas as estações de rádio locais fornecerão transmissões que estarão enraizadas na fé e na ética nas manhãs de domingo.

Fonte: BBC, 2018⁶¹

⁶¹ Tradução nossa.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br