

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

MARTINA CORRÊA LERINA

Rádio Cidade: do *dial* a *web*

Porto Alegre
2010

MARTINA CORRÊA LERINA

Rádio Cidade: do *dial* a *web*

Monografia de conclusão de curso
apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação como
requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Relações Públicas

Orientadora: Prof. Dra. Helenice
Carvalho

Porto Alegre
2010

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Neusa Lerina pelo amor incondicional e por enxergar em mim talento para a comunicação, à minha vó Noêmia, por ser um grande exemplo, a meu irmão Marco Aurelio, aos meus tios Luiz Carlos e Elaine, aos amigos pelo apoio, aos ex-colegas da Rádio Cidade pela vivência e crescimento profissional que me oportunizaram, e à minha orientadora, Prof. Helenice Carvalho pelo carinho com que conduziu meu processo de pesquisa e análise.

Especialmente dedicado a meu pai, Marco Antônio. Saudades.

RESUMO

No século em que as transmissões radiofônicas podem ser captadas por aparelhos celulares, *lphone* e *mp3*, nada mais lógico do que criar locais próprios de transmissão da programação, como os sites dotados de *players* para audição da programação radiofônica. Mas pode-se ir além, valendo-se das possibilidades de Internet para a construção de um relacionamento mais próximo e dinâmico com o público ouvinte, através da interação em sites de relacionamento, disponibilização de conteúdo exclusivo no site oficial e ações *crossmedia* e *transmídia*. Assim, o presente trabalho aborda as novas estratégias de interação na *web* utilizadas pela Rádio Cidade, do Grupo RBS, valendo-se do estudo de caso para verificar se os profissionais da rádio são instruídos a reforçar a emissora na *web* e se a RBS interfere no posicionamento *online* da Cidade.

Palavras-chave: Rádio Cidade, Grupo RBS, web, convergência, *crossmedia*.

SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO	5
2 RÁDIO: DO SURGIMENTO À ERA <i>CROSSMEDIA</i>.....	7
3 FUNÇÃO POLÍTICA, ECONÔMICA E SOCIO-CULTURAL DO RÁDIO.....	12
3.1 Função Política.....	12
3.2 Função Econômica.....	16
3.3 Função Sócio-Cultural	17
4 O PAPEL DO RÁDIO NO COTIDIANO	21
5 RÁDIO E INTERNET: A CONVERGÊNCIA À SERVIÇO DAS MARCAS E DO PÚBLICO.....	25
6 O GRUPO RBS.....	38
7 CIDADE, A RÁDIO DEZ DA CIDADE.....	41
7.1 Procedimentos Metodológicos	41
7.2 Análise e coleta de dados	46
7.3 A Rádio Cidade	46
7.3.1 Programação: a chave do negócio	50
7.3.2 Departamentos: setorizar para unir.....	55
7.4 ESTRATÉGIAS DE WEB	61
7.4.1 Estratégias de web aplicadas ao Grupo RBS	62
7.4.2 Estratégias de web aplicadas à Rádio Cidade.....	66
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	95
ANEXO A: Relatório do Ibope – maio a julho / 2009.....	100
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	101
APÊNDICE B	102
APÊNDICE C	103
APÊNDICE D	104
APÊNDICE E	105
APÊNDICE F.....	106

1 INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação que se perpetua no tempo. Embora hoje seu alcance e prestígio sejam diferentes da época do seu surgimento, seu impacto social e sua procura por parte dos anunciantes, ainda fazem dele um meio interessante para estudo – sobretudo após o surgimento da *Internet* e das novas formas de interação e de consumo de música, via *downloads* pagos e gratuitos. Tendo em vista o fascínio por este meio de comunicação, é pertinente analisar de que forma as relações dele com seus públicos se dá no século XXI.

No Brasil, o rádio teve seu apogeu na década de 30 com o incentivo dado pelo Governo Vargas. Mesmo com o abalo surgido com a criação e popularização da televisão, na década de 60, o meio manteve-se presente no cotidiano das pessoas. Se antes era o veículo de comunicação que oportunizava encontros familiares na sala de estar dos domicílios brasileiros, passou a ser o companheiro dos ouvintes no trabalho e nas ruas, com o surgimento de aparelhos de rádio compactos. Nos anos 2000, o rádio se encontra em nova transformação, num cenário propício a descobertas de novas formas de interação com os públicos através de ações na *Internet*. O trabalho realizado por mim nessa área por quase dois anos na Rádio Cidade, do Grupo RBS, despertou o interesse em analisar mais atentamente de que forma a emissora se posiciona na *web* e a receptividade gerada pelo público impactado: os ouvintes que eventualmente acessam o site oficial, o blog e os perfis da rádio nas redes sociais; e os que não tem o hábito de ouvir a emissora pela frequência 92.1 FM.

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é compreender as novas estratégias de interação empregadas pela Rádio Cidade para atingir seus públicos, num contexto de transformações tecnológicas aceleradas e de uso da *Internet* como referência na busca e troca de informações. Os objetivos específicos foram: a) Verificar a utilização da *Internet* pelas rádios analógicas, a partir da análise de uma rádio pré-selecionada; qual o aproveitamento comercial revertido para *web* e se há interação do público ouvinte; b) Analisar se os profissionais são instruídos a utilizar as ferramentas de *web* de maneira

efetiva e alinhada à filosofia do veículo; c) Verificar se há autonomia do veículo quanto ao posicionamento na *web* ou se o mesmo é dado pelo Grupo RBS.

A metodologia utilizada para o entendimento do fenômeno foi o estudo de caso, estratégia que se vale de métodos qualitativos de análise de dados – embora possa conter resultados quantificados. Os procedimentos metodológicos adotados para a verificação dos objetivos listados acima foram pesquisa bibliográfica, dados de arquivo, observação direta e entrevistas estruturadas com ouvintes, funcionários da Rádio Cidade e do departamento de *online* do Grupo RBS. Com as informações coletadas pretende-se responder os seguintes questionamentos: 1) Qual a importância da Rádio Cidade para o Grupo RBS; 2) Por que a emissora está presente na *web*? 3) Por que sendo do mesmo Grupo há um tratamento diferente com relação a presença dos veículos de comunicação na *web*?

Dividido em capítulos, o estudo apresenta no primeiro, denominado capítulo dois, uma breve contextualização do surgimento do rádio. O terceiro capítulo traz sua função política, econômica e sócio-cultural, bem como seu papel no cotidiano. Para essa análise de cenário utilizou-se a bibliografia dos autores Barbero, Bordenave, César, Cunha, de Deus, Ferraretto, Haussen e Klöckner. Após, no capítulo cinco, com suporte bibliográfico de Brito et al., Carvalho, Costa, Ferraretto, Haussen, Jenkins (apud Silveira), Moreira, Miyamaru, Primo e Stasiak, parte-se para a narração do início da presença do rádio na *web* e as primeiras transmissões *online* do conteúdo radiofônico. O capítulo seis apresenta o Grupo RBS e o sete se destina à apresentação da Rádio Cidade e sua evolução para a *web*. Esses dois capítulos foram construídos com base no relato coletado nas entrevistas realizadas, na documentação oficial existente, na verificação de dados arquivados, na observação direta e no suporte bibliográfico de Aquino, Carvalho, Ferraretto e Recuero. Ainda no capítulo sete, no subitem 7.4.2 serão analisadas as estratégias de presença na *web* da emissora, bem como a importância que o Grupo RBS tem sobre o posicionamento da Rádio Cidade na *Internet*. O capítulo oito traz as considerações finais.

Sendo a *web* um ambiente de constante modificação, as considerações finais deste trabalho não irão se ater a conclusões definitivas. Mas pretende-se

que os argumentos aqui defendidos sejam o ponto inicial de reflexão, abrindo possibilidade para novos estudos.

2 RÁDIO: DO SURGIMENTO À ERA *CROSSMEDIA*

Este capítulo tem a finalidade de apresentar, brevemente, a história do Rádio, traçando sua evolução desde o seu surgimento até o advento das transmissões por *Internet*. Será analisado no capítulo sua história, possibilitando a ligação com seu papel na sociedade, através da análise de sua função política, econômica e sócio-cultural, sua presença no cotidiano e sua ligação com o aprimoramento dos computadores e do alcance da *Internet*. Entende-se que, assim, haverá domínio suficiente do cenário para a compreensão das novas estratégias de interação empregadas pela Rádio Cidade – emissora de rádio analógica escolhida como foco de estudo – para atingir seus públicos.

Pode-se entender o surgimento do rádio a partir da descoberta do físico alemão Henrich Rudolf Hertz, que detectou em 1887 a existência de ondas de rádio, denominadas de “ondas hertzianas”. A invenção do rádio, porém, deu-se posteriormente, pelo físico italiano Guglielmo Marconi, que modificou o sistema de Morse, que se valia da transmissão de mensagens por fio, para o sistema “sem fio”, em 1896. Embora tenha sido o primeiro a registrar o invento, foi o Padre Landell de Moura, nascido em Porto Alegre em 1861, quem de fato é considerado responsável pela realização das primeiras experiências nas transmissões de sinais de rádio e na montagem do aparelho capaz de transmitir sinais de telegrafia e de voz à distância e sem fio.

O rádio, porém, teve seu período de glória apenas em 1919, ano em que teve início a “Era do Rádio”, quando se deram as primeiras transmissões radiofônicas e o surgimento de emissoras de rádio na Holanda e nos Estados Unidos. Em pouco tempo, outras emissoras foram inauguradas ao redor do mundo – passando, por exemplo, de quatro nos EUA, em 1921, para trezentos e oitenta e dois em 1929. No Brasil, o Pernambuco foi precursor, com a fundação da Rádio Clube Pernambuco, também no ano de 1919. Entretanto, os

dois marcos na história do rádio no país são: a Exposição Mundial comemorativa ao primeiro centenário de Independência do Brasil, em 1922, quando dois transmissores de 500 W de potência foram trazidos dos EUA; e a instalação, no anfiteatro de Física Escola Politécnica do Rio de Janeiro, do aparelho transmissor da primeira emissora de rádio do Brasil, a SQIA, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em abril de 1923, por Roquette Pinto e Henry Morize.

O rádio no mundo e também no Brasil ainda era objeto de curiosidade nos anos 20. Em 1922, durante a Exposição do Centenário da Independência, foram realizadas as primeiras transmissões no Rio de Janeiro. De forma efetiva, a partir dos anos 30 é que o rádio se firmou como meio de comunicação de massa: abandonou características elitistas e começou a se massificar, visando à conquista da classe média urbana do Brasil. (KLÖCKNER, s.d., p. 11)

No Rio Grande do sul, o rádio surge em setembro de 1924, em Porto Alegre, com a criação da Rádio Sociedade Riograndense, emissora em que cada sócio pagava uma determinada quantia, a exemplo do modelo da época – rádio amadorista e associativa.

Foi durante o governo de Getúlio Vargas, entre 1930, período em que atuou como chefe do governo provisório, e 1945, quando deixou o poder, que o rádio teve seu maior apelo e alcance.

(Getúlio Vargas) Utilizou o rádio para disseminar seu projeto de integração nacional, para fazer a divulgação da imagem e dos produtos brasileiros no exterior e, em especial, para se fazer ouvir pelos brasileiros habitantes de todas as regiões. (CESAR, 2009, p.55)

Para se fazer ouvir, Getúlio Vargas criou em 22 de julho de 1935, a *Hora do Brasil* – no ar até os dias de hoje, com o nome *A voz do Brasil* -, para, segundo César (2009, p.57), “consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais”. Com veiculação diária, das dezenove às vinte horas, o programa trazia discursos, narração dos atos do governo, empreendimentos e iniciativas governamentais, descrição das regiões percorridas pela comitiva presidencial, apresentação de notícias de livros lançados no país, obras de grandes compositores do passado e do presente, noticiário internacional e boletins meteorológicos. Vargas foi o responsável, ainda, pela criação das leis que serviram de base para a legislação da Radiodifusão Brasileira. Na década de

30, por exemplo, foi instituída a Comissão Técnica do Rádio, para examinar os assuntos relacionados à radiodifusão, que culminou em um decreto do governo federal “que definiu o rádio como um serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, limitando a publicidade radiofônica a até 10% da programação transmitida pelas emissoras” (CESAR, 2009, p.55). Em contraponto, foi ele também o chefe do governo que instituiu os departamentos de poder de fiscalização e censura das emissoras de rádio: o DOP (Departamento Oficial de Propaganda) e o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda).

Em 1930, foi promulgada a lei que autorizou a propaganda no rádio. A medida surgiu em um momento em que as dificuldades iam do preço alto dos aparelhos às elevadas mensalidades pagas às emissoras por aqueles que possuíam os aparelhos receptores e às doações de entidades particulares. Assim, teve início a popularização desse meio de comunicação, a partir de programações voltadas para o lazer e o entretenimento. Ao invés de transmitir concertos e palestras, as emissoras passaram a executar músicas populares, além de reservar horários para humorísticos, transmissões esportivas, rádio jornalismo, novelas e programas de auditório. A percepção dos empresários e o aumento dos anúncios pagos possibilitaram ao rádio crescer, num país de grande número de analfabetos que absorviam o que era transmitido com facilidade. O resultado da popularização e do avanço tecnológico foi a instalação de quarenta e duas novas estações de rádio entre 1932 e 1937 – que se somaram as dezesseis já existentes desde 1923 –, totalizando cinquenta e oito estações no país. Entre elas, destaca-se a *Rádio Nacional*, inaugurada em 12 de setembro de 1936, pelos proprietários do jornal *A Noite*, com sede no Rio de Janeiro. Faziam parte do Grupo também a *Editora A Noite* e as revistas *Carioca*, *Noite Ilustrada* e *Vamos Ler*. Contando com apoio financeiro do Governo da época e dispondo de publicidade comercial, a Rádio Nacional logo se tornou a rádio dos melhores artistas, radialistas e técnicos, sendo referência de emissora por vários anos. Em 1945, chegaram a cento e onze. Sua programação veiculava diariamente mais de 20 programas, entre radionovelas e radioteatros, sendo destaque os musicais e as radionovelas. Os aparelhos radiofônicos também se tornaram mais populares, atingindo em 1942

a marca de 659.762 (seiscentos e cinquenta e nove mil, setecentos e sessenta e dois) aparelhos licenciados.

A década de 50 é marcada pela Guerra Fria e pelo surgimento da televisão, que tirou do rádio a soberania, fazendo-o ter que disputar audiência – e anunciantes – com a televisão.

O novo veículo, numa primeira fase, transfere boa parte de sua programação radiofônica para o vídeo. (...) perde e/ou compartilha profissionais com a tevê, que ainda tem uma programação incipiente e pouco ameaçadora. Para se adequar aos novos tempos, as emissoras de rádio começam a desenvolver programas de modo a aproveitar a mobilidade do veículo e o baixo custo de produção, bem superior na tevê. (KLÖCKNER, s.d., p. 17)

Mesmo com o surgimento da televisão na década de 50, que em sua combinação de som e imagem provocou deslumbramento, o rádio manteve-se na vida da população. Atualmente, existem 4.003 emissoras de rádio espalhadas por todo o Brasil. Destas, 42,7% operam nos sistemas AM (amplitude modulada) e 57,3% no FM (frequência modulada)¹. Há ainda rádios operando em OC (ondas curtas) e OT (ondas tropicais), além das *webrádios* e do grande número de rádios comunitárias, operando com autorização do governo federal. A frequência modulada (FM) foi inventada pelo norte-americano Edwin Armstrong, em 1933. No Brasil, a introdução de emissoras FM se deu na década de 70, visando a segmentação da programação, pois, através dela seria possível a ampliação do número de canais – até então de AM e OC. De faixa ampla, a frequência modulada não sofria interferências, o que a tornou forte concorrente do sistema AM – caracteristicamente de qualidade inferior, já que o longo percurso de emissão, reflexão e captação ocasionam interferências e ruídos de estática nas transmissões. Os canais FM foram inicialmente distribuídos para os serviços de rádio comercial e educativo. Atualmente, comportam, em maior número, emissoras com programação musical, voltada ao entretenimento, o que tem dado ótimos retornos em termos de audiência.

O rádio musical prepondera entre as emissoras com frequência modulada (FM), as quais, no total, carregam para si entre pouco mais de 60 a quase 90% da audiência, isto considerando os dez principais

¹ Dados extraídos da pesquisa Inter-meios / Mídia Dados 2010, fornecidos à autora deste trabalho pelo departamento de marketing das rádios do Grupo RBS.

mercados brasileiros pesquisados mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística”. (Ferraretto, 2007, p. 10)

A partir das décadas de 80 e 90, o desenvolvimento tecnológico possibilitou as transmissões via satélite e *Internet*, a digitalização do rádio e a criação de redes. Essas transformações desencadearam mudança comportamental na sociedade – movida a *mp3*, *mp4*, *ipods*, celulares e outros recursos que possibilitam a audição de rádios quando se está em movimento – o que tem provocado a migração de algumas emissoras tradicionais do AM para o FM, caso da Rede Gaúcha Sat, que, desde 2008, opera nos dois sistemas – o que culminou no fim da Rádio Metrô FM.

(..) na atualidade e sob a influência de novas modalidades suscitadas pelo avanço tecnológico, constitui-se rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal. Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença de elementos que conformam a chamada linguagem radiofônica: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. (...) O público, tomado anteriormente apenas como ouvinte, passa a ser encarado como usuário multimídia, vagando, no espaço real e virtual, de uma a outra forma de obter conteúdo ou, para usar um termo desta nova era, surfando entre elas. (FERRARETTO, 2007, p. 8)

Novo marco deve ocorrer com o aprimoramento da rádio digital, que sinalizará mais um capítulo na história das transmissões radiofônicas. Desde 1997, em um encontro em Cingapura, as empresas do ramo acordaram produzir em massa um novo tipo de rádio portátil capaz de receber cem canais de radiodifusão diretamente de satélites. Segundo MOREIRA (1999, p. 221), “os novos aparelhos foram concebidos para aceitar sinais convencionais de ondas médias, FM e ondas curtas”. E complementa:

O novo rádio digital, por exemplo, colocará à disposição do ouvinte programação variada – como música popular, óperas e atrações esportivas – gerada em qualquer parte do mundo e com uma recepção livre de ruídos e de perda de sinal. No futuro, um ouvinte brasileiro poderá viajar para outro país e continuar sintonizando suas estações preferidas no Brasil com a mesma qualidade de uma transmissão local. (MOREIRA, 1999, p. 221)

Passados mais de dez anos, o rádio digital ainda se mostra uma incógnita para a população em geral. Mas, a exemplo da tv digital, deve ser assunto frequente nos próximos anos, sobretudo quando o sistema começar a ser exclusivo nas transmissões, favorecendo a indústria do setor e provocando nova mudança nos hábitos da audiência.

3 FUNÇÃO POLÍTICA, ECONÔMICA E SOCIO-CULTURAL DO RÁDIO

Não é possível falar em rádio sem mencionar seu papel na sociedade. As transmissões radiofônicas desde seu início foram dotadas de aspectos políticos, econômicos e sócio-culturais, o que refletiu os hábitos e costumes da população que acompanhou sua transformação ao longo dos anos. A seguir, apresenta-se aspectos que compõem as funções política, econômica e sócio-cultural desencadeadas pelo rádio.

3.1 FUNÇÃO POLÍTICA

Historicamente o rádio é utilizado por lideranças como forma de contato com os eleitores, seja para prestação de contas ou para exercer o poder. No Brasil e no mundo há incontáveis casos de discursos radiofônicos de divulgação de projetos, de estabelecimento de vínculos com os eleitores ou de manutenção de controle – como no caso de Hitler, na Alemanha, e Mussolini, na Itália, por exemplo, que fizeram uso do discurso para sustentar seus projetos políticos e do rádio como “ideal de propagação ideológica”, conforme definição de Klöckner (s.d.). O rádio desempenhava papel tão importante na Alemanha, que estimulou o governo a “patrocinar a fabricação de receptores e a estimular a instalação em fábricas, escritórios, bares, restaurantes e praças para audições coletivas” (adaptado de WYKES, 1975, apud KLÖCKNER, s.d.).

A radioescuta desempenhou papel fundamental nas duas guerras mundiais, utilizada para os comunicados na frente de batalha e nas atividades de contra-informação. Os países, envolvidos nos conflitos, através de setores específicos e das agências de notícias, designavam tradutores, para acompanhar as irradiações em língua estrangeira. (KLÖCKNER, s.d., p.5)

Mais sutil, Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos, manteve no ar, em 1933, o programa “*Conversas ao Pé do Fogo*”², no qual comunicava a ideia do *New Deal*. Na década de 50, na Argentina, Juan Domingo Perón utilizou o rádio como instrumento de propaganda política. Já Che Guevara fez uso do meio comunicando pela *Rádio Rebelde* as ideias sustentadas pela guerrilha Cubana – chegando ao final da Revolução a ser a rádio mais ouvida de Cuba. Como ressalta Sandra de Deus (2002), “a identificação destes casos permite refletir sobre o uso do rádio como canal de conquista, de manutenção e de sobrevivência no poder”.

No Brasil, esse viés político foi explorado pela primeira vez na década de 30, por Getúlio Vargas, com a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (absorvido, posteriormente, pelo DIP) e pela veiculação da *Hora do Brasil* – hoje denominada *A voz do Brasil*. No final da década de 30 e início dos anos 40, o rádio passa a ser utilizado para comunicar ao público acontecimentos que alteravam a ordem política, como o Golpe que instituiu o Estado Novo, em 10 de novembro de 1937, e o anúncio do início da Segunda Guerra Mundial, em 1940³. Na década de 60, forma-se a *Rede da Democracia*, de caráter conservador, que desempenhou papel fundamental para o Golpe de 1964 – que depôs o então presidente João Goulart e instituiu o Regime Militar Brasileiro. Aliás, foi através do rádio e da televisão que a população foi informada, em cadeia nacional, sobre a consolidação da Ditadura Militar, traduzida no anúncio do AI-5. Em seu último mandato, Vargas baixou o Decreto nº 29.783, em 1951, a fim de garantir ao Governo “o direito de rever a cada três anos as licenças de concessões de canais, concedidas com o prazo máximo de dez anos, submetendo-os à cassação e não oferecendo garantia aos proprietários” (KLÖCKNER, s.d., p. 15)⁴. Nos anos 80, o país conheceu o

² Originalmente chamado *Fire Side Chats*.

³ Em 1940, a Rádio Tupi passou a veicular o *Boletim de Guerra*, visando à transmissão dos acontecimentos em cadeia nacional. “Antes disso, os brasileiros tinham conhecimento das informações do conflito através das transmissões em ondas curtas das emissoras CBS e NBC, dos Estados Unidos, e BBC, da Grã-Bretanha”. (KLÖCKNER, 1998, p. 6)

⁴ Com a morte de Getúlio Vargas, em 1954, o Decreto foi revogado pelo presidente Café Filho (1954-1955). Nos governos seguintes, foram formulados outros decretos para fiscalizar o domínio sobre o rádio. Segundo o site da AGERT (Associação Gaúcha de Emissoras de rádio e televisão, atualmente, “de acordo com a legislação infraconstitucional (Lei nº. 4.117 / 62; Decreto 52.795 / 63 e Decreto nº. 88.066 / 83), os prazos de concessão são renováveis por períodos iguais e sucessivos, bastando para isso que as empresas concessionárias

programa *Conversas ao Pé do Rádio*, no qual o presidente José Sarney “prestava contas, respondia perguntas, dava recados e pedia sugestões” (DEUS, 2002, p. 4). Aliás, foi no governo Sarney que “um número muito grande de deputados, prefeitos e governadores obtiveram concessões de canais de emissoras de rádio e televisão (DEUS, 2002, p. 4)”. Já no final da década de 90 e início dos anos 2000, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso criou o programa *Palavra do Presidente*, que, em três minutos, abordava os mais diferentes assuntos. Gerado pela estatal *Radiobrás* todas as terças-feiras, três vezes no dia, o grande empecilho era a dificuldade em saber se o programa era retransmitido pelas emissoras de rádio – visto que ele não era obrigatório, como a *Voz do Brasil*. O governo de Luiz Inácio Lula da Silva, com início em 2002, valeu-se do programa *Café com o Presidente* para aproximar o petista dos cidadãos. Produzido pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com supervisão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o programa, com duração de seis minutos, abordava temas como agricultura, economia, educação, energia, esporte, habitação, meio ambiente, política externa, entre outros, num formato de bate-papo com o presidente. O programa era transmitido às segundas-feiras, via satélite, no mesmo canal de distribuição de *A Voz do Brasil*, em quatro horários: às 6h, às 7h, às 8h30 e às 13h⁵.

No Rio Grande do Sul, o rádio foi usado por Leonel Brizola, na década de 60, na chamada *Cadeia da Legalidade*, que uniu 100 emissoras, com a pretensão de defender a posse de João Goulart, no lugar de Jânio Quadros – quando este renunciou à presidência. Como sustenta Felizardo (1988, apud KLÖCKNER, s.d.), “a pressão deu resultado: João Goulart assumiu a presidência, mas em regime parlamentarista”.

Haussen (2004) resume bem a presença do rádio no Brasil nos seus 80 anos de vida:

manifestem seu desejo de continuar a prestar o serviço e comprovem, através de documentos, o cumprimento das exigências legais”. Para ler na íntegra, acesse: <http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14217%3Aabert-disponibiliza-os-procedimentos-para-o-desenvolvimento-dos-processos-de-renovacao-de-outorgas&catid=33%3Apareceres-dep-juridico&Itemid=29>

⁵ Para mais informações sobre o programa, acesse: <<http://cafe.ebc.com.br/apresentacao>>

Nesses 80 anos, o rádio esteve presente em todas as manifestações da vida do país. Na política, por exemplo, divulgou a Revolução Constitucionalista de 1932, através da Rádio Record de São Paulo, assim como o Movimento Integralista de Plínio Salgado, em 1936, por meio da Rádio Transmissora. Anunciou, também, a implantação do Estado Novo, em 1937, através do discurso do próprio Vargas ao microfone da rádio Nacional. Divulgou a deposição do presidente, em 1945, as posses de Dutra, Juscelino Kubitschek, de Jânio Quadros e a sua renúncia. Constituiu a Rede da Legalidade, com Leonel Brizola. Esteve presente na posse de João Goulart, na dos governos militares e no fim da ditadura, na posse de Tancredo Neves e na cobertura de sua morte. Cobriu a época de José Sarney e a deposição de Collor de Melo, assim como o período de Itamar Franco, a eleição e reeleição de Fernando Henrique Cardoso e a chegada ao poder do Partido dos Trabalhadores com Luís Inácio Lula da Silva, entre tantos outros fatos importantes do âmbito nacional. (HAUSSEN, 2004, p. 57)

É impossível falar da função política do rádio sem mencionar o tema concessões. Na atualidade temos várias emissoras pertencendo a políticos em atividade no Brasil, o que os faz ter um canal à serviço de suas ideias e para sua defesa, se necessário. Del Bianco (2001, apud Haussen, 2004) apresenta estimativas que comprovam que, naquele ano, das 3.083 emissoras radiofônicas brasileiras existentes, 45% pertenciam a políticos, 25% a instituições evangélicas, 10% à Igreja católica e 20% eram emissoras comerciais independentes. Comparando esses dados aos trazidos por Gisela Ortriwano, no estudo *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais*, de 1987, nota-se que da data de publicação do material até 2001 diminuíram-se as concessões a políticos e aumentaram as concessões a instituições religiosas, o que denota uma transformação significativa na sociedade e no que diz respeito ao poder no Brasil.

Um ponto curioso são as candidaturas de “personalidades do rádio”, ou seja, os radialistas. Em todas as partes do país o fenômeno é percebido. Estão entre os eleitos: Anthony Garotinho, no Rio de Janeiro⁶; e Sérgio Zambiasi, no Rio Grande do Sul⁷. Em 2010, o locutor da Rádio Cidade, Zezé Maravilha

⁶ Em 1989, Garotinho se elegeu prefeito da cidade de Campos dos Goytacazes (RJ). Em 1998, se elegeu governador do Rio de Janeiro. Candidatou-se à Presidência do Brasil em 2002 – eleição que foi vencida por Luiz Inácio Lula da Silva. Para mais informações sobre Anthony Garotinho, acesse <<http://www.blogdogarotinho.com.br/>>

⁷ Zambiasi, eleito, em 2002, Senador pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), elegeu-se Deputado Estadual pela primeira vez em 1986. Mesmo presidindo a Assembléia Legislativa em duas ocasiões, permaneceu no comando do programa Comando Maior, na Rádio Farroupilha. Para mais informações sobre Sérgio Zambiasi, acesse <<http://www.senado.gov.br/evmnet/zambiasi/Bem-vindo.htm>>

concorreu ao cargo de Deputado Estadual⁸, não obtendo número de votos válidos suficientes para se eleger⁹.

3.2 FUNÇÃO ECONÔMICA

Do mesmo modo que em outros países, no Brasil o rádio não escapou da propaganda. Desde que ela foi autorizada pelo Governo Federal, em 1º de março de 1932, através do Decreto-Lei nº 21.111, as rádios se tornaram cada vez mais comerciais.

A adoção do modelo desenvolvimentista trouxe ao Brasil vários investidores internacionais, entre eles, as primeiras agências de publicidade e de notícias estrangeiras nos anos 30, ligadas aos principais clientes e interessados na comercialização de produtos no grande mercado consumidor da América Latina, entre elas a J. W. Thompson e a McCann-Erickson¹⁰. (KLÖCKNER, s.d., p.13)

Na década de 60 o rádio sofre o impacto do surgimento da televisão e de seu fascínio sobre o público. Dados divulgados pela agência de propaganda J. Walter Thompson (CAPARELLI apud FERRARETTO, 2007, p.1) mostram que ao longo dos anos 50 o destino prioritário das verbas publicitárias era o rádio (40%), seguido das revistas (30%), dos jornais (25%), dos *outdoors* (3%), do cinema (1%) e da “novata” televisão (1%). Em 1960 a televisão (24%) já havia ultrapassado o rádio (23%), que passa a ocupar o terceiro lugar entre os destinos das verbas dos anunciantes, perdendo a primeira colocação para as revistas (28%). O interessante é que em 1967 a televisão já reinava absoluta, sendo o destino número um das verbas publicitárias. De lá pra cá pouca coisa mudou. Segundo a Pesquisa Inter-Meios, da revista Meio & Mensagem, em 2006 o rádio detinha 3,9% dos investimentos comerciais, enquanto a televisão

⁸ Atendendo à Constituição do Grupo RBS, Zezé desligou-se do cargo de locutor da Rádio Cidade em junho de 2010 para se dedicar à campanha.

⁹ Afastado da rádio desde junho de 2010 para dedicar-se à campanha, o radialista Zezé Maravilha retomou as atividades na Rádio Cidade no dia 01 de novembro de 2010.

¹⁰ Departamento de Relações Públicas da *Standard Oil Company*, dos Rockfeller.

já concentrava 63,5%. Outro dado interessante na pesquisa é a publicidade *online*, que naquele ano pela primeira vez atingia 2% do mercado publicitário (adaptado de FERRARETTO, 2007).

A chegada ao país das agências de publicidade, altera os formatos dos veículos, moldando-os para o seu caráter comercial. Conforme Haussen (2004, p. 57), “com o aporte da publicidade, o rádio incrementa a sua programação tanto de entretenimento como de jornalismo”.

Ao contrário do jornal, em que a publicidade se limita, basicamente, às páginas internas, o rádio, a partir da década de 60, passou a investir em associar o nome de seus programas aos de empresas nacionais e estrangeiras – prática, aliás, adotada até hoje¹¹.

Em 1939, a Esso já patrocinava, na Rádio Nacional, o programa radiofônico Variedades Esso e, em 1940, a narração de jogos de futebol, denominados, na época de matches. (KLÖCKNER, s.d, p. 13)

E há um por que. Além de boa parte de suas receitas virem dos investimentos comerciais, o rádio, em contrapartida, é o meio mais eficaz de atingir o público consumidor para efeito imediato. Isso porque ele pode acompanhar o consumidor na hora da compra. Pesquisa Marplan¹² comprova que este veículo está junto a 93% do público na hora da compra, fator que pode ser decisivo na guerra travada nas gôndolas dos pontos de vendas.

3.3 FUNÇÃO SÓCIO-CULTURAL

Os meios de comunicação exercem influência constante na vida dos sujeitos. A televisão, o jornal, a revista e, nos últimos tempos, a *Internet* são fontes diárias para os grupos sociais que se utilizam deles para se manter informados, se distrair ou, simplesmente, se sentirem parte do mundo. No caso do rádio, há ainda o acréscimo do papel de “companhia”, sobretudo para pessoas solitárias. Segundo Bordenave (1983):

¹¹ A Rádio Atlântida, do Grupo RBS, denomina o seu programete *94 Minutos de Música*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, a partir das 15h, dentro do programa Barracão, de acordo com o patrocinador exclusivo. O programete já se chamou *94 Minutos de Música Coca-Cola* e mais recentemente, *94 Minutos de Música Isabella*.

¹² Fonte: Marplan – Tendências, novembro 2008.

O rádio e a tv, além de difundirem notícias, diversão e publicidade, cumprem uma função social de “escape”, oferecendo uma compensação relaxante para o crescente “stress” da vida moderna. (BORDENAVE, 1983, p.20)

E esse apego ao rádio se dá pela sua característica principal: a proximidade com a comunidade local.

Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, cabe justamente ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais. (HAUSSEN, 2004, 58)

Os programas de rádio, caracteristicamente estimulantes à participação do público ouvinte, constroem uma relação próxima, em que os sujeitos se sentem valorizados tanto por sua existência quanto por suas opiniões. Em rádios de entretenimento, a audiência descobre no rádio uma forma de se sentir referenciada em seu meio social, a partir do momento em que está ao vivo na emissora mandando seu recado. O rádio permite ao ouvinte ter voz, ser o próprio autor da sua história e isso o torna o meio ainda mais atrativo. Essa possibilidade de abertura gera no ouvinte um sentimento de aproximação com quem está à frente do programa. Assim, cria-se uma identificação com o locutor e a sensação de que tudo que é dito é exclusivamente para ele. Perde-se a noção de que ao mesmo tempo milhares de pessoas estão sintonizadas na emissora. Essa idealização culmina na idolatria pelos locutores – muitas vezes representados no imaginário desses ouvintes de maneira diferente do que são realmente, tanto fisicamente, quanto em relação às formas de pensar, por ser o rádio um meio sem “cara”, já que não se vale da imagem. Os ouvintes fazem do locutor seu melhor amigo, o que nem sempre é retribuído, visto que não é uma relação tão aproximativa quanto parece ser. Ao mesmo tempo, o ouvinte reproduz no que escuta seus desejos íntimos, buscando no comentário ouvido no rádio inspiração para uma mudança em seu comportamento, por exemplo.

Desde seu início o rádio se mostrou com apurado caráter social. Seja por ser o porta-voz de diferentes manifestações culturais ou por difundir

informações cruciais para a formação dos sujeitos como indivíduos pertencentes à sociedade. Como ressalta Barbero (1987 apud Haussen, 2004), os países latino-americanos viveram fortes movimentos nacionalistas que culminaram em uma relação de poder formalizada no compromisso entre a massa e o Estado – impulsionado pelo Movimento Nacionalista. Aliado a isso, o aperfeiçoamento tecnológico – materializado no rádio e no cinema – possibilitou a difusão de uma linguagem ancorada no discurso popular massivo.

Essas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político, mas, também, cultural. À época, “não era possível transformar esses países em nações sem criar neles uma cultura nacional”, segundo o autor [Barbero]. (HAUSSEN, 2004, p.51)

As próprias coordenadas do Governo Vargas em aconselhar a disponibilização de aparelhos de rádio nas empresas já demonstrava o papel cultural deste veículo de comunicação na sociedade brasileira da década. O rádio seria o “educador” da sociedade, através do seu conteúdo – sobretudo música, esporte e informação.

Em 1º de maio de 1937 (Vargas) já destacava o valor que daria ao rádio, na mensagem enviada ao Congresso Nacional que anunciava o aumento do número de emissoras no país. Nela, aconselhava os estados e municípios a instalarem “aparelhos rádio-receptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis a seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses da nação”. (HAUSSEN, 2004, p. 51)

Aqui, vale ressaltar a contribuição dos músicos, artistas e cantores que contribuíram para a popularização do veículo.

A relação rádio e cultura tem sido visceral, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, como o samba Pelo Telefone, em 1916, passando pelos programas de auditório de humor, radionovelas, pelas jornadas esportivas e reportagens. O rádio divulgou eventos e promoveu nomes de jornalistas, radialistas, artistas, músicos, esportistas. Fez grandes coberturas de momentos felizes e de grandes tragédias brasileiras. O veículo foi responsável, também, por impulsionar a indústria cultural no país através de vários elos desta corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, o cinema, os artistas, o esporte e a publicidade. (HAUSSEN, 2004, p. 55).

Ferraretto (2007) lembra o caso das emissoras educativas e comunitárias. Segundo ele, seu pouco aproveitamento tecnológico – devido aos custos – as faz contribuir menos culturalmente.

Não há como deixar de observar a perda da oportunidade de difusão da cultura e de conhecimento pela não-disponibilização de conteúdos para download nas estações educativas, que convivem, não raro, com uma falta de interesse do poder público em termos de investimentos inversamente proporcional ao afã empreguista no preenchimento de vagas com protegidos de partidos políticos.
(FERRARETO, 2007, p. 12)

Atualmente, percebe-se nas emissoras comerciais a inserção de seus ouvintes na cultura a partir da criação de promoções. Na rádio Cidade, por exemplo, é comum sorteio de ingressos para festas, cinema, teatro, além de viagens para acompanhar a gravação de cd e/ou dvd de determinado artista. Levando-se em conta que o público da rádio pertence às classes C e D, é inegável que este tipo de ação contribui para a inserção dessa parcela da população no circuito cultural.

4 O PAPEL DO RÁDIO NO COTIDIANO

Os meios de comunicação impactam as audiências de variadas formas. Sua presença na rotina dos sujeitos se dá de maneira a não exigir exclusividade no seu consumo, o que faz com que um telespectador possa ser também um leitor de revista, de jornal, de dados publicados na Internet e um ouvinte de rádio. Esse desprendimento em relação à forma de consumo se deu a partir das décadas de 1950, 1960 e 1960 com a consolidação da televisão. Naquele momento, a televisão tirou o rádio da sala, tomando para si esse local na residência dos brasileiros. Assim, os receptores radiofônicos passaram a ocupar os outros cômodos dos lares até ganhar as ruas, acompanhando os ouvintes em suas versões “de mão”, *walkman*, até chegarmos à atualidade, com o rádio disponível nos telefones celulares, no *Mp3*, no *Mp4*, etc. Cada conteúdo absorvido provoca múltiplas reações, que, juntas, moldam os sujeitos, dando-lhes personalidade e mais sociabilidade. No Brasil, os meios de comunicação são consumidos pela população da seguinte forma¹³:

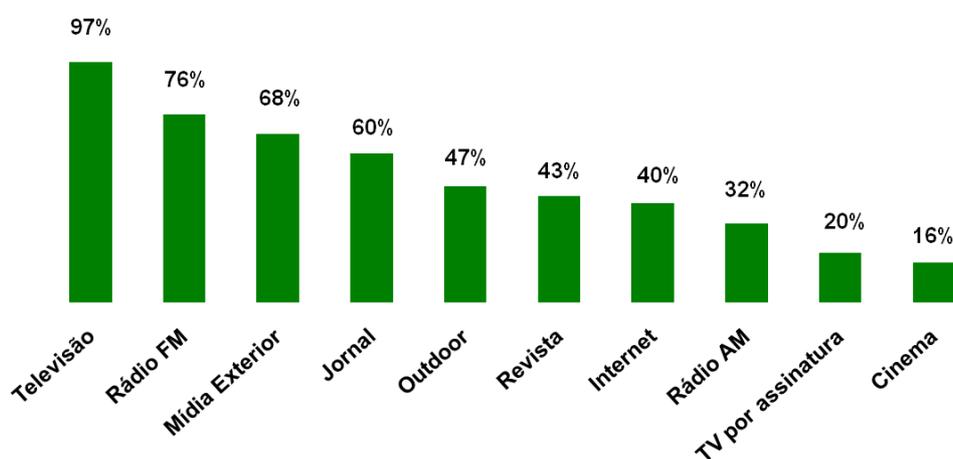


Gráfico 1 – Meios de comunicação consumidos pela população brasileira

Fonte: Ipsos Marplan / 2007 - 2008

¹³ Fonte: Ipsos Marplan, 2007 a 2008 – Grande Porto Alegre. Dados percentuais representativos da população que consome cada meio, sendo considerada mídia exterior: busdoor, placa de rua, abrigo de ônibus, painel eletrônico, painel luminoso, lateral de prédio, metrô, painel em topo de prédio, táxi e relógio.

Se considerado o consumo na Grande Porto Alegre¹⁴:

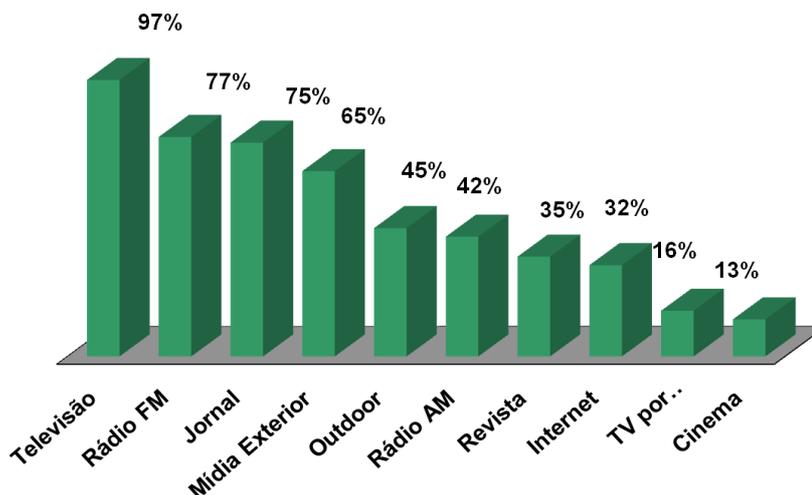


Gráfico 2 - Meios de comunicação consumidos pela população de Porto Alegre

Fonte: Ipsos Marplan / 2007 - 2008

Segundo a pesquisa Inter-meios, do Mídia Dados 2010, há no Brasil 53,5 milhões de domicílios com rádio. Dados da mesma pesquisa do ano de 2008 apontavam a existência de 49.500.000 domicílios com acesso ao veículo de comunicação e 3.988 emissoras autorizadas. A distribuição por regiões, indicava, naquele ano, 11.426.000 domicílios com rádio no Nordeste (82% de posse de rádio); 23.277.000, no Sudeste (95,6%); 8.357.000, no Sul (98,6%); e 3.480.000 (86,6%), no Centro-Oeste¹⁵. Em uma análise mais regional, o sul do país registrava no estado de Santa Catarina, 227 emissoras de rádios – sendo 106 AM e 121 FM – e 1.804.000 domicílios com rádio. Já o Rio Grande do Sul possuía 371 emissoras – 180 AM e 191 FM – e 3.504.000 domicílios com rádio¹⁶.

¹⁴ Fonte: Marplan – Tendências, novembro 2008

¹⁵ Fonte: Mídia dados 2008. Projeção grupo de Mídia. Anatel - maio/2008

¹⁶ Fonte: Estudos Marplan – Grande Porto Alegre – 2º semestre de 2008. Mídia dados 2008 e Anatel – maio/2008.

Entre os hábitos dos ouvintes, destacam-se os motivos que os fazem acessarem este meio de comunicação: 37,61% querem se informar; 32,43% buscam entretenimento; e 32,04% o fazem para se distrair das tarefas habituais. Já o perfil é composto por pessoas que escutam rádio em casa, principalmente programas de noticiários locais, e que gostam de música popular – sendo o estilo mais votado, música sertaneja.

Embora os dados acima mereçam destaque, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) ainda é a fonte mais utilizada para averiguação da audiência e do comportamento dos ouvintes pelos veículos de comunicação de rádio. O Instituto, aliás, realiza aferição da “radioaudiência”, como era denominada na década de 40, desde seu surgimento em 1942. Segundo o artigo “O meio rádio alcança 77% dos brasileiros”, publicado na revista Rádio e Negócios, edição de agosto de 2010, e disponível, também, no site oficial do Instituto¹⁷,

[...] o IBOPE foi criado em 13 de maio de 1942 por Auricelio Penteadó, advogado e sócio da rádio Kosmos, de São Paulo. Ele aprendeu técnicas de pesquisa com George Gallup, aplicou estas técnicas no Brasil, para conhecer os ouvintes de sua rádio, e descobriu que sua emissora não estava entre as mais ouvidas. A partir deste momento passou a se dedicar exclusivamente às pesquisas.

Desde 1983, a metodologia utilizada tem sido entrevista por *recall*, na qual o entrevistador pergunta o que o entrevistado ouviu nos dois dias anteriores à pesquisa, ou seja, ontem e anteontem. Atualmente, são realizadas mais de 400 mil entrevistas anuais, nas 11 principais regiões metropolitanas.

Dados atuais do IBOPE mostram que o rádio alcança no Brasil 77% das pessoas, o que representa cerca de 50 milhões de ouvintes, conforme a cobertura do *Target Group Index*. Entre as cidades que se destacam pelo percentual de ouvintes que atingem estão Fortaleza (85%), Porto Alegre (84%) e Belo Horizonte (82%), conforme demonstra o quadro abaixo:

¹⁷ Não se encontrou dados do autor do artigo. Par ler na íntegra, acesse:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3>>

Regiões (HOR%)	Rádio AM/FM-7 dias
Fortaleza	84,66%
Porto Alegre	84,05%
Belo Horizonte	81,73%
Recife	80,44%
Salvador	79,07%
Curitiba	78,26%
São Paulo	77,88%
Campinas	76,25%
Rio de Janeiro	76,20%
Sul/ Sudeste - Interior	75,61%
São Paulo - Interior (Total)	74,41%
São Paulo - Interior (exceto Campinas)	74,26%
Brasília (DF)	69,31%

Quadro 1 – Ouvintes por cidade

Fonte: IBOPE Mídia – *Target Group Index* - Ano 10 onda 2 + Ano 11 onda 1 (Fev09-Jan10).

A análise na Grande Porto Alegre mostra que 83% da população na região ouve rádio, sendo que 72% ouve habitualmente FM; 35% ouve habitualmente AM; e 45% ouve FM e também AM. Em números, 160.737 sintonizam AM e 451.057, FM¹⁸. O perfil é composto, majoritariamente, por representantes do sexo feminino (52%), pertencentes às classes AB (37%) e C (50%), com índices percentuais mais significativos entre as seguintes faixas etárias: 10-19 anos (16%); 40-49 anos (17%); 50-59 (16%); 60+ (15%)¹⁹.

Segundo opinião de Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE Mídia, o meio rádio “foi, é e continuará sendo um grande companheiro das pessoas, pois, além da mobilidade, ele está disponível em várias plataformas”.

¹⁸ Fonte: IBOPE EASY Media 3 – POA e Grande POA – Fevereiro a Abril 2010, das 07h às 19h.

¹⁹ Fonte: IBOPE EASY Media 3 – POA e Grande POA – Fevereiro a Abril 2010, das 5h às 5h.

5 RÁDIO E INTERNET: A CONVERGÊNCIA À SERVIÇO DAS MARCAS E DO PÚBLICO

O pioneirismo na transmissão de rádio pela *Internet* é dos Estados Unidos (EUA), país que realizou experiências de transmissão na década de 1990. Nada mais natural, visto que foi em solo norte-americano que em 1969 surgiu a Internet, meio de conexão e transmissão de dados. Na segunda metade da década de noventa, a Europa começou a experimentar as novas possibilidades com a transmissão instantânea de áudio via internet. No Brasil, a primeira experiência de transmissão *online* se deu em 1997, ainda sem disponibilizar arquivos de áudio e sim, informações institucionais, como dados gerais e programação das emissoras. Na metade deste ano, o portal brasileiro *Universo Online (UOL)*, pertencente aos grupos Abril e Folha, firma-se como precursor das transmissões pela Internet. Em junho de 1997, o portal disponibilizou aos seus visitantes o acesso a duas rádios de São Paulo: a *Musical FM* e a *Trianon 740 AM*. Além disso, o *UOL* manteve no ar o primeiro programa de rádio da América Latina criado especialmente para ser veiculado na Rede, o *Manguetronic Internet*. Segundo pesquisa realizada por Moreira (2009, p.219), a *Manguetronic* foi concebida “para ser uma atração mensal de música e informação sobre o que acontece de mais interessante na cultura pop de Pernambuco, no Brasil e no mundo”.

Embora seu surgimento tenha caráter político – para garantir a comunicação caso os EUA fosse atacado por outros países -, a Internet se popularizou, deixando de ser apenas fonte de busca de conteúdo informativo e se tornando local de troca de informações e experiências sociais e culturais por parte dos usuários. A rede possibilitou o encurtamento das distâncias e a comunicação sem mediação ou dominação de sentido, fatores que, em parte, justificam o crescimento e disseminação das redes sociais – *Blogs, Orkut, Facebook, Twitter* – nos anos 2000.

Dados de 1996 apresentados por Moreira (1999) evidenciam presença tímida das rádios brasileiras na Internet na primeira metade dos anos 90. Naquele ano, 20 emissoras apresentavam sites hospedados na Internet, enquanto nos EUA mais de mil estações de rádio já possuíam páginas próprias

na web. Como ressalta a autora, mesmo concebido para ser ouvido e não lido, já era crescente naquela época o número de emissoras radiofônicas presentes na rede global, seja para publicação de informações institucionais e links para outros sites, seja para transmissões em tempo real, possibilitada pela tecnologia de áudio.

A Internet está conseguindo unir meios de comunicação distintos, com conteúdos variados e destinados a audiências em qualquer ponto do globo, bastando para tanto ter um endereço eletrônico (esse cartão de visitas virtual que abre as portas de uma realidade ainda recente) e um leitor, ouvinte, espectador interessado – agora simplesmente usuário conectado – na outra ponta do sistema. (MOREIRA, 1999, p. 210-2011)

Da mesma forma que a televisão, na década de 1960, deu “cara” ao rádio, levando para suas programações radionovelas, humorísticos e programas de auditório, as emissoras de rádio agora pegam carona na tecnologia e tiram proveito da popularização da Internet para sobreviver mais uma vez às inovações tecnológicas de mídia e à mudança de comportamento da audiência.

No Brasil, em 2001, havia cerca de 318 rádios com transmissão pela Internet²⁰. Dessas, 258 eram emissoras regulares (AM e FM) e 32 *netrádios Internet-only* (programação exclusiva para Internet). Além disso, havia oito canais de música exclusivos de portais de Internet, como *Terra*²¹ e *Uol*²² e três agências de notícias com rádios na Rede Mundial de Computadores. Com um computador equipado com software para reprodução de transmissões radiofônicas – alguns sites permitem fazer o download do software quando o microcomputador do usuário não está habilitado – o internauta pode ouvir qualquer emissora disponível na rede mundial de computadores, estejam elas em qualquer cidade, país ou continente:

[...] o ouvinte internauta pode escutar música e ouvir entrevistas, debates ou notícias pelo rádio com qualidade sonora bastante superior ao sistema convencional, independente do país de origem da emissora. De alcance ilimitado, o rádio na Internet ultrapassa alguns limites das transmissões radiofônicas normais. Superposição de

²⁰ RÁDIOS, [2000?] *apud* Brito et al (2001), de acordo com pesquisa no site <www.radios.com.br>

²¹ Para acessar o portal: <www.terra.com.br>

²² Para acessar o portal:< www.uol.com.br>

emissoras no dial ou sinais fracos deixam de existir. (MOREIRA, 1999, p. 215)

É válido ressaltar, também, a presença de canais de rádio de emissoras não-comerciais na Internet. É o caso da *Rádio Senado*²³, inaugurada em janeiro de 1997, e da *Rádio Câmara*²⁴, da Câmara de Vereadores de Porto Alegre.

Entre os diferenciais apresentados pelas emissoras que operam pela web está o fato de possibilitar ao ouvinte acompanhar a programação ao vivo e acessar conteúdos que já foram ao ar. Assim, a Internet retira uma das características mais marcantes do rádio: a efemeridade da informação. Com a Internet pode-se recuperar o que a programação já veiculou, fixando o conteúdo no público. Segundo Moreira (1999, p. 213), é “agregando música e informação para audiências cada vez mais segmentadas, que o rádio se depara com as novas possibilidades de uso e de relacionamento com o ouvinte apresentadas pela Internet”.

Castels (2001, *apud* Haussen, 2004) acredita que o rádio está vivendo um renascimento com o advento da Internet, devido a uma transformação no público que está cada vez mais interessado por assuntos locais. A transmissão do conteúdo analógico ou a transmissão exclusiva pela Internet, no caso das *web rádios*, possibilitam encontrar o “local” disponível no “global”. Trata-se de por fim às fronteiras e de possibilitar a multiplicidade de oferta.

A Internet modifica as maneiras pelos 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. Tem acesso à rede como um auto-serviço. 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 auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade. (HERREROS *apud* FERRARETTO, 2007, p. 7)

Moreira (1999) também opina sobre o assunto. Para a autora “o rádio tradicional tende a ser um veículo essencialmente local, voltado para

²³ Para ouvir e saber mais sobre a Rádio Senado, acesse:
<<http://www.senado.gov.br/noticias/radio/>>

²⁴ Para ouvir e saber mais sobre a Rádio Câmara de Porto Alegre, acesse:
<<http://www2.camarapoa.rs.gov.br/>>

audiências específicas, com ênfase em programas centrados na realidade imediata em que se inserem ouvintes e emissoras”.

Os avanços tecnológicos possibilitaram o segmento das informações, que são recebidas através de vários canais por quem tem interesse. A sociedade de consumo como está organizada, possibilitou, por exemplo, o surgimento de recursos tecnológicos capazes de captar áudios emitidos nos programas de televisão e reproduzi-los em emissoras de rádio. É o caso do *Programa do Jô*, da Rede Globo, que é transmitido simultaneamente pela emissora de rádio CBN, também pertencente à Rede Globo. Não só entretenimento, o recurso tem sido utilizado com frequência no período eleitoral, com transmissão no rádio de debates ocorridos na televisão²⁵. Segundo Barbero (1995), a tecnologia é, portanto, o reorganizador da experiência social, transformando as relações. Cebrion Herreros (apud Ferraretto, 2007) complementa: “todos querem estar em tudo”. Assim, as empresas de comunicação, a indústria eletroeletrônica e o público se modificam, tornando-se mais versáteis, atuando em convergência.

A sucessão de avanços sugere que, a médio prazo, a evolução natural da tecnologia (em especial na área de informática) deve resultar em alterações significativas não apenas no modo de o ouvinte relacionar-se com o veículo como também nas formas de linguagem desse meio essencialmente oral. (MOREIRA, 1999, p. 205-206)

A reprodução das estações de rádio em aparelhos *Mp3* e telefones celulares, estes podendo, dependendo do modelo, ter acesso a *Internet* colaboram para o entendimento desta nova forma de recepção, que se torna uma saída para as empresas de comunicação e para a indústria, pois, ambas, não perdem totalmente seu público-alvo. No caso das emissoras, a possibilidade de ouvir rádio pelo celular contribui para que não se perca a parcela de ouvintes que não está perto dos aparelhos receptores “fixos”. Sem esquecer que o sinal de algumas emissoras de rádio está disponível nos serviços de televisão por assinatura *direct to home*. É visivelmente um

²⁵ Na campanha eleitoral de 2010, o sinal dos debates realizados nos estúdios da RBS TV e Rede Globo para Governador e Presidente da República foi captado pela Rádio Gaúcha.

movimento de adaptação do rádio às novas tecnologias, para que ele sobreviva novamente, assim como fez no surgimento da televisão.

Agora, a sincronia 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. (HERREROS apud FERRARETTO, 2007, p. 8)

Em seu livro *De los medios a las mediaciones*, de 1987, Barbero propõe a necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas num contexto de subdesenvolvimento com acelerada modernização, que culmina no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais (BARBERO apud JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Neste cenário, vale a análise da pesquisa “F/Radar”, contida no artigo de Carvalho (2009), realizada em agosto de 2008 pelo Instituto Datafolha, a pedido da agência de publicidade F/Nazca²⁶. Nela, constata-se que o número de internautas brasileiros até aquela data era 64,5 milhões, significando que 48% de toda a população nacional (margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos) maior de 16 anos de idade já possuíam acesso à Internet:

[...] os resultados mostram mais uma vez, de acordo com a notícia, que a renda da população não possui ligação direta com o acesso do brasileiro à Internet, uma vez que 28% acessam a rede a partir de locais públicos de acesso pago, como as *lan-houses*; 21% o fazem de computadores de amigos ou parentes; 13%, do ambiente de trabalho; e cerca de 10% a partir de faculdades e universidades. Esses dados também confirmam a Internet como segunda maior mídia de massa do Brasil. (CARVALHO, 2009, p. 7)

Pesquisa realizada pela agência de marketing digital *Razorfish* em parceria com o portal de Internet *Terra* demonstra, em números, a crescente participação da Classe C no mercado digital. Intitulada “*The Stampede: Conheça a nova Classe Média Digital*”, a pesquisa aponta que 66% da classe C brasileira já tem aparelhos de acesso a Internet, sendo 40% deles no formato *desktop*. Entre os entrevistados, contabilizou-se, também, o desejo de adquirir o *laptop*, bem de consumo que aparece após o celular, com 3%. Ainda levando em consideração o desejo de compra, a pesquisa registra que dos 3,7 milhões

²⁶ Teve-se acesso aos resultados da pesquisa no artigo.

de pessoas que pretendem comprar um computador em 2010, 57% pertencem às classes emergentes. De acordo com os dados de vendas já realizadas, nove em cada dez computadores estão sendo adquiridos por essas classes. Ainda segundo a pesquisa, neste ano, 42% dos usuários de Internet pertencem às classes C e D, denominadas “nova classe média digital”, o que representa um aumento de 44% desde 2004, quando apenas 29% dos usuários pertenciam à classe emergente.

Seja pela informação, seja por entretenimento, a Internet já é hoje o meio mais democrático para todas as classes sociais. E com menores custos e sem a limitação da grade da mídia tradicional, a Classe C encontra na Internet opções que contemplam todas as suas necessidades e gostos. (Paulo Castro, diretor geral do portal Terra Brasil²⁷)

Quanto aos hábitos de consumo, a classe C comporta-se da seguinte forma:

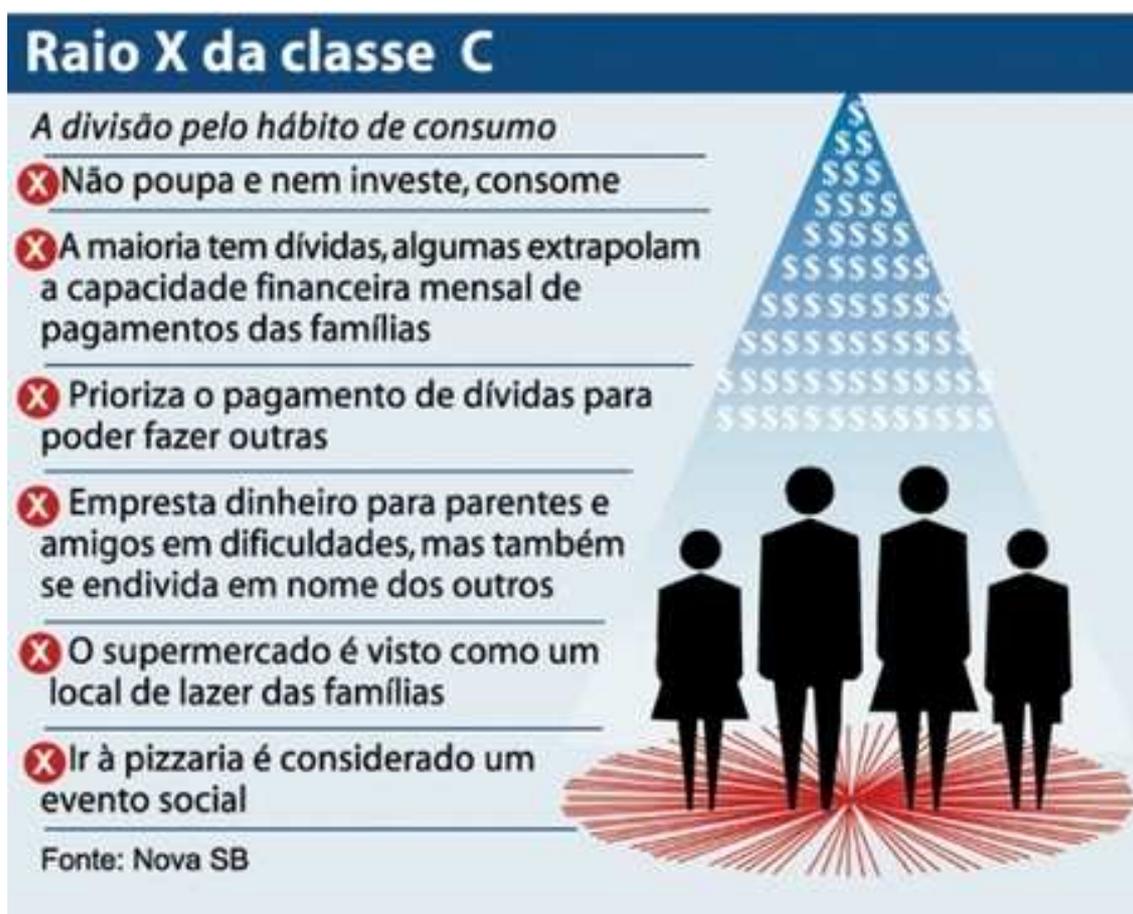


Figura 1 – Consumo da Classe C Fonte: Nova SB

²⁷ Comentário extraído da notícia “Quase 70% da classe C brasileira já tem acesso a Internet”, de 25 outubro de 2010, disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/10/25/quase-70-da-classe-c-brasileira-ja-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>>



Figura 2 – Destino de verba extra

Embora seja relevante o conhecimento do cenário das classes populares brasileiras no que diz respeito à presença na Internet, vale destacar a ressalva de Ferraretto (2007) quanto ao público impactado pelas emissoras com programação musical. Sem basear-se em dados estatísticos, o autor afirma que parcela significativa das emissoras musicais volta-se aos jovens de classe média, que, em geral, são muito sensíveis às inovações tecnológicas da era da Internet, o que potencializa um cenário de oportunidade para ações de comunicação na web. Pelo mesmo raciocínio, Ferraretto acredita que as emissoras em AM voltadas a disseminar informação e entretenimento ao segmento popular tendem a lidar com um público que recebe as novidades tecnológicas de forma mais lenta. Assim, as estratégias comunicacionais projetadas para web tendem a dar resultados menos expressivos num curto espaço de tempo. Percebe-se aí um argumento relevante, pois, conforme Marta Gleich, diretora de Online da RBS, o site da rádio Farroupilha, emissora

AM voltada ao segmento popular, é um dos menos acessados e atualizados dentre as páginas publicadas na Rede relacionadas ao Grupo RBS. É um paradoxo interessante visto que tanto no FM como no AM as maiores audiências, em se tratando de ouvintes absolutos, são registradas pelas emissoras de rádio voltadas às classes C e D, segundo o IBOPE. Ou seja, enquanto essas estações de rádio tem grandes audiências no analógico, lhes falta participação na Internet.

Em tempos de transformações nas formas de consumo, pode-se dizer que estar na liderança em audiência não é suficiente quando parte dessa audiência está migrando para outras formas de interação incentivadas pelas transformações tecnológicas. Sendo assim, embora as classes C e D tenham menos presença no mercado de Internet, as emissoras de rádio não podem deixar de se posicionar na web, pois, conforme ressalta Ferraretto (2007, p. 11), “a velocidade de popularização da Internet é fator fundamental para que esta parcela da radiodifusão sonora adote estratégias mais agressivas incluindo a rede mundial de computadores”. As informações e os gráficos divulgados na pesquisa *Cetelem-Ipsos* comprovam que o cenário está mudando e a inclusão digital está se estendendo, aos poucos, às classes mais populares – fator que não pode ser ignorado pelas empresas de comunicação. Aliás, deve-se incrementar o que há na rede sobre as emissoras voltadas aos segmentos populares, tornando, por exemplo, seus sites mais atrativos e interativos, seguindo o modelo do que já está presente em sites de emissoras voltadas às classes A e B, que, direcionadas a um público mais adulto, de nível médio ou universitário, apresentam possibilidades de escutar arquivos de áudios além da transmissão das emissoras, *links* para ouvir, e até baixar, as músicas mais pedidas na rádio, entre outras formas de interatividade que vão além da página de eventos e da descrição da programação.

Soma-se a esses fatores mercadológicos e sociais, a importância que a convergência de meios tem para o fortalecimento das empresas e das emissoras de rádio. O fato de termos acesso às rádios pelo celular e pela *Internet*, por exemplo, demonstram que, cada vez mais, o público é cercado pelas marcas, numa “batalha” para se fazer ser visto a todo o momento.

Pode-se notar que a soma e transição entre mídias, assim como entre dispositivos, ocorrem e deverão aumentar no futuro. Aspectos relacionados à qualidade de dados e qualidade de informação que são importantes de serem compreendidos, analisados, medidos e tratados sobre a ótica de uma única mídia deverá ter essa importância amplificada quando multiplicadas essas diversas mídias com diversos conteúdos em diferentes dispositivos. (MIYAMARU et al., p.2, s.d)

O *crossmedia* ou mídia cruzada é um conceito utilizado na área de comunicação que propõe o uso de múltiplas mídias em torno de um mesmo objetivo. Essa forma de comunicação possibilita ao usuário maior diversidade de interação com a mensagem veiculada.

A Internet é compreendida (neste trabalho) como a mídia de convergência contemporânea advinda pela evolução sociotécnica, que permite a interação em tempo real e a instantaneidade na troca de informações. (STASIAK, 2009, p. 53)

Por outro lado, a convergência exige do emissor observar o momento mais adequado para o uso de cada mídia, valendo-se de suas características e de sua relação com o receptor.

Cada mídia possui as suas formas de representações verbais e não verbais (vídeo, som, imagem), seu sincronismo ou assincronismo no envio da informação, seus custos, sua facilidade de acesso ao dispositivo de interface. (MIYAMARU et al, p.2, s.d.)

Nesse sentido, o economista Diego de Carli, em *post*²⁸ publicado no *blog* da agência de publicidade Duplo M, de Porto Alegre, menciona a resistência dos publicitários e do mercado em geral em aceitar as transformações no modo de consumo, que conta cada dia mais com a presença expressiva das classes C e D: “o que não faz muito sentido é o preconceito, por incrível que pareça, de empresários que se negam a admitir que seus produtos são voltados à classe C, e de uma forma quase inconsciente passam a boicotar o próprio negócio”, afirma.

Para ele, as constantes pesquisas só reforçam que essa parcela da sociedade deve ser impacta pelos veículos e pelos anunciantes que tenham produtos aderentes aos seus anseios. Desde 1994 com a estabilização

²⁸ Nomenclatura dada ao texto publicado em *blogs*.

econômica e com os esforços do Governo em retirar da linha de pobreza extrema o maior número possível de cidadãos, convivemos, não só com a distância da inflação, mas com o surgimento do poder de compra das classes chamadas emergentes. Assim, nos dias atuais é muito difícil encontrar bens exclusivos às classes A e B, pois, o brasileiro situado na classe C, por sua renda mensal, pode ter acesso a celulares modernos, *notebooks*, *ipods*, etc, a partir de negociações na hora da compra, que podem ser, por exemplo, parcelamentos no cheque ou no cartão de crédito. Inegavelmente, o aumento da renda das classes C, D e E movimenta o mercado e faz com que o dinheiro circule mais, aumentando o consumo, conforme ressalta o gráfico explicativo abaixo, fornecido pela *Pesquisa Cetelem-Ipsos*²⁹.

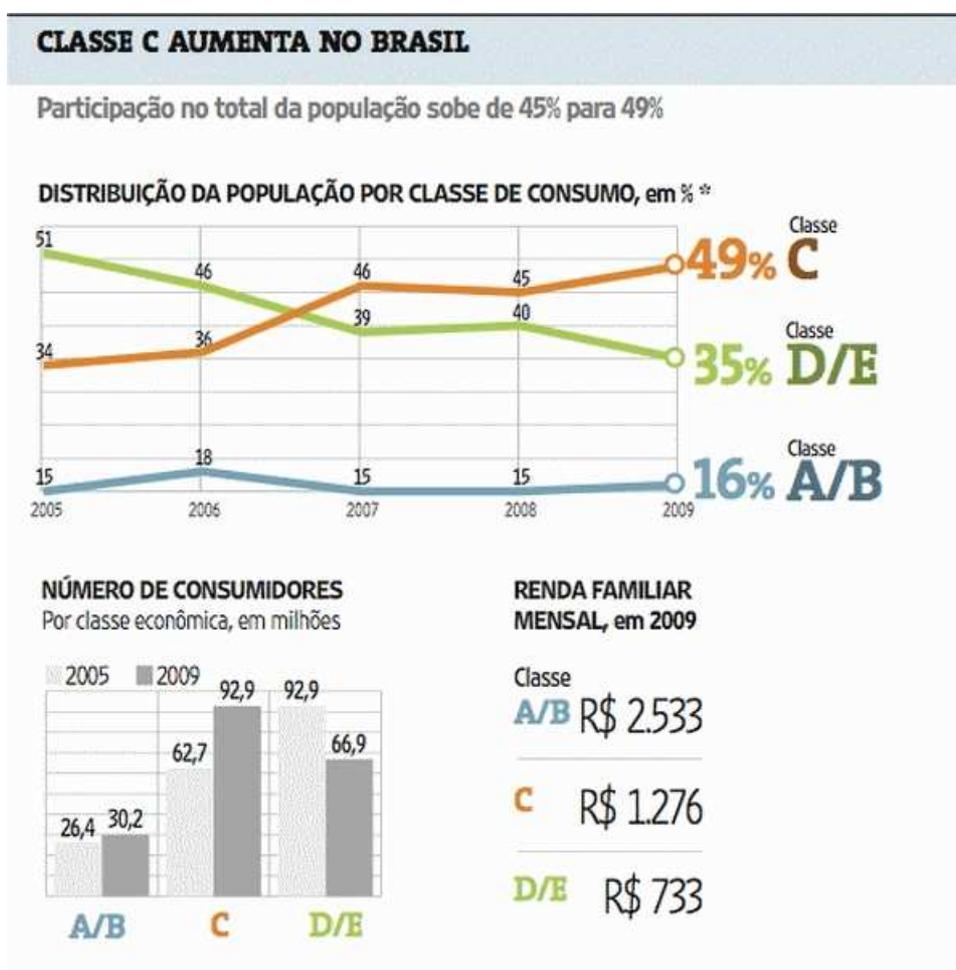


Figura 3 – O aumento da classe C Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos

²⁹ As classes sociais usadas no estudo são as definidas pelo CCEB (Critério de classificação econômica Brasil), fornecido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). O conceito não considera a renda e leva em conta itens como posse de eletrodomésticos (televisão, rádio, aspirador de pó, máquina de lavar, DVD, geladeira, freezer), de carro para passeio, quantidade de banheiros na casa e grau de instrução do chefe da família. Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos.

Por tudo isso, Carli (2010) acha inadmissível o comportamento de alguns empresários que deixam de anunciar em veículos populares – sendo estes acessados por seu público consumidor – devido a uma antipatia pessoal.

Quando o despreparo dos comunicadores é causado pela falta de conhecimento do cenário, mesmo sendo uma falha grave, é compreensível. O que não faz muito sentido é o preconceito, por incrível que pareça, de empresários que se negam a admitir que seus produtos são voltados à Classe C, e de uma forma quase inconsciente passam a boicotar o próprio negócio. (CARLI, 2010)

Essa situação de preconceito por parte do mercado tem sido um dos fatores alegados pelo Grupo RBS para os problemas de faturamento enfrentados este ano pela Rádio Cidade. Segundo Camila Rodrigues³⁰, assistente comercial das rádios Cidade e Farroupilha, devido a esse cenário, criou-se um documento denominado *Dossiê Popular*. O material visa mostrar aos diretores de agências de publicidade e de empresas com aderência ao perfil de público da rádio, com foco em Porto Alegre e região metropolitana, a importância da classe C no cenário de consumo atual e, conseqüentemente, as vantagens de existir um veículo de comunicação voltado ao segmento popular.

O Dossiê Popular foi uma tentativa do Grupo RBS de se mostrar presente de forma efetiva nesse segmento das classes populares. As pesquisas que existiam até então eram só nível Brasil. Por isso, a empresa contratou o Renato Meireles para se inteirar do comportamento de consumo das classes emergentes na região Sul. A ideia foi o grupo (RBS) a partir do conhecimento do estudo realizado pelo Arthur Bender, que verificou que o mercado tem uma percepção estereotipada da rádio, achando-a brega, sem saber, por exemplo, que a rádio era até ano passado número um no Ibope. O material elaborado por Meireles foi entregue na metade deste ano. Primeiramente, a intenção foi realizar um evento para apresentar o Dossiê, com a presença do Renato, inclusive. Mas perdeu-se o *time* e a Márcia (Gerente Comercial da rádio) optou por apresentar o material para os clientes e agências individualmente. (RODRIGUES, 2010)

Se virá resultado positivo dessa investida ainda não se sabe. Mas certamente é um movimento válido, visto que, de fato, a emergência da classe C ainda é vista por muitos como algo a se ignorar.

O economista britânico John Maynard Keynes, que emprestou seus ideais para fundar os pilares da macroeconomia contemporânea, já no século XIX teorizava que as empresas de sucesso seriam aquelas

³⁰ Entrevista concedida à autora em novembro de 2010.

que, obrigatoriamente, fossem voltadas à maioria, aquelas que conquistassem as grandes massas. No Brasil de hoje, quem é a maioria? Pasmem ou não, a Classe C já ultrapassa os 50% do mercado economicamente ativo. (CARLI, 2010)

Percebe-se que o estudo de convergência favorece muito a compreensão da importância da presença das organizações em várias mídias simultaneamente e, talvez, possa auxiliar a diminuição do preconceito por parte de empresários. Estimular que eles estejam ligados aos veículos populares e não só aos que lhes agrada pessoalmente pode ser a saída para todos. Um anunciante pode estar presente em uma página do jornal Diário Gaúcho e patrocinar um programa da Rádio Cidade, enquanto aparece em algum caderno do Jornal Zero Hora. Experimentar para ver onde está seu público. Ou perceber que seu público está em diferentes mídias. Isso é utilizar bem a convergência. A Rádio Cidade, por exemplo, trabalha ancorada no conceito de *crossmedia*: pode ser ouvida pelo *dial* 92,1 FM – em Porto Alegre e região metropolitana –, pela *Internet* – atingindo seu “público de *dial*” mais os que estão fora da região de cobertura –, além de disponibilizar informações gerais sobre a emissora, eventos, programação, etc, em seu *site* oficial, *blog* oficial, *twitter* oficial, perfis e comunidades no site de relacionamentos *Orkut* – e de estar presente na mídia impressa (jornal) e na televisão – em veículos do Grupo RBS – com anúncios institucionais e divulgação de shows com promoção da rádio. Ou seja, atinge o público em várias mídias, cada uma no seu formato específico e obtendo resultados satisfatórios.

Um dos grandes nomes do estudo de convergência, Henry Jenkins³¹ (2008) enxerga que mais do que uma mudança tecnológica, a convergência produz alterações na forma de produzir e consumir o que está disponível no universo midiático.

[...] é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público. (...) Ela implica uma mudança tanto no modo de produção como no de consumo dos meios. Dito de um modo mais claro, a convergência se vê alimentada pela mudança operada nos padrões da propriedade dos meios. (JENKINS, 2008, apud SILVEIRA, 2008, p. 2-3)

³¹ Fundador e diretor do programa de Estudos Midiáticos do MIT (Massachusetts Institute of Technology).

E de fato é uma mudança complexa. A audiência não está mais concentrada ora em uma mídia, ora em outra. O dinamismo e a rotina acelerada fazem os indivíduos se relacionarem ao mesmo tempo com vários meios de comunicação ao mesmo tempo:

Enquanto assiste a um seriado americano, um jovem tuita sobre o que está vendo e manifesta sua torcida pelo protagonista. Uma dona de casa assiste a outro programa e usa o telefone para votar em um dos candidatos da competição. Já um blogueiro dedica algumas horas da semana atualizando seu blog sobre sua trilogia cinematográfica favorita. Ao mesmo tempo alguns programadores fanáticos por games criam novos cenários para o jogo da moda. É justamente esses movimentos que Henry Jenkins chama de Cultura da Convergência. Enquanto alguns pensam apenas em convergência tecnológica (o *smartphone*, por exemplo), Jenkins mostra a inter-relação entre fãs e a indústria do entretenimento. Mesmo algumas ações que poderiam parecer subverter a lógica comercial, como a publicação de *spoilers* na internet, acabando contribuindo para o próprio sucesso da produção. (PRIMO, 2010)

Essas novas formas de interação devem ser aproveitadas pelos meios de comunicação para se fazerem presentes na vida das pessoas e para absorverem cada vez mais audiência. Entretanto, não basta expandir seus locais de atuação. Sem preparação adequada do emissor e do receptor toda a estratégia de *crossmedia* adotadas pelas empresas pode estar sujeita a não dar certo desde seu início.

6 O GRUPO RBS

O Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia criada por Maurício Sirotsky Sobrinho em 1957, em Porto Alegre, que atua no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, sendo composta por dezoito emissoras de televisão aberta (afiliadas à Rede Globo); duas emissoras de televisão comunitária; uma emissora segmentada focada no agronegócio; vinte e cinco emissoras de rádio; oito jornais diários; quatro portais de Internet; uma Editora; uma gráfica (*RBS Publicações*); uma gravadora (*Orbeat Music*); uma empresa de logística (*Vialog*); uma empresa de Marketing e Relacionamento com o público jovem, participação em empresa de *mobile marketing* e uma fundação de responsabilidade social (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho). Abaixo, pode-se visualizar melhor a plataforma multimídia do Grupo RBS:

Televisão	RBS TV TV COM Canal Rural
Jornal	Zero Hora Diário Gaúcho Pioneiro Diário de Santa Maria Hora de Santa Catarina A Notícia Jornal de Santa Catarina
Rádio	Rede Gaúcha (AM/FM) Rede Atlântida Rede Itapema Cidade Farroupilha CBN Diário Rural
Online / Mobile	ClicRBS Hagah ObaOba Guia da Semana diariogaicho.com.br zerohora.com diario.com.br an.com.br portalsocial.org.br pontomobi
Marketing / Relacionamento	Kzuka

Figura 4 – Mídias da RBS

Com foco na região sul do Brasil, o Grupo está em expansão, tendo escritórios comerciais no Paraná, em São Paulo, no Rio de Janeiro, no Distrito Federal, em Minas Gerais e no Mato Grosso do Sul, e contando com mais de 5,7 mil colaboradores³². Tendo em seu presidente, Nelson Sirotsky, sua figura representativa, a empresa tem a missão de “facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo” e é norteada pelos valores: ética e integridade; liberdade e igualdade; desenvolvimento pessoal e profissional; satisfação do cliente, sendo esses, agências de publicidade, anunciantes e demais usuários de seus produtos e serviços; compromisso social e comunitário; responsabilidade empresarial; e responsabilidade social³³.

Seguindo a tendência mundial de segmentação, o Grupo RBS projeta formatos de mídia para atingir todos os estilos e hábitos. As rádios de entretenimento e news do Grupo são direcionadas a um público específico, mas, em muitos momentos, operam em conjunto a fim de satisfazer a necessidade do cliente comercial. O quadro 2, traz o perfil comercial resumido das rádios Atlântida, Cidade, Farroupilha, Gaúcha, Itapema e Rural, com base na medição do IBOPE para Porto Alegre:

³² Ver <http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS>

³³ Disponível em: <http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=missaoValores>

Emissora	Pico de audiência *	Alcance máximo **	Classe social	Sexo	Faixa Etária
ATLÂNTIDA 93.1 FM	104.240 (2ª a 6ª feira, entre 13h e 14h)	388.107	AB: 57% C: 38% DE: 5%	Feminino: 44% Masculino: 56%	10-14: 8% 15-24: 40% 25-29: 21% 30-34: 11% 35-49: 18% 50+: 3%
CIDADE 92.1 FM	93.276 (Domingo, entre 15h e 16h)	647.035	AB: 30% C1: 34% C2: 24% DE: 12%	Feminino: 62% Masculino: 38%	10-14: 16% 15-24: 41% 25-39: 29% 40-49: 8% 50+: 5%
FARROUPILHA 680 AM	154.178 (Domingo, entre 9h e 10h)	374.783	AB: 19% C: 57% DE: 24%	Feminino: 66% Masculino: 34%	10-34: 15% 35-49: 24% 50-59: 28% 60+: 33%
GAÚCHA 600 AM 93.7 FM	87.139 (Domingo, entre 16h e 17h - AM+FM)	576.487	AB: 66% C: 31% DE: 3%	Feminino: 35% Masculino: 65%	10-19: 5% 20-29: 8% 30-39: 17% 40-49: 19% 50-59: 25% 60+: 26%
ITAPEMA 102.3 FM	16.310 (Sábado, das 10h às 11h)	91.011	AB: 75% C: 25%	Feminino: 48% Masculino: 52%	10-19: 1% 20-29: 12% 30-39: 36% 40-49: 27% 50+: 24%
RURAL 1120 AM	3.696 (Segunda a sábado, entre 18h e 19h)	16.843	AB: 15% C: 85%	Feminino: 29% Masculino: 71%	30-39: 16% 40-49: 4% 50-59: 21% 60 e +: 59%

* Ouvintes por minuto, com base na medição realizada pelo IBOPE, no período de junho a agosto de 2010.

** Ouvintes, com base na medição realizada pelo IBOPE, no período de junho a agosto de 2010. Medição válida para todos os dias, entre 5h e 5h.

Quadro 2 – Perfil comercial

7 CIDADE, A RÁDIO DEZ DA CIDADE

Nas páginas a seguir, apresenta-se o material coletado sobre a Rádio Cidade e suas estratégias de *web*, a partir da metodologia escolhida para o tratamento dos dados: o estudo de caso.

7.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada neste trabalho é o estudo de caso. Define-se estudo de caso como um método qualitativo utilizado, sobretudo, para que o pesquisador responda questões que sigam a linha “como” e “por que”, o que traduz o pouco controle dele sobre os eventos estudados. Utiliza-se o estudo de caso, também, quando está em análise fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (Yin, 2001, p.32 apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 216)

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, *apud* DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 224-225) defendem que o estudo de caso reúne informações detalhadas para a compreensão de uma realidade. Quanto à tipologia, os autores afirmam que alguns estudos tem caráter exploratório, buscando descobrir problemáticas novas, provocar reflexão e mudança de comportamentos existentes ou sugerir hipóteses fecundas, incitando a realização de pesquisas posteriores. Esse comportamento também é percebido por Yin (2001), que ressalta: “o poder diferenciador do estudo de caso reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 219).

Gil (2009) entende que o estudo de caso é uma das modalidades de delineamento.

A rigor, o experimento é um delineamento em que se utiliza o método experimental, assim como o levantamento é um delineamento que se vale de técnicas de interrogação, como o questionário e a entrevista. Dessa forma, o estudo de caso pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos. (GIL, 2009, p. 6)

Esse delineamento, segundo o autor, é flexível, mas rigoroso ao mesmo tempo, isso porque envolve as etapas de formulação, levantamento de dados, delimitação do problema de pesquisa, seleção da amostra e definição dos procedimentos e do modelo de interpretação da coleta das informações.

Para Goode e Hatt (1952, apud GIL, 2009, p. 6), o estudo de caso “é um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida como a história de vida de um indivíduo, a história de um grupo, ou um processo social determinado”.

Muitos são os autores que definem estudo de caso. Cada um se posiciona de forma a ressaltar um determinado aspecto. Entretanto, Gil (2009) listou suas características principais, a partir das várias definições encontradas – que não são contraditórias, segundo o autor. São elas: estudo de caso é um delineamento de pesquisa; preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado; investiga um fenômeno contemporâneo; não separa o fenômeno do seu contexto; é um estudo em profundidade; requer utilização de múltiplos procedimentos de coleta de dados.

Um ponto a ser destacado nessa metodologia é que o simples fato de tratar os dados de maneira qualitativa não faz do estudo de caso uma pesquisa qualitativa. Isso porque, como destacam Yin (2001) e Bruyne et al (1991, apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006) do estudo de caso podem ser apreendidas evidências quantitativas. O que se pode dizer é que essa metodologia é rica em dados descritivos, o que possibilita generalizações. Nesse aspecto, os estudiosos da área ressaltam que o grande volume de dados coletados deve ser bem analisado pelo pesquisador para que ele não desenvolva o chamado “sentimento emocional da certeza”. Assim, deve-se ter comprometimento com as informações, sem alterá-las.

Nisbet e Watt (LÜDKE, 1978, apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006) apontam três fases para o desenvolvimento do estudo de caso: especificar as questões ou pontos críticos; estabelecer os contatos iniciais para realizar o

trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; coletar os dados sistematicamente, com base nas características próprias do objeto estudado; analisar e interpretar os dados; e elaborar o relatório.

Segundo Gil (2009) as vantagens do estudo de caso são: possibilita estudar um caso em profundidade, através de seus instrumentos de coleta de dados que afastam a abstração dos resultados da pesquisa; enfatiza o contexto em que ocorrem os fenômenos, já que seus limites nem sempre estão claramente definidos; garante a unidade do caso, considerando o inter-relacionamento entre as partes que fazem parte do contexto do fenômeno; é flexível, podendo-se alterar o roteiro de uma entrevista ou permitir que a amostra inicial seja reduzida ou ampliada, por exemplo; estimula o desenvolvimento de novas pesquisas, pois, nem todo estudo de caso é conclusivo, ao contrário, ele tende a provocar reflexão e um novo entendimento do fenômeno; favorece a construção de hipóteses, além de possibilitar o aprimoramento, a construção e a rejeição de teorias; permite investigar fenômenos em áreas inacessíveis por outros procedimentos; possibilita analisar o caso pelo “lado de dentro”, dando voz aos membros do grupo ou das organizações, levando em conta a subjetividade; favorece o entendimento do processo de mudança próprio dos grupos e das organizações; pode ser aplicado sob diferentes enfoques teóricos e metodológicos.

A fase de coleta de dados se dá através de seis principais fontes de busca de evidências: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Os procedimentos metodológicos adotados para a verificação dos objetivos deste trabalho foram: pesquisa bibliográfica; verificação e análise de documentos e registros de arquivo; entrevistas estruturadas com ouvintes, funcionários da Rádio Cidade e do departamento de *online* do Grupo RBS; e observação direta.

A pesquisa bibliográfica engloba a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto estudado. Ela possibilita evidenciar os pensamentos dos autores, que são acrescidos pelas idéias e opiniões próprias do pesquisador:

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 51).

A coleta de dados sobre a rádio Cidade e o Grupo RBS se deu através de visitas ao site oficial e à *intranet* do Grupo, a Minha RBS; de análise de materiais elaborados pelos setores de marketing, planejamento e comercial da rádio; e de verificação de materiais sobre a emissora publicados nos demais veículos de comunicação da RBS. Buscou-se suporte na pesquisa bibliográfica para a contextualização histórica do meio rádio, para verificação de seu papel político, econômico e sócio-cultural, e para entender como se dá sua presença no cotidiano através dos autores Barbero, Bordenave, César, Cunha, de Deus, Ferraretto, Haussen, Klöckner; Para verificar questões de convergência (*crossmedia*) e a inserção do rádio no cenário de Internet, visto como fator modificador na relação entre as emissoras e seu público (e do público com elas), utilizou-se bibliografia de Aquino, Brito et Al., Carvalho, Costa, Ferraretto, Haussen, Jenkins (apud Silveira), Moreira, Miyamaru, Primo e Stasiak. Para levantamento destes dados, valeu-se, também, de visitas a sites voltados à regulamentação do rádio (AGERT), à aferição da audiência radiofônica (IBOPE), às páginas de social mídia (Orkut e Twitter), ao site oficial da rádio Cidade, ao clicRBS e à *Intranet*.

Visando a compreensão do ambiente, buscou-se informações documentais. Para Duarte e Barros (2006, p. 230), “o uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes”. A documentação se deu na busca por matérias sobre os programas da rádio Cidade publicadas na mídia, e de materiais da campanha institucional da rádio. Os registros em arquivo utilizados foram os produzidos nos setores comercial e planejamento da rádio, ou seja, o perfil comercial, que apresenta os números de audiência, e a “defesa” da rádio, em que constam as informações do cenário popular, com dados do visível crescimento da classe C, das festas oficiais da rádio, e da programação, apresentando os comunicadores, a descrição dos programas e a região de cobertura da Cidade. Yin (2001, apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 230) lembra que “grande

parte de registros em arquivo foi produzida com um objetivo específico e para determinado público e, portanto, o investigador deve considerar todas essas condições para interpretar e utilizar os dados arquivados”.

Realizou-se, ainda, observação direta em visita ao estúdio, a partir da análise do contexto em que a rádio se comunica com seu público pelo dial e pela Internet. Assim, dados adicionais sobre o tema em análise foram encontrados.

Ainda no campo dos procedimentos metodológicos, realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas semi-abertas, contemplando amostra pré-definida, de forma a selecionar integrantes da rádio e do setor *online* Grupo RBS que tem as informações necessárias para responder à questão de pesquisa, e indefinida, no caso dos ouvintes. Esse tipo de entrevista tem origem em um roteiro de questões-guia, de forma a oferecer suporte aos questionamentos e hipóteses do pesquisador. A lista é elaborada a partir do problema de pesquisa, contemplando perguntas abertas de forma a garantir que o entrevistado relate o máximo possível de informações sobre a organização e sua dinâmica de trabalho. Assim, cada pergunta é aprofundada de acordo com a resposta do entrevistado.

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias. (DUARTE e BARROS, 2006, p. 67)

Com os profissionais do Grupo realizou-se uma entrevista por telefone (com Marta Gleich), uma por e-mail (com Mauri Grando), uma por *msn* (com Camila Rodrigues) e duas presenciais (com André Araújo e Adriano Moraes). A entrevista por telefone foi feita devido a indisponibilidade da entrevistada para uma conversa presencial. A vantagem dessa técnica de coleta foi permitir a troca de informações, incentivando a entrevistada a fornecer informações além do questionamento feito, e o rápido esclarecimento de respostas confusas ou com pouca informação aproveitável ao tema. Já a entrevista por e-mail se deu por vontade expressa pelo entrevistado, que estava com agenda comprometida para um encontro pessoal ou por telefone. Assim, ele recebeu os

questionamentos e enviou suas respostas de acordo com o prazo pré-estabelecido pela entrevistadora. Por ser uma técnica de difícil obtenção de boas respostas, pois, como afirmam Duarte e Barros (2006, p. 77) “ela geralmente não permite a discussão, o aprofundamento natural”, as informações foram limitadas se comparadas às demais entrevistas. Assim, o conteúdo apreendido da entrevista por e-mail serviu de complemento às entrevistas realizadas face a face e por telefone. As entrevistas com os ouvintes se deram com amostra aleatória, pelo telefone divulgado para participação na rádio. Cada entrevistado ligou espontaneamente para o estúdio, com intenção de se inscrever para participar ao vivo e/ou ganhar brindes. Nenhum deles sabia da presença da entrevistadora no estúdio, o que contribuiu para a credibilidade das informações coletadas.

7.2 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

A seguir, apresenta-se a Rádio Cidade, abordando sua evolução desde o surgimento e os setores que fazem dela uma das rádios mais ouvidas do FM gaúcho. Ainda no capítulo, apresentam-se as estratégias de *web* adotadas pelo Grupo RBS e pela rádio para a conquista do público de Internet.

7.3 A RÁDIO CIDADE

Surgida em 15 de novembro de 1979, a Rádio Cidade pertence desde 1992 ao Grupo RBS. Anteriormente, a emissora era um dos canais de rádio do Grupo Jornal do Brasil (JB) – detentor de prestígio e grande influência sobre os formadores de opinião e sobre o público ouvinte da época. Segundo André

Araújo³⁴, comunicador que participou desta transição, a Rádio Cidade da época do JB – final da década de 70 e início dos anos 80 – era a “rádio *top* e o emprego dos sonhos para todos os profissionais de rádio da época”. Ainda segundo ele, a Cidade era a rádio dos “grandes anunciantes e a que lançava os sucessos musicais na frente das demais emissoras”. Enquanto veículo de comunicação do Grupo JB, a Cidade foi a primeira rede de rádios do Brasil, presente no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Goiânia, Belém e Porto Alegre. Sua programação era nacional, com inserções locais nas afiliadas, o que a manteve por muito tempo como rádio líder de audiência. Com a crise financeira que abateu o Grupo Jornal do Brasil, a emissora foi vendida para o Grupo RBS, que, até então, tinha como “emissora *top*” a Rádio Atlântida – que não conseguia bater a rádio Cidade em audiência. Aliás, esse foi um fator de temor entre os profissionais da época, que chegaram a acreditar que o formato da rádio Cidade seria alterado para beneficiar o aumento de audiência da Atlântida – o que acabou não se confirmando.

Desde seu surgimento até os dias atuais, a Cidade mudou muito, principalmente no que diz respeito à programação. Se nos seus primeiros anos de existência tocava as “clássicas” de Roberto Carlos – a primeira música a veicular foi *Amigo* – hoje ela se dedica aos ritmos populares, sobretudo pagode, sertanejo, *funk* e sucessos do pop internacional. A Cidade ocupa o dial 92.1 FM, podendo ser ouvida, também, através de *link* no site oficial da emissora³⁵. Segundo o Departamento Comercial da Rádio, o sinal da Cidade cobre 65 municípios no RS, atingindo mais de 4 milhões de pessoas, com um potencial de consumo que equivale a aproximadamente 50% do potencial do RS e consumo per capita urbano (em US\$/ ano) de 2.398,28. No quadro abaixo estão listadas as localidades que fazem parte da região de cobertura:

Região de cobertura :: Rádio Cidade FM				
ALTO FELIZ	CAPELA DE SANTANA	IGREJINHA	PARECI NOVO	SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ
ALVORADA	CHARQUEADAS	IVOTI	PAROBÉ	SAPIRANGA
ARARICÁ	DOIS IRMÃOS	LINDOLFO COLOR	PAVERAMA	SAPUCAIA DO SUL
ARROIO DOS RATOS	ELDORADO DO SUL	LINHA NOVA	PICADA CAFÉ	SENTINELA DO SUL
BARÃO DO TRIUNFO	ESTÂNCIA VELHA	MARATA	PORTÃO	SERTÃO SANTANA

³⁴ Entrevista concedida à autora em setembro de 2010.

³⁵ Para ouvir, acesse:

<<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=20421&channel=115>>

BARRA DO RIBEIRO	ESTEIO	MARIANA PIMENTEL	PORTO ALEGRE	TABAÍ
BOM PRINCÍPIO	FELIZ	MONTENEGRO	PRESIDENTE LUCENA	TAPES
BROCHIER	GENERAL CÂMARA	MORRO REUTER	ROLANTE	TAQUARA
BUTIÁ	GLORINHA	NOVA HARTZ	SANTA MARIA DO HERVAL	TAQUARI
CACHOEIRINHA	GRAMADO	NOVA PETRÓPOLIS	SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA	TRÊS COROAS
CAMPO BOM	GRAVATAÍ	NOVA SANTA RITA	SÃO JERÔNIMO	TRIUNFO
CANOAS	GUAÍBA	NOVO HAMBURGO	SÃO JOSÉ DO HORTÊNCIO	TUPANDI
CAPIVARI DO SUL	HARMONIA	PALMARES DO SUL	SÃO LEOPOLDO	VIAMÃO

Quadro 3 – Regiões de cobertura da Rádio Cidade
 Fonte: Área Técnica RBS Rádio e Brasil em Foco / 2004

Ainda segundo o Departamento Comercial, o sinal da Rádio Cidade cobre 40% da população do Rio Grande do Sul, 46% dos domicílios urbanos do Estado e 41% da frota de veículos do RS.

Desde que passou a integrar o Grupo RBS a Cidade acumula bons resultados de audiência, tendo conquistado o primeiro lugar no FM, segundo o IBOPE, por longo espaço de tempo. No período de maio a julho de 2009, enquanto ainda era líder em audiência, por exemplo, registrou média de 17,7 pontos contra 14,2 da Rádio Eldorado (anexo A). Localizada no Morro Santa Teresa, na Rua Correia Lima, 1960, opera com 30 Kw, embora tenha autorização pra utilizar potência de 100 kw, e conta com nove comunicadores³⁶, responsáveis pela locução e pela operação da mesa de áudio: Adriano Moraes, André Araújo, Arlindo Sassi, Carlos Roberto, Juliana Vieira, Luana Soft (personagem de Marcelo Santos), Mauri Grando, Sérgio Ávila e Zezé Maravilha. Segundo o Gerente de Operações da Rádio Cidade, Mauri Grando³⁷, não há treinamento específico para os locutores, mas sim uma orientação permanente, já que as necessidades mudam, devido à concorrência e adaptações competitivas ao mercado – o que reflete a cultura da empresa em manter-se líder no FM.

A Cidade é a emissora do Grupo RBS voltada ao segmento jovem/popular, tendo como público-alvo jovens entre 15 e 24 anos, majoritariamente do sexo feminino³⁸ e provenientes, principalmente, da classe C de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, embora, na defesa da Rádio utilizada

³⁶ Dados de novembro de 2010.

³⁷ Entrevista concedida à autora em outubro de 2010.

³⁸ Registrado aos domingos, entre 15h e 16h, segundo perfil de audiência no período de junho a agosto de 2010. Dados fornecidos pelo IBOPE.

pelo Departamento Comercial também se destaque o público proveniente da classe B, o que representa, em números, 88% de audiência, somando-se as classes B e C³⁹. Até o início do segundo semestre de 2010, absorve – juntamente com a emissora 104 FM, desde dezembro de 2009 detentora do primeiro lugar em audiência, segundo o IBOPE – a maior fatia de público ouvinte de Porto Alegre e região metropolitana. Embora mais próximo da Rádio Eldorado se analisado o perfil de ouvintes, a Cidade tem encontrado concorrência direta com a rádio 104 no mercado de anunciantes:

A (rádio) 104 atrapalha a vinda de alguns anunciantes porque eles dão mais desconto que a Cidade, sem falar que o *break* comercial deles tem mais de dez minutos. O mercado tende a priorizar o valor na hora de fechar mídia, então, eles tem conquistado uma parcela de clientes que poderiam estar na Cidade. E agora a 104 tem o argumento de estar na frente no IBOPE, distância que tem diminuído nos últimos meses. A Cidade, porém, tem um público que consome muito, nossos materiais de análise de perfil e público ouvinte demonstram isso. Então, a tendência é a retomada do crescimento comercial em 2011. (RODRIGUES, 2010)

Segundo dados do IBOPE de agosto de 2010, a Rádio Cidade é acompanhada por 93.276 ouvintes por minuto⁴⁰, tendo pico de audiência de 82.983 ouvintes por minuto⁴¹ e alcance máximo de 647.035 ouvintes⁴².

³⁹ Fonte: Ipsos Marplan, janeiro a dezembro / 2009.

⁴⁰ De segunda a sexta, entre 7h e 19h.

⁴¹ De segunda a sexta, entre 15h e 16h.

⁴² Todos os dias, entre 5h e 5h.

7.3.1 Programação: a chave do negócio

Ao vivo 24h, a Cidade tem em sua grade⁴³ programas voltados para o entretenimento, com veiculação de músicas e de informações “leves”, como resumo de novelas e notícias de celebridades. O diferencial fica pelo único programa com caráter jornalístico da emissora: o *Bom dia, Cidade* – que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 6h às 8h, com apresentação de Luana Soft que conta, das 7h às 8h, com a participação da jornalista Regina Lima e do narrador de futebol Paulo Brito – que trazem as manchetes do dia dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, além das intervenções ao vivo de Mauro Saraiva Jr. (boletim do trânsito), Paula Valdez (informações sobre a previsão do tempo) e Rosângela Monteiro (resumo das novelas).

Os programas da emissora são: *Pega Leve; Bom dia, Cidade; Alô, Cidade; O Sucesso da Cidade; Os Djs da Cidade; Expresso da Uma; No Pique da Cidade; Pede e Toca; Cidade Universitária; Vale a pena ouvir de novo; Love Songs; Swing da Cidade; Agito da Cidade; Você ouve a Cidade e sai dançando; Caldeirão da Cidade; Só se for dance; Roda de samba; Mega Cidade; Programa da Luana Soft*; e os programetes são: *Perifa na Cidade; Minuto Pah; Qualidade de Vida; e Minuto de Esporte*. O quadro abaixo traz o detalhamento da programação, conforme o site oficial da rádio:

PROGRAMA	RESUMO	HORÁRIO
Só Se For Dance	O melhor do dance music no mundo. Com mixagens do DJ Jx e Cabeção DJ. Vai ao ar na madrugada de sábado para domingo.	00h às 02h
Mega Cidade	Programa com três horas de músicas variadas. Vai ao ar na madrugada de sábado para domingo.	02h às 05h
Vale a Pena Ouvir de Novo	A Cidade toca as "velhinhas" que foram e continuam sendo sucesso.	05h às 6h
Roda de Samba	Na manhã de domingo, a Cidade se transforma em uma verdadeira Roda de Samba, no programa que só toca o samba de raiz. A apresentação fica por conta do especialista no assunto, Maurício Saraiva.	06h às 09h
Programa da Luana Soft	Brincadeiras como: História de Pavor, Horóscopo do Amor, Pedras Preciosas e muita música. Nas manhãs de domingo.	09h às 11h

⁴³ A programação está disponível em:
<<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/cidade/58,0,Programacao.html>>

O Sucesso da Cidade – 1ª Edição	As músicas mais pedidas pelos ouvintes durante a manhã. Todos os dias.	11h às 12h
Super Expresso	Duas horas, com o melhor do funk. Aos domingos, com mixagens de Maicon Dj.	12h às 14h
Agito da Cidade	Muita música, participação de ouvintes ao vivo e distribuição de brindes nas tardes do final de semana! É interatividade para agitar a Cidade!	14h às 17h
Pagodão da Cidade	De domingo a sexta-feira, uma hora com o melhor do pagode!	17h às 18h
O Sucesso da Cidade – 2ª Edição	As músicas mais pedidas pelos ouvintes durante a tarde. Todos os dias.	18h às 19h
Cidade Universitária	O melhor do sertanejo universitário, de domingo a sexta-feira. Durante a semana, o programa vai ao ar apenas no site da rádio devido à transmissão da Voz do Brasil.	19h às 20h
Vale a Pena Ouvir de Novo	A Cidade toca as "velhinhas" que foram e continuam sendo sucesso. De domingo a sexta-feira.	20h às 21h
Love Songs	As músicas mais românticas de todos os tempos. Participação do ouvinte escolhendo as músicas e dando seu recado. Apresentação de Arlindo Sassi. De domingo a sexta-feira.	21h às 01h
Pega Leve	O Pega Leve vai ao ar durante toda a madrugada tocando as melhores músicas, ao estilo de Love Songs. Apresentação de Carlos Roberto.	01h às 06h
Bom Dia Cidade	Um programa para os ouvintes começarem o dia bem informados, trazendo quadros variados, mesclando informações sobre condições do tempo, trânsito, novelas e entretenimento. Na primeira hora, o programa é musical. A partir das 7h, ganha o reforço de Regina Lima e Paulo Brito, da RBS TV, além das participações de Mauro Saraiva Jr, Paula Valdez e Rosângela Monteiro. De segunda a sexta-feira.	06h às 8h
Alô Cidade	Programa de música, no qual os ouvintes inscrevem-se para participar e mandar seu alô. De segunda a sexta-feira, com apresentação de Luana Soft e Adriano Moraes.	08h às 11h
Os Dj's da Cidade	Apresentação de Adriano Moraes, com participação dos DJs da rádio, tocando os melhores ritmos do momento, lendo os recados dos ouvintes e entregando brindes nas participações ao vivo. Interatividade através de msn, e-mail e twitter oficiais do programa. De segunda a sábado.	12h às 13h
Expresso da Uma	O melhor do funk, com mixagens de Maicon Dj e apresentação de Adriano Moraes. De segunda a sábado.	13h às 14h
No Pique da Cidade	Agito nas tardes de segunda a sexta-feira, com distribuição de brindes, recados no ar e muita música. Apresentação de Mauri Grandó.	14h às 17h
Swing da Cidade	O melhor do pagode nacional e local, nas manhãs de sábado.	06h às 11h
Você ouve a Cidade e sai Dançando	Programa para esquentar o início da noite de sábado, tocando os sucessos do funk. Apresentação do Dj Cássia.	19h às 21h
Caldeirão da Cidade	Programa para alegrar a galera tocando os sucessos do momento. Sábados.	21h às 00h
Qualidade de Vida	Dicas de como manter a saúde em dia. Cuidados com a alimentação, prática de exercícios físicos, prevenção de doenças, estética, beleza e terapia alternativa, são alguns dos assuntos abordados. Com apresentação de Isabel Ferrari. De segunda a sexta-feira.	3h
Minuto Pah	São intervenções diárias de um minuto, onde a apresentadora Juliana Vieira faz a festa com a galera dos	7h, 10h e às 20h

	colégios e cursinhos pré-vestibulares falando sobre temas que fazem parte do cotidiano da Galera Pah.	
Perifa na Cidade	O repórter Manoel Soares, de forma jovem e divertida, dá visibilidade aos trabalhos sociais que enfocam a cooperação e a auto-sustentação, estimulando o desenvolvimento social na sua base: a grande massa. Todos os dias.	2h
Minuto de Esporte	As informações sobre o mundo dos esportes, com Andrei Kampff e Paulo Brito. Todos os dias.	13h e 18h
Pede e Toca	Gravações de pedido de música feito pelos ouvintes da rádio, que vai ao ar antes da música solicitada. Nos programas Alô Cidade, No Pique da Cidade e Agito da Cidade.	Sem horário definido.

Quadro 4 – Programas da emissora Cidade

O slogan oficial “*Cidade, a rádio 10 da cidade*”, é utilizado durante a programação através de vinhetas e também na interação com os ouvintes, que costumam mencioná-lo nos recados que enviam para os programas e nas participações ao vivo. Esse é um ponto a se destacar na política da rádio: o ouvinte é valorizado e utilizado para aproximar a emissora cada vez mais do público. Participações de ouvintes ao vivo ocorrem durante todo dia: de segunda a sexta-feira, pela manhã no programa *Alô Cidade* (das 8h às 11h); à tarde, nos programas *Os Djs da Cidade* (12h às 13h) e *No Pique da Cidade* (14h às 17h); no início da noite, no final do *Sucesso da Cidade – 2ª Edição* (das 18h às 19h); e também no final de semana, nos três turnos – com farta distribuição de brindes, que incluem camisetas, cd’s, dvd’s e ingressos para as festas promovidas pela rádio. Estimulado a participar e a fazer a programação, o ouvinte – chamado no ar de “ouvinte 10” – tem diversas formas de contato com os comunicadores: telefone⁴⁴, e-mail⁴⁵, blog institucional⁴⁶ (*blog 10 da Cidade*), perfis e comunidade dos programas no *site* de relacionamento *Orkut*, perfil no *Twitter*⁴⁷ e presença no *msn* (duas contas de *e-mail* diferentes, atualizados e utilizados pela personagem Luana Soft e pelos djs da rádio, em seus programas)⁴⁸. Além disso, há a opção de participação “programada” com inserções nos programas *Agito da Cidade*, *Alô Cidade* e *No Pique da Cidade*

⁴⁴ Telefone para participação ao vivo: (51) 3299-2921.

⁴⁵ O e-mail da rádio é cidade@rbsradios.com.br

⁴⁶ Ver <www.rdcidade.com.br/blog10dacidade>

⁴⁷ O Twitter oficial da rádio é <http://twitter.com/rdcidade>. Há também twitter de alguns programas da emissora: <http://twitter.com/djsdacidade>, <http://twitter.com/sosefordance>, <http://twitter.com/cidadepegaleve>.

⁴⁸ Msn da Luana Soft: luanatira@hotmail.com; msn do programa Os Djs da Cidade: osdjsdacidade@hotmail.com

de mensagens pré-gravadas pelos ouvintes, com pedidos musicais, o *Pede e Toca*⁴⁹; e de recados, chamado de *Torpedo da Cidade*⁵⁰, este com inserção apenas no programa *No Pique da Cidade*. Nas madrugadas, o programa *Pega Leve* conta com o *Auditório Virtual*, uma sala de bate-papo. Segundo material produzido no setor de planejamento da Cidade, a rádio recebe em média 40 mil ligações por dia, mais de 600 cartas por mês (destinadas principalmente ao programa *Love Songs*) e mais de 1.500 e-mails por semana, sem falar nos mais de 14 mil membros (“amigos”) em seus perfis no *Orkut*⁵¹. Os números variam de acordo com o cenário: tradicionalmente, nos meses de festas oficiais da rádio a participação por e-mail, *twitter* e *orkut* e o número de ligações aumentam consideravelmente.

A programação musical é de responsabilidade de Adriano Moraes⁵², programador e comunicador da rádio há 15 anos. A ordem das músicas, bem como o número de inserções diárias, é feita antecipadamente por Adriano e disponibilizada no computador localizado no estúdio, através do software *Winradio*. A exceção se dá nos programas *Agito da Cidade* e *Love Songs*, em que o ouvinte decide a música que vai ao ar⁵³.

A programação é basicamente formada por sucessos do samba, pagode, sertanejo universitário e black music contidas no Top 40 nacional. Em programas específicos, como o *Love Songs* e *Pega Leve*, abre-se espaço para sucessos do pop romântico nacional e internacional, sendo estes atuais ou antigos; assim como no *Só se for Dance*, que apresenta as novidades da música eletrônica e *remix* de sucessos do pop e black music, nas madrugadas de sábado para domingo; o programa *Vale a pena ouvir de novo*, com as músicas que foram sucesso num passado não muito distante; e os programas *Expresso da Uma* e *Sai Dançando*, específicos de funk. Um ponto a se destacar é o desafio que este tipo de programação traz ao setor comercial da

⁴⁹ O ouvinte se inscreve pelo telefone 3299-2921 ou e-mail para gravar o pedido de música, que vai ao ar antes da música solicitada. Há opção de gravar o pedido direto pelo (51) 3299-2923.

⁵⁰ O ouvinte pode gravar a mensagem ao ligar para o telefone (51) 3299-2922. Os recados vão ao ar de segunda a sexta-feira, no programa *No Pique da Cidade*.

⁵¹ Material utilizado pelo setor comercial em outubro e novembro de 2010.

⁵² Entrevista concedida à autora em novembro de 2010.

⁵³ No caso do programa *Agito da Cidade* parte da programação musical é definida pelo programador Adriano Moraes. O ouvinte que participa ao vivo, em média, de duas em duas músicas, decide o que vai ser veiculado. No *Love Songs*, a seleção das músicas é feita com base nos pedidos dos ouvintes pelo e-mail da rádio.

rádio, que tem que desfazer pré-conceitos a respeito dos estilos musicais veiculados:

O mercado publicitário (clientes e agências) não tem conhecimento real sobre a programação da rádio. A primeira fase da campanha publicitária que está no ar destacava três estilos musicais da programação (pagode, *funk* e *black music*), só que boa parte do mercado ainda tem uma limitação a ligar sua marca a este movimento musical. Nesse aspecto, a programação atende aos anseios do público, mas influencia quase negativamente nas vendas. A programação é pensada para que a rádio seja primeiro lugar no IBOPE e não para vender. Mas a empresa (Grupo RBS) quer que a rádio seja a número um na programação e que cresça financeiramente, o que não acontece se o mercado rejeita a programação. É uma faca de dois gumes. (RODRIGUES, 2010)

A seleção dos cantores (as) e/ou bandas que estarão na relação de músicas da rádio é feita de acordo com a exposição do artista na mídia e através de parcerias com gravadoras, que indicam músicas de trabalho de seus artistas acompanhado de *briefing*⁵⁴, por exemplo, a informação de que será trilha sonora de alguma novela. Algumas canções entram na lista de veiculações da rádio a partir da troca de informações com o gerente de produto, Mauri Grando, e com os demais comunicadores da rádio, que tem total liberdade para indicar suas apostas musicais:

O critério primário é a exposição do artista na mídia. Conta a música ser trilha de uma novela, de um filme, assim como ela é valorizada quando sabemos que será lançada num programa de tv líder de audiência. O que é sucesso nas festas também pode fazer parte da programação. Com as gravadoras temos uma relação de parceria. Os representantes (das gravadoras) nos indicam as músicas de trabalho com o *briefing*. Também considero a opinião do Mauri e da equipe. A troca é importante. Cada música, porém, tem um tempo médio para dar resultado. Uma das formas de realizar essa medição é o IBOPE. Mas ele não fator único para o “mexe” na programação. (MORAES, 2010)

Ferraretto (2007) apresenta em seu trabalho uma frase de Ricardo Schott (2006) que traduz o receio de uma nova crise no rádio, intensificada pela transformação no consumo do rádio “musical”:

Se a internet vem se popularizando como “o” meio para garimpar novos sons, um *crossmídia* vem causando a união com o rádio na

⁵⁴ Conjunto de informações primárias que norteiam um trabalho específico.

forma de emissoras *online* e *podcasting*⁵⁵. As principais estações do Brasil já sabem: muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador, no *MP3 player*, no *discman* – não exatamente no rádio. (SCHOTT, 2006, apud FERRARETO, 2007, p. 10)

Seguindo este raciocínio, fica a questão: o que fazer para manter a rádio atrativa e lucrativa? Moraes (2010) acredita que a resposta seja a essência do rádio:

Por mais que se saiba que a música “x” é sucesso, o rádio ainda serve para informar o que é destaque. Isso aliado à instantaneidade e possibilidade de interação do veículo (de comunicação). Eu, por exemplo, nunca gostei de ouvir CD porque já sei o que está por vir. O bom do rádio é o fato dele ser inesperado. Pra saber qual será a próxima música precisa estar sintonizado. O que faz o rádio um sobrevivente mesmo nessas adversidades é sua essência, ou seja, a informação, a música, o alto-astral dos comunicadores. Isso é o mais importante. Muitas vezes já tentaram acabar com o rádio. Ele está aí até hoje e vai muito mais longe. (MORAES, 2010)

Um reforço para a programação são as promoções, realizadas dentro dos programas – antecedidas pela vinheta “*Na Cidade, promoção relâmpago*” – e no site, divulgadas, também, no Blog oficial. Nessas situações, ocorrem sorteios de kits de brindes da rádio (camisetas, cds, dvds), ingressos para cinema, shows, visitas a camarins de artistas, entre outros, o que movimenta a rotina da rádio.

7.3.2 Departamentos: setorizar para unir

Os departamentos vinculados à Rádio Cidade são: Comercial, Eventos, Marketing e Planejamento. Todos estão localizados no mesmo prédio onde se encontra o estúdio da Cidade, o que facilita a troca de informações e o trabalho em equipe. Embora cada um tenha sua coordenação própria – Márcia Daudt, Gerente Comercial; Karina Fernandes, Gerente de Eventos; Sioni Gonçalves, Gerente de Marketing; e Marcelo Rasia, coordenador de Planejamento

⁵⁵ Segundo Ferrareto (2007), *podcasting* é uma forma de difusão de arquivos de áudio, vídeos e fotografias (os *podcasts*) pela Internet.

Comercial – o trabalho é realizado de maneira relacionada no decorrer do processo, visando bons resultados. O fato de ter uma equipe específica para cada um dos assuntos relacionados à rádio facilita a verificação das necessidades e o consequente aproveitamento das oportunidades.

7.3.2.1 Departamento comercial: o combustível

A Rádio Cidade é apresentada ao mercado comercial - agências de publicidade e clientes diretos – como um veículo voltado ao público jovem, popular, integrante, majoritariamente, da classe social C. Essa fatia de ouvinte é tão importante para a emissora, que em seu perfil comercial a classe C está dividida em C1⁵⁶ e C2⁵⁷ – divisão que não se encontra nos gráficos de classe social presente nos perfis das demais rádios do Grupo RBS. Com esse perfil, a Cidade atinge, sobretudo, anunciante do segmento de varejo, principalmente eletrodomésticos, móveis, vestuário e calçados. Há presença considerável, também, de casas noturnas e empresas de telefonia móvel.

O departamento comercial da rádio vende patrocínios de programa, mídia avulsa, ações de *merchandising* durante a programação, além da venda de patrocínios e parcerias para os eventos e promoções da rádio, divulgadas durante a programação ao vivo e com possibilidade de divulgação no *site*, no *blog* e em comerciais previamente gravados de acordo com instrução do cliente. O Departamento se vale, também, de algumas ações para fidelizar os clientes e potencializar as vendas de patrocínios. Uma delas é a utilização constante da unidade móvel, conduzida pelo comunicador da rádio Carlos Roberto, para divulgar a empresa anunciante e suas promoções, com a presença do carro adesivado no local. Além disso, a Móvel também é acionada para ações institucionais, que colaboram para a percepção favorável da marca pelos clientes e *prospects*.

Em 2010, o Grupo RBS adotou como estratégia firmar em seus departamentos a cultura da valorização da web, disponibilizando aos colaboradores cursos sobre estratégias na rede, e estimulando a

⁵⁶ São considerados C1 os indivíduos com renda de até R\$ 2.000,00.

⁵⁷ São considerados C2 os indivíduos com renda de até R\$ 5.000,00.

comercialização de espaços nos sites hospedados no ClicRBS, portal do Grupo na Internet, e a criação de projetos que incluam a disponibilização das marcas anunciantes no site da empresa, aliado à inserção na programação da rádio e nos eventos realizado. De acordo com Camila Rodrigues, assistente comercial da rádio, a Gerente Comercial da Cidade, Márcia Daudt, já anunciou para a equipe que em 2011 haverá meta de faturamento *online*, o que indica perspectivas de crescimento das mídias *online* da rádio, inclusive com aproveitamento maior e estruturado nos planos comerciais elaborados.

7.3.2.2 Eventos: agradando a audiência; conquistando parcerias

Na Rádio Cidade os eventos tem forte importância. A partir deles, acreditam, se estabelece vínculos com a audiência – impacto percebido também no número de ligações de ouvintes ansiosos por cortesias para as festas promovidas⁵⁸. O Departamento de Eventos tem gerência de Karina Fernandes e é composto pela coordenadora de eventos, Betina Schardong, pela assistente de eventos, Camila Bai, e pelo estagiário Guilherme Lau. Estão no calendário oficial: *Samba Summer* (a edição de 2009 ocorreu em 24/01, no Cozumel, em Xangri-La, com show do grupo Inimigos da HP; em 2010, o evento não foi realizado); *Swing da Cidade* (em 2010 o evento ocorreu no dia 16/04, com shows de Arlindo Cruz, Turma do Pagode, Zueira, Novo Extima e Pura Cadência); *Arraial da Cidade* (em 2009, o evento teve como atração o grupo Exaltasamba. Em 2010, não foi realizado o evento. Em seu lugar, ocorreu a promoção de três apresentações do Exaltasamba, nos dias 11,12 e 13/06); *Samba Show* (o evento seria realizado em 10/09, com show das atrações nacionais Jorge Aragão e Grupo Samprazer. Foi cancelado devido a baixa procura por ingressos); *Funk Show* (a última edição foi realizada no dia 11/09/2009, com shows de Perlla, Mc Buchecha, Mc Marcinho, entre outros. Como o estilo musical perdeu espaço na programação da rádio em 2010, optou-se por não realizá-lo); e *Aniversário da Cidade* (realizado no 19 de

⁵⁸ Em maio de 2009 atingiu-se pico de 106 mil ligações em um único dia, segundo dados fornecidos por Mauri Grando.

novembro de 2010, com duas atrações nacionais: cantor Belo e grupo Samprazer; e dois grupos de pagode locais locais).

O sucesso de público e a identificação das festas com o ouvinte da rádio, tornam os eventos e as festas oficiais da Cidade cada vez mais essenciais na política interna da emissora, sendo encarados como de grande impacto institucional. A estratégia facilita o posicionamento da Cidade como a rádio que mais traz shows do segmento popular para Porto Alegre e região metropolitana, situação que muito agrada internamente e comercialmente, visto que a maioria dos eventos oficiais conta com o patrocínio de empresas de destaque no Estado. A rádio trabalha com a comercialização em *sponsor*, possibilitando ao cliente ser patrocinador de todos os eventos oficiais da rádio no ano por uma negociação especial.

7.3.2.3 Marketing: reforçando a marca

O setor é o responsável por dar “cara” à Rádio. Dali surgem ideias e a criação de novos brindes para reforço institucional da rádio (layout de camisetas, adesivos, chaveiros, canecas, mochilas, etc), além dos materiais utilizados nos eventos, como *banners* e infláveis. Nos últimos anos, porém, a participação mais expressiva do setor se deu em 2009. A partir de ações pensadas no setor, alinhadas com os responsáveis pelo produto, definiu-se que parte da verba destinada à Cidade naquele ano seria utilizada no reforço da marca para os públicos. Assim, está no ar desde junho de 2009 a campanha institucional “*A rádio que embala a Cidade é a rádio dez*”, elaborada pela Agência Integrada, e veiculada em mídia impressa (principalmente no jornal Diário Gaúcho, parceiro da emissora) e na RBS TV, nos intervalos comerciais. A primeira fase da campanha coincidiu com o lançamento do novo site da rádio, com isso, todo o layout do site foi desenvolvido com base nas cores do anúncio: roxo. Nesse primeiro momento, o material destacou a programação da rádio. O anúncio para tv trazia trechos de três músicas escolhidas pelo produto, cada uma representando um dos estilos musicais veiculados na rádio: *funk*, pagode e *black music*; e ao final, a frase: “*A rádio que embala a Cidade, é a*

rádio dez”. A partir da campanha, o setor de marketing criou *wallpapers*, disponibilizados para *download* no site da rádio.

Ainda em 2009, devido a comemoração dos 30 anos da rádio, houve o fortalecimento da divulgação institucional nos veículos do grupo RBS, com matéria sobre os programas *Love Songs*, *No Pique da Cidade* e *Os Djs da Cidade* no caderno de variedades *Tv + Show*, da Zero Hora; e de matérias sobre os programas *Love Songs* e *Bom Dia, Cidade* no programa *Patrola*, da RBS TV.

Em 2010, deu-se continuidade à campanha institucional, com a veiculação da segunda fase, já sem ressaltar a programação – que diminuiu a faixa destinada ao *funk* e passou a tocar músicas de artistas do chamado “sertanejo universitário”. Nos novos materiais, passou a se destacar a presença da rádio como a que tem “música que embala a cidade” por tocar os ritmos populares e os sucessos do momento, sem pré-definir gêneros e músicas específicas. Abaixo, segue os materiais da segunda fase da campanha⁵⁹:



⁵⁹ O início da nova fase da campanha foi anunciado no blog oficial da rádio, de onde foram extraídos os materiais disponibilizados neste trabalho. No post há, ainda, o material veiculado na RBS TV e TVCOM. Para visualiza-lo acesse:
<<http://wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2010/05/03/musica-no-embalo-da-cidade/>>



Figuras 4, 5 e 6 – Campanha institucional da Rádio Cidade

7.3.2.4 Planejamento

Chefiado por Marcelo Rasia, vale-se da assistente, Aline Consentins, para dar vida a projetos para comercializar produtos da rádio (patrocínio de programas, de programetes, de eventos, etc) e para criar formatos específicos para determinado cliente anunciante. Há ocasiões em que o próprio cliente sugere ter sua marca relacionada ao produto, o que também é construído no setor. No planejamento são definidos os valores da grade de programação, de forma a torná-los condizentes com o aproveitamento comercial e com o público anunciante da rádio.

O setor também é o responsável pela análise dos dados da *Pesquisa Marplan*, que trazem o perfil dos ouvintes da rádio sobre vários aspectos, entre eles os hábitos. Com base nesses dados é possível informar a equipe, para que ela saiba com quem está se comunicando, além de contribuir para a criação de projetos que vão ao encontro do que a audiência espera da rádio.

7.4 ESTRATÉGIAS DE WEB

A partir da coleta de informações sobre a evolução do meio rádio e da análise do cenário atual, que contempla a evolução do veículo e as transformações na forma como seu público está interagindo com os meios de comunicação, sobretudo a Internet, é possível traçar um panorama sobre as novas estratégias de comunicação adotadas pelas emissoras de rádio. Com enfoque no Grupo RBS, particularmente na Rádio Cidade, apresenta-se a seguir a análise das estratégias de *web* percebidas neste estudo de caso.

Priorizou-se a divisão da análise, com item sobre as estratégias de *web* aplicadas ao Grupo RBS como um todo e outro sobre o que há de estratégia de *online* na Rádio Cidade. A intenção é possibilitar que o leitor identifique as semelhanças e diferenças entre o que é feito como Grupo e o que está sendo realizado pela equipe da rádio.

7.4.1 Estratégias de web aplicadas ao Grupo RBS

O Grupo RBS disponibiliza ao seu público o acompanhamento de seus veículos através dos sites oficiais, encontrados de forma independente ou através do portal *ClicRBS*. Sendo uma espécie de “guarda-chuva”, o *ClicRBS* dispõe em sua *home links* para todos os sites associados ao Grupo RBS e destaques encontrados nos sites dos veículos, sejam eles matérias jornalísticas disponíveis nas versões *online* de seus jornais, notícias sobre esporte, entretenimento, lazer, vídeos com trechos de programas da RBS TV e TV COM, chamadas para um *blog* específico, etc. Para manter a organização e a credibilidade de seu posicionamento na Internet, o Grupo tem um setor chamado *RBS Online*, destinado a criar e monitorar sites e *blogs* ligados à RBS. Quem realiza o monitoramento pode deixá-lo com *layout* mais atrativo e mais organizado visualmente, por isso, a necessidade de existir uma área voltada exclusivamente às questões de *web*.

Desde 2008 a responsável pela coordenação do setor é Marta Gleich⁶⁰, que ocupa o cargo de Diretora de Internet. A primeira atitude de Marta na função foi promover a “varredura” nos *sites* e *blogs* existentes até aquela data, visando elencar os veículos que não possuíam site e/ou *blogs* relacionados e verificar as condições dos sites e *blogs* existentes. Essa “varredura” culminou, no segundo semestre de 2009, no lançamento e relançamento de sites problemáticos, entre eles o da Cidade. Naquele momento, seguindo um posicionamento da empresa de enxergar o segmento popular como o “alvo do momento”, devido ao seu crescimento potencial, optou-se por pegar carona no lançamento do portal Diário Gaúcho⁶¹ – focado no “segmento da maioria”, conforme nomenclatura adotada internamente pelo Grupo RBS – e dar mais visibilidade à Cidade.

Entre as estratégias de web do Grupo está o reforço do portal *ClicRBS* como fonte diária de informação dos mais variados tipos com credibilidade. Entretanto, embora muita coisa possa ser encontrada no portal, há um padrão editorial a ser seguido. O critério para ser capa do *ClicRBS* é a atualização:

⁶⁰ Entrevista concedida a autora em outubro de 2010.

⁶¹ Para visualizar o Portal, acesse: <www.diariogaucha.com.br>

Site não atualizado não entra. Sintetizando, a capa do Clic é composta por novidade e notícia. A idéia é ter uma capa popular, por isso, geralmente fica de fora política e economia. Priorizamos destacar assuntos de entretenimento. Logo, está com freqüência na home do ClicRBS alguma notícia publicada no site do Diário Gaúcho, na zerohora.com e posts dos blogs Noveleiros e Holofote. A Cidade (por exemplo) não vai pra capa do *Clic* por não ter conteúdo atualizado. (GLEICH, 2010)

Ainda segundo Marta Gleich não há publicação no ClicRBS com base em status social. Ou seja, não publicar na capa destaques provenientes do site da Cidade nada tem a ver com o fato de ser uma rádio voltada ao popular. Nos últimos anos, a Cidade esteve na capa do ClicRBS apenas em novembro de 2009, durante uma das ações impulsionadas pelo aniversário da rádio, conforme o *print screen* abaixo:

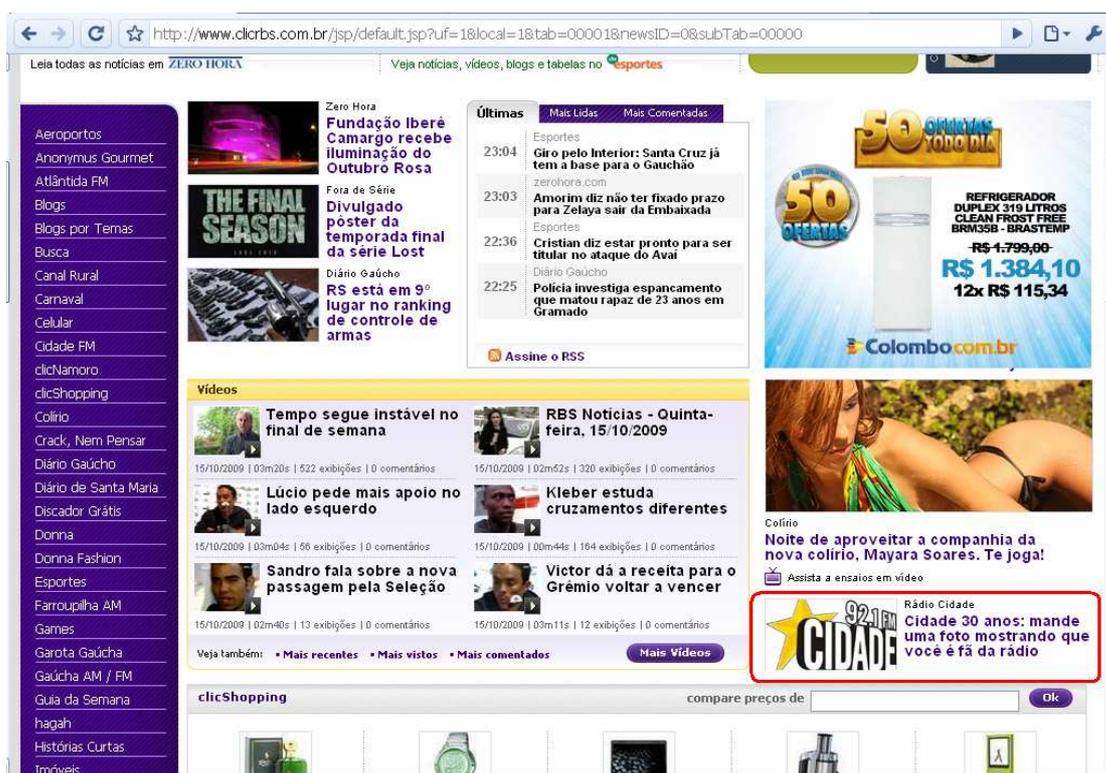


Figura 7 – Destaque no ClicRBS para a Rádio Cidade

Assim, o portal publica o que tem mais atualização em termos de conteúdo leves: esporte, moda, beleza, entretenimento (roteiro cultural), celebridades, gastronomia, tempo. Sendo a Cidade uma rádio de entretenimento, marcada por conteúdos leves em seu site e no blog, está aí uma oportunidade clara de aproveitamento em web a ser explorada.

Com relação aos blogs, sua criação é desprendida de burocracia e cada endereço eletrônico disponibilizado nos portais e/ou sites do Grupo RBS são de responsabilidade de um editor, que aprova seu formato e sua ligação com determinado veículo da RBS. Marta afirma que tem estimulado a criação de mais blogs com aderência ao segmento popular, assunto que tem tratado com Alexandre Bach, Gerente Executivo de Produto, focado no Segmento da Maioria, e Mauri Grando. Como cada editor de blog pode definir quais tem a ver com o perfil do veículo que coordena, a Cidade pode listar quantos blogs quiser. As edições são feitas com liberdade, sem inserção de pautas pré-definidas pelo setor de *online*. A *Central de Blogs* apenas realiza o controle do que é publicado, “vasculhando” os blogs disponíveis no ClicRBS e verificando se há crédito nas fotos, links corretos remetendo a conteúdos em outros sites e blogs, e disponibilização de regulamentos, quando se trata de promoções. A Central não faz julgamentos quanto ao conteúdo.

A filosofia empregada por Marta Gleich no online da RBS é trocar informações frequentemente com a área de produto. Nesse aspecto, após as reformulações nos sites associados ao Grupo RBS, foi sugerido às diretorias de produto que suas rádios estivessem presentes nas redes sociais. A criação de contas no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* para todos os veículos de comunicação do Grupo RBS foi uma instrução do setor para que cada um tivesse uma conta oficial nesses sites de alta popularidade, evitando que alguém alheio ao produto usasse o nome do veículo para se promover ou para denegrir a sua imagem. A intenção foi ter uma garantia de exclusividade. Sobre esse tema, Coutinho (2007, p.32, apud CARVALHO, 2009, p.6) enumera quatro motivos pelos quais as redes sociais virtuais – incluindo os blogs – deveriam interessar aos profissionais de comunicação e *marketing*: o envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente; as redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca; as redes sociais virtuais tem capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica; as redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”⁶², indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

⁶² Em tradução livre, o termo significa “de alerta precoce”.

O *Online*, entretanto, não impõe que os veículos do Grupo estejam presentes em redes sociais, mas alerta sobre as tendências de *web*. No caso das rádios, Marta afirma que depende do gerente de produto e dos comunicadores a decisão de se posicionar nesses canais e a forma como se dará seu uso – que ela espera que seja com bom-senso e responsabilidade, já que é uma extensão do Grupo RBS:

Quem não estiver no digital tá frito. Todos tem que estar na *Internet* e no *mobile*. O *Online* monitora o que está na rede. As marcas devem estar presentes em todas as plataformas: *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Iphone*. Meu desejo é disponibilizar aplicativo para a transmissão da Cidade por *Iphone*, em breve. (GLEICH, 2010)

A questão da *web* está presente com destaque na Gestão 2010 do Grupo RBS. *Workshops* e palestras sobre a presença das marcas na *Internet* tem sido uma constante na empresa. O setor comercial, por exemplo, está sendo estimulado a elaborar planos comerciais que contemplem aproveitamento de mídia nos sites das emissoras. A idéia é propor o posicionamento multimídia e garantir mais verba por parte dos anunciantes. Já o produto, é incentivado a reforçar sua presença nas redes sociais.

Não havia ficado claro até a reunião de produto organizada por Alexandre Bach no final do primeiro semestre deste ano qual era a instrução do Grupo em relação à divulgação dos canais de comunicação na *web*. Na ocasião, ele pediu reforço das redes sociais, o que tem sido feito com mais empenho desde então. (ARAÚJO, 2010)

Para 2011, o Grupo RBS projeta-se com tendência ainda mais multimídia, o que deve ser observado pelos internautas que navegam pelo ClicRBs e pelos sites dos veículos de comunicação do Grupo.

7.4.2 Estratégias de web aplicadas à Rádio Cidade

O que a RBS quer com a Rádio Cidade? A questão está na cabeça do Gerente Operacional da rádio, Mauri Grando. Pesquisas de conhecimento da Diretoria do Grupo RBS apontam que mais da metade dos internautas são provenientes da classe C. Sendo este o público-alvo da Cidade, o Grupo enxerga aí uma grande oportunidade de crescimento para a emissora e, conseqüentemente, para si próprio:

Temos meta de audiência e perfil a ser atingido pra conquistarmos o espaço pretendido e o faturamento necessário, sempre com credibilidade pra longevidade da marca. A RBS está permanentemente se alinhando às classes populares e este ano criou o *Segmento da Maioria* para melhor utilizar seus veículos da área popular com sinergia e resultado focado. Este Segmento demonstra o tamanho da importância deste público e remete a Rádio Cidade a uma linha de importância significativa, pois, reconhecidamente é a rádio que, individualmente, atinge o maior público jovem no Estado – colocando sempre como único veículo e não Rede, que soma audiências. (GRANDO, 2010)

Do ponto de vista comercial, a percepção da empresa sobre a emissora também é vista de forma positiva:

O Grupo RBS enxerga a Cidade como veículo fundamental para absorver clientes com foco no segmento C/D. O Carlos Araújo (Diretor Geral de Mercado para o Grupo RBS) diz que as rádios Farroupilha e Cidade e o (jornal) Diário Gaúcho são fundamentais para dominar esse mercado dos clientes com foco nas classes populares. (RODRIGUES, 2010)

Assim, surge, conseqüentemente, o interesse em uma atuação mais forte na *web*, provocando aumento da interatividade e visando fidelizar o visitante – que já é ouvinte assíduo da rádio no dial.

O posicionamento de valorização do segmento popular por parte do Grupo RBS está evidente até para quem não tem contato direto com a Diretoria. O comunicador da rádio André Araújo percebe que neste momento o tratamento com o produto Rádio Cidade tem se mostrado diferenciado e acompanhado pela Diretoria com mais proximidade:

A rádio tem mais autonomia do que influência, afinal, quem entende da rádio são os que trabalham nela. Neste momento, a fatia do mercado que engloba as classes populares é importante e valorizada pelo Grupo RBS. Se não houvesse a Cidade, acredito que o público migraria para as concorrentes – o que o Grupo não quer, evidentemente. (ARAÚJO, 2010)

Moraes (2010) também enxerga um acompanhamento da Diretoria, que não se caracteriza, segundo ele, por controle direto na programação:

A RBS não influencia diretamente, escolhendo o que toca na rádio, por exemplo. A diretoria influencia indicando o caminho que deve ser seguido, ou seja, devemos fazer uma rádio popular, de entretenimento, voltada ao jovem-adulto da classe C. Isso para não chocar com os outros veículos. Há uma diretriz a seguir. Deve-se fazer esse estilo de rádio. O como fazer fica a nosso critério. A pesquisa encomendada pelo Grupo, que aponta o crescimento de consumo da classe C, fez a empresa olhar para a Cidade com mais atenção, o que culmina na valorização do veículo. (MORAES, 2010)

Neste sentido de valorização perante o Grupo, Marta ressalta que a estratégia de unir o site da Cidade à marca forte e consolidada que é o Diário Gaúcho em setembro de 2009, partiu do setor de *online*, não tendo sido um apelo dos responsáveis pelo produto Rádio Cidade. Até a reformulação de setembro, o site da Rádio Cidade era 100% estático, de página única, sem interatividade ou estímulo à navegação por *links*, conforme demonstra a imagem abaixo⁶³:

⁶³ Em caráter de ilustração, encontrou-se em pesquisa no site: <<http://www.archive.org/web/web.php>> a página da rádio em fevereiro de 2005. Até a modificação, em 2009, o site da Cidade permaneceu com este formato. Para visualizar, acesse: <<http://web.archive.org/web/20050308015815/www.clicrbs.com.br/radios/radiocidade/jsp/default.jsp>>

Rádio Cidade - Sucesso em 1^o lugar

A Rádio Cidade reúne em sua programação muita música, descontração e promoções que aproximam o ouvinte dos comunicadores. A programação musical é variada. Da Dance Música ao Pop, da Timbalada às músicas românticas, passando por Reggae, Sertanejo e o Funk.

Com o apoio da "Cidade Móvel", o público tem acesso às promoções e distribuição de brindes. A Rádio Cidade também está presente nos principais eventos musicais, esportivos e culturais, convidando o público a participar das ações promocionais.

Durante a programação, o ouvinte da Rádio Cidade fica por dentro das notícias do mundo artístico, dos bastidores do esporte e da agenda cultural de Porto Alegre e Região Metropolitana. Além disso, a Rádio Cidade informa sobre o trânsito nas principais avenidas e ruas.

O ouvinte participa da programação da rádio através de e-mail, carta, fax e telefone, confirmando a grande audiência da Cidade e o retorno esperado pelos anunciantes.

A Rádio Cidade é a emissora que mais chegou em primeiro lugar no Ibope nestes seus 25 anos (que será completados em novembro). A Cidade está no 8^o ano consecutivo como o veículo líder de audiência do meio FM, o que demonstra a preferência dos seus ouvintes.

Portal de Voz
 **Deixe seu recado, ganhe brindes e participe de promoções da rádio. Uma rádio que mescla sucessos e interatividade com seus ouvintes. Ligue 8401-0406!**

ouça agora  **Rádio Cidade FM ao vivo**

programas

Alô Cidade De segunda a sábado, das 8h às 11h.	Programa de música no qual os ouvintes inscrevem-se para participar. No momento em que o comunicador liga para o telefone, os ouvintes deverão dizer "alô Cidade, alô nome do comunicador".
Bom Dia Cidade De segunda a sexta, das 6h às 8h.	Um programa para os ouvintes começarem o dia bem informados, trazendo quadros variados, mesclando informações sobre o mercado financeiro, cinema, teatro, livros, condições do tempo, entre outros. O Bom Dia Cidade é a melhor companhia para quem quer informação, diversão e os melhores sucessos da Cidade.
Cidade dá de 10 De segunda a sexta-feira: às 8h, 15h30, às 8h45, 14h e às 9h20 e 14h50.	Todos os dias, em diversas edições, a Cidade toca 10 músicas sem intervalo comercial.
Sport Cidade De segunda a sexta, das 20h às 21h.	Com a apresentação de Adriano Domingues, Paulo Brito e Andrei Kampff, no programa rola muita música e as últimas informações e dicas do mundo do esporte nas ondas da Cidade.
Sucesso da Cidade Diariamente, das 11h às 12h e das 17h às 18h.	São tocadas as músicas mais pedidas pelos ouvintes pela manhã e tarde.
Vale a pena ouvir de novo Diariamente, das 6h às 7h e das 17h às 18h.	Remember de sucessos. A rádio Cidade coloca no ar as músicas que foram sucesso. Músicas clássicas com o perfil da Cidade.

Figura 8 – Site estático da Rádio Cidade

Marta afirma que desde que assumiu o cargo não se recorda de ter sofrido provocação por parte da área de produto para que fossem feitas reformulações no site. Porém, acredita que parte da responsabilidade pela modificação tardia deve ser creditada ao setor de *online*, nada mais correto, afinal, a área deveria estar atenta a todas às necessidades de *web* dos veículos do Grupo. Mauri Grandó, do produto, percebe que há abertura para tratar com o *Online*, porém só o faz com base em demandas:

Costumo contatar a responsável pelo Online da RBS (Marta Gleich). Inclusive, temos atualmente uma representante no corpo físico da rádio, a estagiária responsável pela atualização da capa do site. Ela é o canal para aproximação de ambos os lados. O mesmo vale para eles: sou acionado pela Diretora de Online somente sob demanda. (GRANDO, 2010)

Não seria o site pouco interativo e visualmente atrativo uma boa “demanda”? O setor de *online* parece achar que sim e, por isso, Marta permanece empenhada em melhorar o posicionamento online da Cidade. Gleich revelou que em uma das conversas recentes com Alexandre Bach surgiu a ideia de relançar o site da Cidade, “de forma a otimizá-lo e fazê-lo ser do tamanho que a rádio merece e que o segmento que a acompanha merece”. Há, ainda, interesse em designar uma pessoa específica para tratar do site, tornando-o mais atrativo e interativo:

Lincar o site ao portal DG (Diário Gaúcho) foi uma forma de unir a rádio – que tem pouco conteúdo atualizado – com uma marca única destinada a conteúdos populares: esportes, celebridades, culinária, entretenimento. Embora pegue carona com o DG o site da Cidade sobrevive sozinho, tem vida própria. (GLEICH, 2010)

E há, de fato, muito a melhorar no site da rádio. Mesmo após a reformulação em 2009, o site ainda aparenta ter pouco conteúdo e o layout é formado por uma capa com pouco espaço para disponibilizar destaques, o que dá a impressão de “layout empilhado”⁶⁴:

As capas de sites ancorados ao *Clic* podem ter de uma a dez telas. Quem monitora o site pode deixá-lo mais atrativo e organizado e tem autonomia para isso, visto que não há um padrão visual entre os sites dos veículos. A representação da cidade na web é uma questão editorial. Se hoje é desfavorável, é pelo fato de ser monitorado por uma pessoa sem o treinamento adequado⁶⁵. Em tese as capas podem ser alteradas. O pouco entendimento sobre edição de sites é o que limita o trabalho. (GLEICH, 2010)

Mesmo com interação e apresentação visual abaixo do que poderia ser feito, o site da rádio Cidade tem um público fiel. Promoções com destaque na capa recebem número expressivo de inscrições. Segundo dados do atendimento ao ouvinte da rádio Cidade, os recordes de participações até o primeiro semestre de 2010 foram:

⁶⁴ Para visualizar o site, acesse:< www.rdcidade.com.br>

⁶⁵ A atualização da página é feita por uma estagiária de Jornalismo que, segundo Marta, teve treinamento “raso”, aprendendo o básico.

Promoção	Período	Inscrições (e-mail)
Cidade na torcida: Inter na Libertadores (sorteio de 2 ingressos para o jogo + 2 camisetas oficiais do Internacional)	21/02/2010 a 23/02/2010 E 26/02/2010 a 29/02/2010	206
Show Nelly Furtado (sorteio de 2 ingressos para o show, com direito a transporte)	14/03/2010 a 25/03/2010	559
Swing da Cidade (sorteio de 2 ingressos, com direito a transporte para o evento da rádio Cidade)	05/04/2010 a 16/04/2010	170
Show Chris Brown (sorteio de 2 ingressos para o show do cantor norte-americano)	10/05/2010 a 20/05/2010	465
Show Luan Santa, em Caxias do Sul (sorteio de 2 ingressos, com direito a transporte para o show)	18/05/2010 a 28/05/2010	465
Gravação do DVD Exaltasamba (sorteio de ingressos, com direito a passagens aéreas, hospedagem em hotel em SP e alimentação)	06/05/2010 a 31/05/2010	754

Quadro 5 – Recordes de participação nas promoções

E os *posts* sobre essas promoções e eventos da rádio no *Blog 10 da Cidade* também atingiram marcas expressivas se tratando de um site com poucas variações de destaque e de um blog com, em média, uma atualização diária. Abaixo, segue dois exemplos:

58 respostas para "CIDADE TE LEVA AO SHOW DO CHRIS BROWN!!"

andressa diz:

10 de maio de 2010 às 4:02 pm



quero muito ir no show do chrisbrown pq adoro as musicas dele e sou fanatica por ele quero muito ver ele de perto obrigada me ajudem por favor eu preciso ir neste show
bjssssssssssssssssssssssssssssssssss

CIDADE TE LEVA AO ANIVERSÁRIO DO EXALTASAMBA!!

104 comentários

17 de maio de 2010 | Categorias: Promoções

Atenção Exaltamaniacos!!

A Cidade vai levar **1 ouvinte com acompanhante** à comemoração do aniversário do Exaltasamba!!

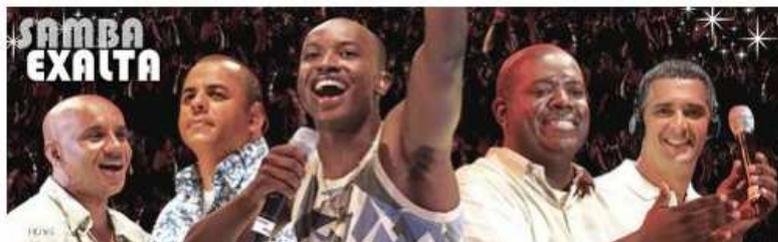


Figura 9 – Posts sobre as promoções

Os dois exemplos traduzem um grande potencial da rádio no *online*, pois, percebe-se que ela consegue motivar participações quando há conteúdos atrativos. Por outro lado, pode inferir subestimação do setor de *online* da RBS quanto a esse potencial, visto que acreditam que o principal problema do posicionamento da rádio na *web* seja a falta de mais atualizações diárias. Pelos números acima, não parece ser esse o motivo da deficiência das ferramentas de comunicação *online* da Cidade. A justificativa mais pertinente parece mesmo ser a falta de um profissional voltado exclusivamente ao abastecimento dos canais *online* e o pensamento da gerência de produto que ainda enxerga as questões de *web* como “demanda”. A Internet, ao contrário, deveria ser vista como fator primordial, caminhando lado a lado com as necessidades observadas pelo produto para melhorias do que vai ao ar na 92.1 FM. Isso, em parte, parece já ter sido absorvido pelo *Online* do Grupo RBS:

O site da Cidade não é um grande site porque não há uma pessoa dedicada exclusivamente à sua edição. Não há foco. Quem atualiza não está preparado e focado no trabalho, o que deixa o site (e o blog) quase 100% estático. Assim, não há o que destacar ou chamar na capa do ClicRBS. Sem dúvida, não é um site do tamanho que a Cidade merece. (GLEICH, 2010)

Moraes (2010) concorda com Marta no que diz respeito à realização de um trabalho de *web* focado:

Nossas mídias na web não são bem utilizadas, isto é fato. Deveria existir uma adaptação, lincando instantaneamente os conteúdos com o que acontece na rádio (no dial). Tinha que ter foco, alguém voltado exclusivamente a este trabalho. Ou seja, deveria haver separação entre quem atende os ouvintes pelo telefone e realiza a entrega de brindes e quem atualiza o site, blog, *twitter* – o que não acontece na estrutura de trabalho atual. (MORAES, 2010)

Apesar da falta de uma pessoa voltada exclusivamente a trabalhar o conteúdo e posicionamento do site da rádio, percebe-se que esta ferramenta é fonte de pesquisa de um bom número de usuários. Dados fornecidos pela equipe de *online* do Grupo⁶⁶, com base na medição do *Google Analytics*, mostram que o número de visitas⁶⁷ ao site da Cidade não fica muito abaixo – superando em alguns momentos – das páginas de veículos de comunicação voltados ao público A/B, teoricamente de maior representatividade na Internet. Nos meses de maio e junho de 2010, por exemplo, o número de visitas ao site da Cidade foi superior ao registrado na página da Rádio Itapema FM de Santa Catarina, emissora do grupo voltada ao adulto das classes A e B. Evidentemente, se deve levar em conta que se trata de duas rádios voltadas a públicos culturalmente diferentes, afinal, um cenário é gaúcho e outro catarinense. Mas para efeito de ilustração, o exemplo é relevante. Na tabela a seguir, apresenta-se o número de visitas das duas rádios nos meses de maio e junho de 2010, de acordo com o *Google Analytics*⁶⁸.

Itapema SC	112.250	91.336
Cidade	112.700	94.858

Tabela 1 – Número de visitas nas rádios

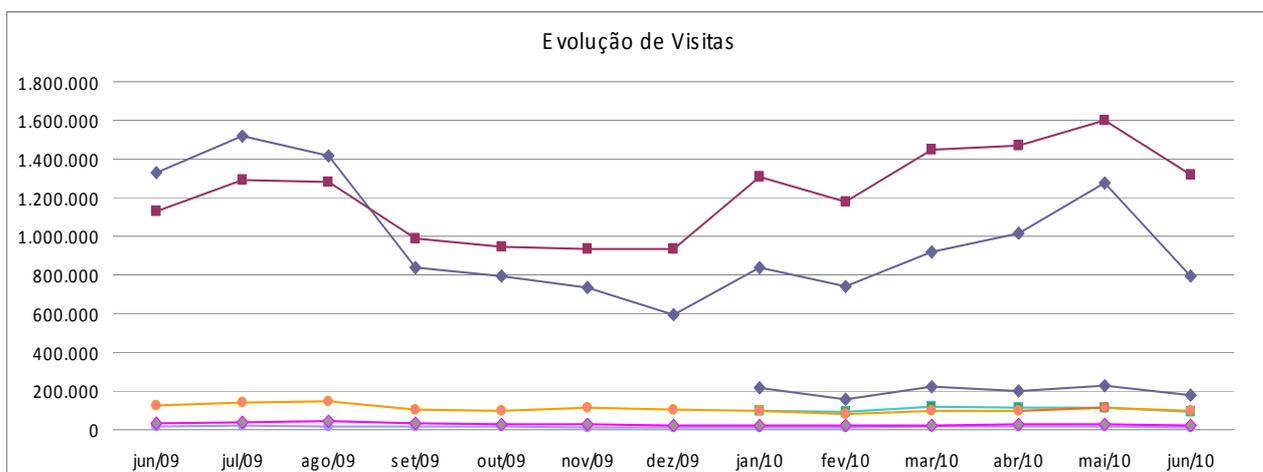
No gráfico abaixo, percebe-se que nos últimos meses houve pouca variação no número de visitas ao site da rádio, o que indica que mesmo após seu relançamento a audiência não aumentou, pelo contrário, diminuiu. Assim,

⁶⁶ Teve-se acesso ao material através do setor de planejamento das rádios de entretenimento do Grupo RBS.

⁶⁷ Define-se por “visita” a interação de um usuário com um site, que resulta na visualização de um ou mais *page views* em um determinado período de tempo. Normalmente esse período de tempo é de 30 minutos (padrão utilizado pelas ferramentas de *analytics*). Os usuários que saírem do site e retornarem em 30 minutos serão considerados parte da sessão original, da mesma visita.

⁶⁸ Dados fornecidos pelo setor de Planejamento das rádios.

fica evidenciado que há muito trabalho a se fazer nesse aspecto, firmando a Cidade na web com o mesmo sucesso que já tem pelo 92.1 FM.



Obs: a linha laranja representa a rádio Cidade.

Gráfico 3 – Evolução de visitas

Para melhor visualização dos números, segue abaixo os números de audiência do site da rádio Cidade no segundo semestre de 2009 e primeiro semestre de 2010.

Audiência >> Visitas ao site da Cidade no 2º semestre de 2009	
Junho	126.833
Julho	139.043
Agosto	145.812
Setembro	102.571
Outubro	99.178
Novembro	110.914
Dezembro	101.021

Audiência >> Visitas ao site da Cidade no 1º semestre de 2010	
Janeiro	99.044
Fevereiro	81.185
Março	99.505
Abril	98.709
Mai	112.700
Junho	94.858

Quadro 6 – Aumento no número de visitas

O *Blog 10 da Cidade* por seu teor editorial – contendo informações sobre a programação, os locutores, as festas e os programas da rádio – está associado diretamente ao site da Cidade. O mesmo vale para os blogs *Pah*, *Vida Real*, *Papo Reto* e *O mundo dos djs*⁶⁹. O primeiro é uma extensão da coluna de mesmo nome veiculada às terças-feiras na contracapa do jornal Diário Gaúcho e às sextas-feiras, na página central do mesmo jornal, destinada a divulgar as festas com promoção da Cidade e assuntos sobre comportamento dos jovens. Já os demais, são atualizados por nomes da rádio: Manoel Soares, que dá as dicas do *Perifa na Cidade*; Mauricio Saraiva, que apresenta o programa *Roda de Samba*; e Cabeção DJ, que participa do programa *Os Djs da Cidade* e *Só se for dance*. O quadro abaixo permite visualizar as características principais de cada blog:

BLOG	DATA DE PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO	RESPONSÁVEL PELA EDIÇÃO	ENDEREÇO ELETRÔNICO
Blog 10 da Cidade	08/04/2008	Informações e curiosidades sobre os programas, comunicadores, artistas e eventos da Rádio Cidade.	Estagiárias de atendimento ao ouvinte	www.rdcidade.com.br/blog10dacidade.com.br
Pah!	09/01/2008	Informações sobre comportamento, música e tendências voltadas ao público colegial.	Estagiário designado pelo <i>Diário Gaúcho</i> , em edição conjunta com o <i>Kzuka</i> .	www.kzuka.com.br/pah
Vida Real	21/10/2008	O jornalista Maurício Saraiva traz suas impressões a respeito da vida real, indo além do que acontece nos gramados de futebol.	Mauricio Saraiva	http://wp.clicrbs.com.br/vidareal/?topo=52,1,1,,197,e187
Papo Reto	11/05/2009	Pensamentos, notícias e reflexões sobre a periferia.	Manoel Soares	http://wp.clicrbs.com.br/paporeto/?topo=52,1,1,,186,e187
O Mundo dos Djs	06/11/2009	Cabeção DJ fala sobre os principais disc jockeys do Brasil e do mundo. Confira aqui vídeos, fotos e bastidores das festas!	Cabeção Dj	http://wp.clicrbs.com.br/mundodosdjs/?topo=52,1,1,,187,e187

Quadro 7 - Características dos *blogs* relacionados à Rádio Cidade

⁶⁹ Os links para todos os blogs associados ao site da Rádio Cidade estão em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/cidade/48,0,1,1,Blogs.html>>

O *Blog 10 da Cidade* é o blog oficial da rádio e está associado ao site da Cidade⁷⁰, embora possa ser encontrado também em busca no clicRBs e no portal Diário Gaúcho.



Figura 10 - Print Screen do Blog 10 da Cidade. Novembro, 2010.

O blog é um meio em expansão no âmbito organizacional. Isso porque através dele é possível criar uma relação com o público próxima e flexível, a ponto de se traduzir em linguagem mais informal, sem censura ou filtragem, com a possibilidade de abordar temas mais variados, que de alguma forma vão ao encontro do interesse das organizações. O blog permite sair do padrão adotado no site, que geralmente traz informações institucionais. Assim, ocorre a construção de um relacionamento fortalecido com o público, que se sente colaborador da empresa. Aquino (apud AMARAL et al., 2009, p. 254) salienta que “os blogs reforçam, na *web 2.0*, o seu caráter interacional, pois, o conteúdo de um blog não se limita aos *posts*, mas abrange também os comentários e assim permite a interação direta, dialógica entre blogueiros e leitores”. Seixas (2006 apud CARVALHO, 2009, p. 4) acredita que “o blog, com seus comentários públicos, permite uma comunicação bilateral entre a empresa e o mercado e entre os próprios clientes já que todos veem os *posts* e comentários”. Essa mecânica torna a empresa transparente:

⁷⁰ O endereço oficial do blog é <www.rdcidade.com.br/blog10dacidade>

Aliada à horizontalidade permitida pelos blocos de comentários, nos textos publicados (posts), a informalidade permite o fluxo de emissores e um espaço mais abrangente de discussão, onde os leitores alimentam e são alimentados. A construção só se torna coletiva, portanto, quando os indivíduos se percebem no discurso, iniciado primeiramente pela própria percepção de si mesmo. (CARVALHO, 2009, p.5)

Cipriani (2008 apud CARVALHO, 2009) ressalta que o primordial no momento de se posicionar com um blog corporativo é pensar qual o retorno que se pretende alcançar com ele. Para o autor antes de pensar no retorno financeiro imediato há algumas etapas intermediárias a se destacar. Essas, inclusive, podem levar a empresa ao lucro monetário. Conforme apresenta Carvalho (2009, p.4), essas etapas seriam a otimização dos processos e racionalização de custos; a introdução de uma campanha de marketing eficiente; o envolvimento da comunidade da Internet em seus planos estratégicos; a satisfação de dúvidas dos clientes com rapidez; a prestação de suporte; maior consciência dos clientes pela sua marca, dentre outras.

Ou seja, o blog deve ser visto como um aliado da empresa no contato com seus públicos - sendo, no caso da Cidade, ouvintes, artistas, gravadoras, clientes anunciantes, etc -, de maneira a aproximá-los da organização. Mais do que disponibilizar conteúdos além dos institucionais, o blog facilita a troca de informações, agrega com sugestões e críticas mencionadas nos comentários e expande as possibilidades de retorno financeiro da organização, que pode utilizá-lo como reforço de mídia em planos comerciais, por exemplo:

O blog se configura para uma empresa mais do que um canal transparente de interação e relacionamento, de ampliação de espaços para visibilidade de marca ou aceleração de contatos virtuais. Numa perspectiva sistêmica, o blog pode ser um verdadeiro agente acoplador e estratégico de comunicação personalizada, bidirecional e envolvente, propiciando o diálogo íntimo entre a empresa e seus públicos, pressupondo, sobretudo, uma estrutura organizacional focada no cliente como um compromisso contínuo e de longo prazo, o que constitui um conjunto de desafios que envolvem riscos e oportunidades a todo o momento. (CARVALHO, 2009, p. 5)

O fator financeiro, justificado acima, está presente na página do *Blog 10*. Há espaço para inserções de publicidade *online*, comercializadas pelo

Departamento Comercial da Cidade. No que diz respeito ao conteúdo, o blog concentra informações sobre as festas com promoção da rádio, novidades da programação – tanto informações sobre os programas e os comunicadores como as novas músicas que estão no ar – e algumas curiosidades de bastidores, que saciam a curiosidade dos ouvintes com o que acontece no estúdio quando está tocando música. Percebe-se aí que não há uma variedade muito grande em relação ao conteúdo do site – que também traz informações sobre programação, com a descrição dos programas e dos apresentadores; as músicas mais pedidas e galeria de fotos. Assim, explorar mais conteúdos além do esperado por quem acessa o blog, criando identificação por parte de quem acessa, seria um fator diferencial e agregador à proposta do *blog*. Entretanto, vale ressaltar que o veículo de comunicação é acessado e estimula participação com comentários, sobretudo nos *posts* referentes a promoções e festas da rádio.

Em pesquisa no site *Google*⁷¹ com as palavras “Rádio Cidade FM Porto Alegre”, encontrou-se referência ao *blog* oficial nas duas primeiras páginas de resultados, além de comentários realizados em *blogs* extra-oficiais. Esse dado é importante, pois, demonstra a facilidade de acesso ao *Blog 10* por quem realiza pesquisa neste site de busca, que é referência.

A rádio está presente também no Twitter, rede social de grande popularidade. As redes sociais são o resultado da socialização trazida pela Internet, que é a mediadora das novas relações entre os sujeitos, não mais apenas receptores de informações. Uma rede social é definida, segundo Recuero (2009, p. 24), como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Os atores são pessoas envolvidas na rede, interagindo e construindo laços sociais. No caso das redes sociais, os atores podem ser representados por um twitter ou perfil no Orkut, por exemplo, já que são espaços de interação, onde os atores expressam elementos de sua personalidade ou individualidade.

O *Twitter* é um site popularmente denominado um serviço de *microblogging* por permitir a comunicação através de pequenos textos de até

⁷¹ Disponível em: <www.google.com.br>

140 caracteres. Surgido em 2006, como um projeto da empresa *Odeo* assinado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o site é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, que interagem apenas recebendo mensagens de quem seguem e enviando tweets⁷² direcionados, de domínio público, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário, e mensagens diretas, que são lidas apenas por quem as recebe. Segundo dados trazidos por Recuero (2009, p. 174), em 2008 o *Twitter* era ainda pouco usado no Brasil. A pesquisa Ibope/Net Raings daquele ano informa que o sistema teve um milhão de usuários no país em 2008, dos quais apenas 140 mil seriam recorrentes. De lá pra cá, a popularidade do site aumentou e seu uso se difundiu, o que só demonstra a rapidez nas transformações provocadas pela Internet.

No endereço *twitter.com/rdcidade*, os ouvintes encontram uma extensão da rádio, com chamadas para os programas da emissora e para as músicas que são destaques na programação. Além disso, é um reforço às demais mídias *online*. Pelo *twitter* da rádio, disponibiliza-se *link* dos perfis e comunidades da rádio no Orkut e de *posts* nos blogs relacionados à rádio, sobretudo o *Blog 10* e o *blog Pah!*. Sibilía (2003, apud RECUERO, 2009) denomina “imperativo da visibilidade” a necessidade que os atores tem de exposição pessoal na rede, o que pode ser adaptado ao desejo das empresas e organizações de conquistarem visibilidade *online*:

[...] é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)

O *twitter* da Cidade tem 3.324 seguidores e já realizou 3.430 tweets desde sua ativação em janeiro de 2010⁷³. Embora recente, o *twitter* da Cidade tem atualização frequente e participação significativa dos seguidores, que enviam dúvidas, pedidos de música, sugestões de criação de promoções via *twitter*, recados para seus conhecidos e para quem faz a rádio, entre outras interações.

⁷² *Tweets* é a denominação dada às mensagens enviadas pela rede social *Twitter*.

⁷³ Dados de 15 de novembro de 2010.



Figura 11 - Print Screen do perfil da Rádio Cidade no Twitter. Novembro, 2010.

No quadro abaixo segue alguns exemplos de menções à rádio feita por seguidores entre os dias 18 e 23 de junho de 2009⁷⁴ e 09 e 12 de novembro de 2010⁷⁵:

AUTOR	MENSAGEM	CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO
twitter.com/fcmjmrs	Mandem um beijo pro nosso fc (fã clube) ai, AAAAAO VIVO!	Neutro
twitter.com/comjuninhopops37	Alo radio cidade! Toca PRONTO PRO SUCESSO - 37 não é febre	Neutro
twitter.com/grandeamorjp	#MagicNight na @rdcidade com #MaiconDJ. Bjo Fã Clube Grande Amor	Neutro
twitter.com/karinemfraga	Alô @rdcidade toca COMPROMISSO COM NINGUÉM do @dibrincadeira	Neutro
twitter.com/natycamarquinho	Toca pra mim aquela música#foge_comigo. Por favor!!! eu amo!!! *.*	Neutro
twitter.com/Kamila_belo	Eu adoro essa música.	Neutro
twitter.com/GFBPA_Brunno	Werner Schünemann se atirou com carro e tudo no dilúvio hoje de manhã!!! Fiquei sabendo pelo @maurosaraivajr e pela @rdcidade	Neutro / positivo
twitter.com/xandaopagodeiro	@thiagoexalta Thiaguinho Um minuto está tocando na Radio Cidade @rdcidade, esta nas mais pedidas aki em Porto alegre RS Abraço, fera.	Neutro / positivo
witter.com/willvieiraa	O dia inteiro ligando chama chama e nada meo. to cansando mesmo, vou desistir sério mesmo!	Negativo
twitter.com/tcheela	Sempre que eu to on, a @rdcidade nao faz promoção dos e-mails, é só eu entrar no banzo e eles falam quem mandar o 1ºemail leva	Negativo
witter.com/alexdenoia	Áudio da Cidade FM - Porto Alegre não está funcionando pela Internet	Negativo
twitter.com/rohenkohllopes	Pra eu não estar ligado na Cidade, somente se estiver dormindo!! hehehe Abraço.	Positivo
twitter.com/thayss	Geral escutando o Pagodão da Cidade!	Positivo
twitter.com/Lukiinhas9	@rdcidade a melhor radio da cidade	Positivo

Quadro 8 – Twitter: exemplos

⁷⁴ Dados apresentados no trabalho denominado Web RP III, da disciplina Assessoria de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), em 2010/1.

⁷⁵ O conteúdo das mensagens foi reproduzido sem intervenções.

Um aspecto interessante nas mensagens observadas é o fato deste meio de comunicação ser utilizado com frequência e empenho pelos fãs-clubes de artistas e/ou bandas. Além de aproximar a rádio de seu público ouvinte, o *Twitter* demonstra ser um canal de “pressão” para a inserção de grupos e artistas na programação das rádios. Por outro lado, o trabalho dos fãs-clubes aproxima seus artistas preferidos da rádio, através de respostas a *tweets* enviados pelo perfil da Cidade e comentários espontâneos citando “@rdcidade”, o que contribui para o aumento de seguidores da rádio e fazendo, assim, com que mais pessoas sejam impactadas pelo que a rádio comunica. Abaixo segue exemplo de interação de um grupo de pagode que veicula na programação da Cidade com o *twitter* da rádio:



Figura 11 - *Print Screen* do twitter oficial do grupo Samprazer, de São Paulo, em março de 2010

Outro site de rede social popular entre os ouvintes da rádio é o *Orkut*. Trata-se de uma página que possibilita interação através de perfis e comunidades, que são criados pelos próprios usuários ao se cadastrar no site. As comunidades – termo utilizado pelo próprio sistema para identificar locais de concentração de usuários a partir de um tema, por exemplo – podem funcionar como fóruns, com tópicos (assuntos) e mensagens. O sistema surgiu em 2001, criado por Orkut Buyukkokten. Em janeiro de 2004 o *Orkut* foi adquirido e lançado pelo *Google*, em formato que combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores, e com o adicional de amostra seletiva, visto

que só podia ser membro da rede quem recebesse um convite virtual. Assim, por um bom tempo o Orkut tornou-se objeto de desejo dos usuários de Internet:

Essa estratégia do convite acabou valorizando a entrada de atores, inclusive com a venda de convites via E-bay (Pasiack, 2004). O sistema rapidamente tornou-se popular no Brasil, que começa a crescer em meados de fevereiro de 2004 e que acaba atingindo a maioria do sistema em junho do mesmo ano. [...] Atualmente, o cadastro de novos atores é feito de maneira livre, não mais sendo necessário o convite por outro usuário que já esteja no sistema. (RECUERO, 2009, p. 166-167)

A pesquisa no site *Orkut*⁷⁶ mostra presença intensa da Rádio. A Cidade tem três perfis oficiais, atualizados pelas estagiárias de atendimento ao ouvinte da rádio, e quatro perfis que se nomeiam “Fã-Clube Rádio Cidade”. Utilizando o mecanismo de busca do próprio site, ao digitar “Rádio Cidade” encontrou-se, em junho de 2010, 576 comunidades e mais de mil perfis identificados como “usuários”. Como nessa busca entram todos os perfis que apresentam a palavra *Cidade* no seu *profile* (perfil individual no site), a contagem torna-se desprezível. Além disso, como existe Rádio *Cidade* em várias cidades do Brasil, entram na contabilização perfis e comunidades que não tem relação com a empresa escolhida para análise. Restringindo-se a pesquisa para “Rádio Cidade Porto Alegre” encontrou-se oito comunidades. Os números apresentados de perfis encontrados na busca tornam-se irrelevantes pelo mesmo motivo apontado anteriormente.

Digitando “Rádio Cidade 92.1 FM” aparecem apenas duas comunidades, que também estavam entre as oito encontradas na pesquisa pelas palavras “Rádio Cidade Porto Alegre”. Um dado importante é que as duas comunidades consideradas oficiais pela empresa – “Rádio Cidade” e “Rádio Cidade: 30 anos” – só aparecem quando se digita “Rádio Cidade”, aliás, são as duas primeiras da lista, que apresenta mais de cem comunidades.

Pela pesquisa simplificada, percebe-se que as inserções da emissora na rede social analisada ocorrem em número significativo. A partir de uma escolha aleatória, segue abaixo o número de pessoas envolvidas no espaço e uma breve análise da amostra selecionada.

⁷⁶ Disponível em: <www.orkut.com>

A comunidade “Rádio Cidade”⁷⁷ é vista como oficial pela rádio, por isso, mesmo sendo criada por uma ouvinte, Priscila Dexheimer, está oficialmente como moderadora – através de seu perfil um⁷⁸.



Figura 12 – Perfil da Rádio Cidade, no Orkut

Com 14.861 membros, em geral, os *posts* tratam das festas e shows com promoção da rádio, onde os seguidores costumam opinar sobre as atrações ou simplesmente manifestam que já garantiram (ou não) ingresso para o evento. No início de junho de 2010, o tópico “Arraial da Cidade” foi utilizado como fórum aberto, sendo o registro do descontentamento com relação ao horário de término da festa pela maioria das pessoas que opinaram (86 respostas contabilizadas). É importante ressaltar que a rádio se posicionou na ocasião e argumentou no próprio fórum, de forma a não ignorar o momento de crise. No mais, a comunidade é utilizada para bandas novas divulgarem suas músicas e para *posts* de escolas de dança e de música, que buscam no número elevado de membros, clientes potenciais. Atualmente, com a baixa popularidade do site e o advento do *Facebook* e do *Twitter* a atualização dos perfis em sido quase nula, se comparado ao primeiro semestre de 2010. Apesar disso, sua presença é positiva, pois, ainda gera mobilização dos usuários.

⁷⁷ Para visualizar acesse: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=70919>>

⁷⁸ Perfil 1 da Rádio Cidade no Orkut:
<<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=16594458571924220280>>

A comunidade “Odeio Rádio Cidade 92.1 FM”⁷⁹, também criada por um perfil de usuário “comum”, é a única registrada na pesquisa que apresenta caráter negativo à emissora.

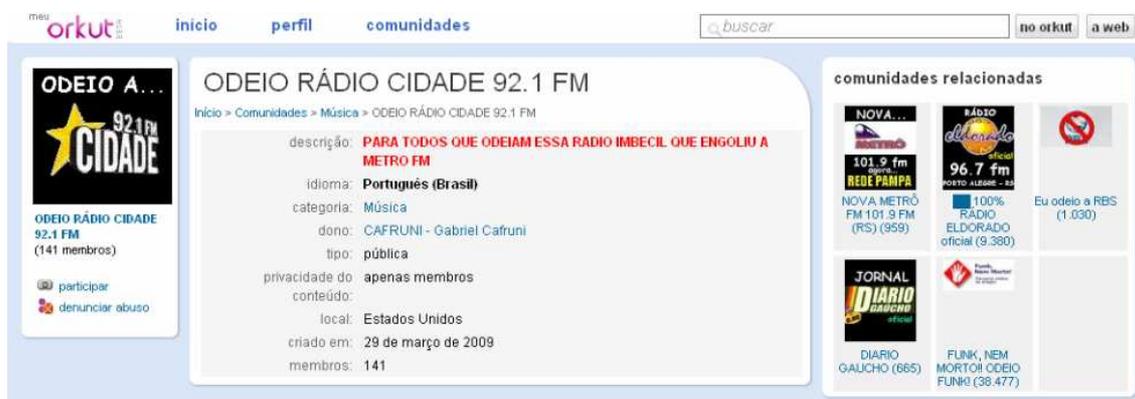


Figura 13 – Comunidade “Odeio Rádio Cidade 92.1 FM”

Em comparação com comunidade apresentada anteriormente, tem número bem inferior de membros participantes – 141, mas não deve ser descartada. O que a desqualifica como relevante e confiável é o fato de não ter nenhum *post* e de ter em suas comunidades relacionadas a comunidade da rádio concorrente direta da Cidade, o que pode soar apenas provocação. Além disso, a descrição da comunidade – “Para todos que odeiam essa rádio imbecil que engoliu a Metrô FM” – só deixa claro que a motivação para que ela fosse criada não foi necessariamente não gostar da rádio Cidade, mas sim, o fato dela ter absorvido a programação da *Metrô FM*, que teve sua participação encerrada segundo André Araújo (2010) “para atender a necessidade de um veículo que visa outro público ouvinte (Gaúcha) e pelo entendimento que seu público seria absorvido pela Cidade – o que foi comprovado”.

Mesmo que a presença na *web* se dê com instrução da Gerência, há uma cultura interna por parte dos profissionais da rádio Cidade em estimular a troca com os ouvintes pela *Internet*. Boa parte dos comunicadores tem perfil no *Orkut* e no *Twitter*, e alguns divulgam no endereço de *msn* dos programas – caso da personagem Luana Soft (nos programas Bom dia, Cidade; Alô, Cidade;

⁷⁹ Para visualizar acesse: < <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=56623560>>

e Programa da Luana Soft), dos djs da rádio (no programa Os Djs da Cidade), e nas madrugadas, no Pega Leve:

Acho legal utilizar ferramentas de Internet; e o público se utiliza dela. Se não tivesse interação por e-mail, por exemplo, certamente faria falta, afinal, é melhor ter do que não ter. O produto da Cidade é a música. Mas ela precisa de atrativos para se comunicar com seu público. Internet não segura a audiência. A linguagem (o que e como dizer) é que cria identificação e possibilita ter uma audiência dentro do espírito do rádio. (ARAÚJO, 2010)

Moraes (2010) acredita que mesmo que o telefone ainda seja a forma de contato número um com os ouvintes da rádio, os meios virtuais são fundamentais no relacionamento com os públicos:

O telefone continua sendo o número um. Antes era a carta, meio que a comunicação virtual praticamente excluiu – embora ainda cheguem até a rádio, direcionadas ao programa *Love Songs*. Os canais da rádio na Internet (*site, blog, twitter, orkut*) são mais um meio de interação. Não atualizo o blog, nem o twitter da rádio, aliás, não tenho perfil neste site de relacionamento, mas pergunto frequentemente às estagiários que atualizam esses canais o que estão falando sobre a rádio. É importante pesar críticas e sugestões. Tem muita coisa que não se pode considerar, assim como há muita crítica e sugestões construtivas. Fora isso, sempre acesso o *site* e o *blog 10* pra saber o que elas estão publicando sobre a rádio e se as informações que eu passo para o *site* (as músicas mais pedidas, por exemplo) estão corretas e disponíveis para visualização de quem acessar. (MORAES, 2010)

E o público parece gostar da multiplicidade de contatos com quem faz a rádio. Foram entrevistados dez ouvintes aleatoriamente, na tarde do dia 18 de setembro de 2010, um sábado. Todas as abordagens foram feitas pelo telefone da rádio destinado a participação de ouvintes, logo, todos os entrevistados ligaram espontaneamente para a rádio e não sabiam anteriormente que responderiam as perguntas realizadas pela autora deste trabalho. A amostra contemplou homens e mulheres, de 14 a 40 anos de idade, conforme registra o quadro abaixo:

NOME	IDADE	CIDADE / BAIRRO	OCUPAÇÃO
A.R.	36 anos	POA / Jardim Leopoldina	Secretária arquivista
B.C.	15 anos	POA / Rubem Berta	Estudante
E.S.	17 anos	Cachoeirinha	Estudante
F.C.	23 anos	POA / Ipanema	Servidora pública
G.A.	21 anos	POA / Nonoai	Desempregada
I.S.	14 anos	Gravataí	Estudante
K.V.	18 anos	POA / Humaitá	Estudante
L.B.	27 anos	POA / Cristal	Dona de casa
M.O.	35 anos	POA/ Petrópolis	Porteiro de prédio residencial
R.Q.	40 anos	Canoas	Dona de casa

Quadro 9 – Descrição do perfil de ouvintes entrevistados. Suprimiu-se os nomes para preservar a identidade da amostra.

Todos os entrevistados se mostraram ouvintes diários da rádio. Independente do horário em que costumam estar sintonizados na 92.1 FM mostraram conhecimento pela programação, respondendo sem hesitar o programa da rádio que mais gostavam. Entretanto, percebeu-se que eles não acompanham a Cidade na *Internet* com o mesmo envolvimento que tem com o analógico. Sete deles relataram que já acessaram o site da rádio e sabem que podem participar da programação por e-mail. Entre os que não tem conhecimento sobre a ferramenta de relacionamento, M.O. revelou que nunca interagiu com a rádio pela Internet e, assim como K.V., afirma que não tem acesso à rede global em casa e no trabalho, o que dificulta qualquer envolvimento além do dial – fator percebido por Moraes (2010), que afirma: “quando o número de pessoas com acesso a computador (com Internet) aumentar, essa interação será mais intensa, superando o telefone”. Complementando este cenário de acesso restrito ao microcomputador, G.A. e a estudante B.C. afirmam que a interação com a rádio pela internet se dá fora de casa: G.A. acessava o site da Cidade no trabalho e B.C. navega pelo site e pelo blog através do computador do colégio. L.B. comentou que sabe da existência do *blog* da rádio, mas não tinha conhecimento que promoções eram

realizadas por lá. F.C. mencionou uma situação peculiar: só sabe chegar ao site da rádio pela busca no portal *ClicRBS*.

O curioso entre as respostas foi verificar que muitos sabem da existência dos meios, mas acabam não participando mesmo com o estímulo dado no ar, que aparenta ser ainda muito pequeno, visto que boa parte dos entrevistados não sabia o que conteúdo de cada meio de comunicação. B.C. afirma que nunca mandou e-mail ou se inscreveu nas promoções do site e/ou *blog* da rádio, mas que “ficou com vontade de participar na promoção da Ivete (Sangalo)”. E G.A. acrescenta: “por e-mail sou sempre atendida. Não conheço o blog, não costumo acessar. Mas sei que tem promoções, meu cunhado participou e ganhou”. O e-mail ainda parece ser o meio mais utilizado por quem se dispõe a participar da programação pela Internet, talvez, pela rapidez no retorno.

Escuto a Cidade todos os dias, em casa e no trabalho; até quando estou na rua, pelo MP4. Já mandei vários e-mails e costumo ser prontamente atendida. Algumas vezes sei que eles leram porque me mandam abraço, beijo no ar.” (F.C., 2010).

A maioria dos entrevistados mencionou que não tem o hábito de ouvir a rádio pelo site, uns por desconhecimento, outros por terem acesso limitado ao computador – utilizado no trabalho e na escola. Assim, escutam pelo aparelho analógico e pelo celular. Pelas manifestações, conclui-se que ainda há pouca interação entre a programação do dial e a digital, através dos canais de Internet. O endereço do site não é dado com destaque na programação, a ponto de ouvintes o encontrarem apenas ao realizar busca no *ClicRBS*. O mesmo vale para o blog, que, ancorado no site fica à mercê de visibilidade. Entretanto, percebe-se uma mudança de estratégia, visto que os textos sobre promoções – elaborados pelo setor de eventos – que constam no roteiro de programação, já trazem a frase “mais informações no *Blog 10 da Cidade*”. Assim, estimula-se a curiosidade no público, que acessa o *blog* em busca de formações adicionais.

Um aspecto a se destacar é a transformação que a Internet provocou na forma de fazer a Rádio Cidade. Moraes (2010) revela que utiliza a pesquisa na *web* para coletar informações sobre as bandas locais e para saber o que está

fazendo sucesso nos shows que elas realizam pelos bares e casas noturnas de Porto Alegre e região metropolitana. Vídeos com trechos de apresentações publicados no site *Youtube*⁸⁰ chegam ao seu e-mail pessoal e ao oficial da rádio como forma de divulgação direta dos artistas e empresários. Além disso, ele monitora sites de rádios do eixo Rio-São Paulo, que possuem o mesmo formato que a rádio Cidade, em busca de novidades musicais. Sem falar que com as relações virtuais potencializadas, Moraes recebe constantemente das gravadoras e de “artistas novos” (sem acompanhamento de gravadora) arquivos no formato *mp3* com músicas de trabalho. Percebe-se, assim, que as distâncias diminuíram. De casa, um novo talento pode surgir pelo simples envio de e-mail com a música que acredita ser boa suficiente para ser sucesso.

Para os canais de comunicação da Cidade na *web* há outro fator que os tornam uma oportunidade real: a Internet aproximou a rádio dos seus artistas espontaneamente. Constantemente o perfil da rádio no *twitter* recebe mensagens dos artistas, que gostam de saber que suas músicas estão tocando na rádio. E cada mensagem de ouvintes comentando que está na programação, gera um *tweet* cumprimentando a equipe da rádio e incentivando seus fãs a continuar pedindo as músicas, com envio do número do telefone da rádio na mensagem. Além disso, os artistas costumam acessar o site e o *blog* da rádio em busca de informações sobre sua presença na rádio:

Temos boa relação com os artistas. Eles mandam e-mail, telefonam e sempre comentam que viram o site, o *twitter*. Aliás, quando não estão entre as dez mais pedidas, publicadas no site, perguntam quando estarão presentes na seção. As gravadoras e artistas novos também tratam por e-mail, enviando músicas em formato *mp3*. A Internet os faz ter acesso direto ao que acontece na rádio, principalmente os artistas de outros estados, como Rio de Janeiro e São Paulo. Com o site, eles escutam a rádio pelo *player* de onde estiverem, muitas vezes até na estrada. Aí é só ouvir a sua música que eles dão sinal, telefonando, mandando e-mail ou mensagem no *twitter*. Esses dias, o (cantor) Latino me ligou no meio do programa, enquanto estava rodando a sua música de trabalho. Ele estava em Porto Alegre devido ao show de aniversário da Farroupilha⁸¹ e já aproveitou pra me convidar pra almoçar. O mesmo acontece com o Thiaguinho e o Péricles, do (grupo) Exaltasamba. É assim. Temos grandes amigos neste meio. (MORAES, 2010)

⁸⁰ Disponível em: <www.youtube.com>

⁸¹ A festa de aniversário da Farroupilha aconteceu no dia 15 de novembro de 2010.

No que diz respeito às estratégias para relacionamento com os ouvintes, os canais de *web* são utilizados para o lançamento e reforço de promoções, o que possibilita mensurar de que forma cada ação promocional é bem recebida pelo público – o que muitas vezes as participações por telefone não indicam, visto que, nem sempre, o participante ganha o brinde que o motivou a telefonar para a rádio. Os canais da rádio na *web* são utilizados, também, quando há demanda de brindes a serem entregues:

Utilizamos a estratégia de realizar promoções pelo e-mail e *twitter* quando há demandas de brindes ou quando se sabe que determinada ação tem aderência com o público de Internet, o que valoriza o brinde. Muitas vezes, se fazemos a mecânica de premiar com par de ingressos para uma festa “x” os cinco primeiros ouvintes que ligarem para a rádio, corremos o risco de premiar quem não queria ir até a festa, enquanto várias pessoas *twittaram* e mandaram e-mail pedindo. Buscamos equilibrar, para contemplar ouvintes que participam em todas as mídias, por isso, a alternância de sorteio entre as participações por telefone, por e-mail, *twitter*. Isso no caso das promoções instantâneas, que precisam de vencedores imediatos. Há também promoções a longo prazo, essas são destinadas à divulgação no *blog* e no site, com envio de repostas por e-mail ou em link de cadastro no clicRBS. É interessante essas promoções pela Internet porque, assim, o ouvinte não tem o gasto da ligação, e acaba conhecendo o site, o *blog*, o *twitter* da rádio. (MORAES, 2010)

As estratégias de *web* adotadas atualmente contribuem para divulgar a rádio e expandir o número de pessoas impactadas por suas ações. A possibilidade de ter uma relação além do dial é uma oportunidade para a Cidade, que tem todo um cenário favorável a essa estratégia. Basta, apenas, encarar como uma realidade a ser potencializada e deixar de tratar as ações de Internet como demanda e sim como rotina.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das entrevistas realizadas, percebe-se que o Grupo RBS vê na rádio Cidade cada vez mais importância, sendo ela a “bola da vez”. A empresa acredita que a Cidade é um veículo fundamental para absorver a audiência e os clientes do segmento popular, no qual a classe C desponta como referência em consumo de bens e serviços. Assim, a Rádio viu surgir investimento para concretizar seu posicionamento institucional, com campanhas de publicidade e reforço da marca na programação da RBS TV, TV COM e na mídia impressa do Grupo. Além disso, a emissora é destaque no jornal Diário Gaúcho nas terças e sextas-feiras, respectivamente com a Coluna Pah (na contracapa do jornal) e a coluna Som da Cidade, assinada pelo comunicador André Araújo. Está presente também na Revista Diário Gaúcho TV + Novelas, com a coluna de Mauri Grando, denominada *No Ar, voando Alto*.

Por outro lado, o olhar mais próximo do Grupo RBS sobre a emissora fez vir à tona a dificuldade comercial enfrentada pela Rádio, que conta com certo preconceito do mercado publicitário e com a desconfiança dos anunciantes no seu retorno. O chamado “Dossiê Popular” visa transformar a relação da rádio com o mercado anunciante, conquistando mais receitas e possibilitando à Cidade ser grande em todas as frentes. O veículo deve se valer desse material produzido, que contou com pesquisa profunda sobre a rádio, para acompanhar essa transformação, entre elas, a velocidade de popularização da internet, que já atinge expressivamente as classes C e D. Nesse sentido, o aproveitamento comercial revertido para *web*, que ainda é tímido, valendo-se de *banners* nas barras superiores e laterais dos sites e blogs, tende a expandir em 2011 com a regulamentação de metas comerciais para comercialização de aproveitamento *online*.

No âmbito das estratégias de *web*, entende-se que o principal desafio no posicionamento da Cidade na Internet seja o fato do Grupo RBS não ter uma política de padronização, que torne todos os seus veículos de comunicação portadores de “grandes sites”. O formato e importância dada às ações variam de acordo com o estímulo do produto, por isso, o desnível entre os sites

ancorados no clicRBS. Isso fica evidente se for considerado que até o primeiro semestre de 2009, o site da Cidade era uma página única, estática, de modo que existia, apenas, por ser importante a marca ter um espaço institucional próprio.

Percebe-se de positivo nesse contexto de interação pela *web* a valorização que a emissora dá à necessidade de se comunicar com os ouvintes além do ar, sendo este o maior motivo para sua presença na Internet. Esse fator é positivo e deve ser explorado com mais enfoque. A emissora tem vários canais de comunicação dirigida, entre eles, *site* oficial, e-mail, *blog*, dois perfis e comunidades dos programas no *site* de relacionamento *Orkut*, conta no *twitter* e perfil em *stand by*⁸² no *Facebook* – criado por instrução do Grupo RBS exclusivamente para garantir o domínio caso haja interesse em ativá-lo. Observa-se que há valorização dessas iniciativas pela equipe da rádio e que os meios são atualizados com frequência, embora não seja a ideal se tratando do *Blog 10 da Cidade*, assim como há retorno quase imediato aos questionamentos feitos via *e-mail*. Além disso, a reformulação ocorrida no dia 09 de setembro de 2009, quando o novo *site* foi lançado, possibilitou que a ferramenta se tornasse mais funcional e atrativa visualmente, o que, aliado ao fato de estar hospedado no portal do Diário Gaúcho fez com que a Cidade iniciasse sua expansão também na *Internet*.

O grande ponto a ser observado é a subutilização da mão-de-obra. Hoje, a atualização das mídias da rádio na Internet é realizada pelas duas estagiárias de atendimento ao ouvinte, que não tem o trabalho na *web* como foco. Assim, o tempo de permanência delas na rádio, que é de seis horas para cada uma, faz com que a atualização do blog, do *Orkut* e do *Twitter* da Cidade se dê entre atendimentos por telefone e entrega de brindes na portaria da rádio, além do auxílio aos comunicadores. Dessa maneira, o trabalho não traz os resultados esperados e nem é realizado da maneira mais adequada, instantânea e ágil como a Internet possibilita. Sem falar que pelo menos a cada dois anos o trabalho é reiniciado, pois, ao fim do período de estágio nova equipe é formada. Aperfeiçoar e otimizar o trabalho seria o ideal para não subutilizar o veículo, afinal, o porte da rádio merece que o trabalho seja realizado da maneira mais

⁸² Por acreditar que o site ainda não é de domínio popular, ele não é atualizado.

profissional possível e condizente ao padrão do Grupo RBS como um todo. Por outro lado, deve-se ter sempre como elemento norteador das ações as características fundamentais da *web*, que são a instantaneidade, a velocidade e a interatividade. Com base nesses fundamentos é possível realizar um posicionamento satisfatório, envolvente e estimulante do público, além de traduzir o respeito aos ouvintes e às opiniões publicadas. A agilidade nas respostas favorece, inclusive, o gerenciamento de crises ao se evitar, por exemplo, que um mal entendido tome proporções maiores. O silêncio não pode existir quando se está presente na *Internet*. O público espera o contato, o *feedback*, e o veículo de comunicação não pode falhar nesse sentido.

Analisar as características dos ouvintes é fundamental para tomada de decisões estratégicas. Dessa forma, o IBOPE deve ser mais do que um documento mensal com os números de audiência. Os números e gráficos devem ser interpretados a fundo para que favoreçam a tomada de decisões acertadas. Levando-se em consideração os dados atuais do IBOPE, por exemplo, a Cidade tem tendência ao crescimento, pois, sua programação vai de acordo com o que as pesquisas dizem ser a preferência dos entrevistados: sertanejo e sucessos do momento (independente do gênero musical).

Ainda no que diz respeito ao comportamento do público ouvinte, torna-se passível de reflexão o fator audiência no dial, que por tornar a Cidade uma das rádios mais ouvidas no FM, pode justificar a acomodação da emissora em posicionar-se com mais profissionalismo e foco na *web*. A conscientização da importância de utilizar a Internet como suporte à programação já existe, mas falta posicionamento mais agressivo e focado nas estratégias e ações na Internet. No cenário das rádios na web, especificamente, destaca-se que as emissoras tradicionais devem aproveitar a participação pouco expressiva das *rádio web* –que segundo Ferraretto (2007) só “engatinham”, surgindo e sendo excluídas num espaço curto de tempo – para se firmarem como as rádios da internet. A intenção é fazer as rádios não serem ouvidas apenas por quem já escuta a programação pelo dial, e conquistar novos ouvintes para as duas plataformas: *web* e analógica. A tendência é construir um “novo” rádio, num movimento de *crossmedia*, explorando as possibilidades trazidas pela *Internet*.

O rádio do século XXI deve ser múltiplo, ou seja, acompanhar as transformações no modo de interação do público com o meio e se valer de

estratégias que façam da *Internet* uma aliada. Uma das oportunidades a ser trabalhada é estender o conteúdo do dial para a *Internet*, por exemplo, possibilitando a um convidado participar de um *chat* no site da rádio após sua entrevista no programa. Ou, ainda, realizar uma entrevista adicional fora do “ar” e disponibilizá-la como extra no site. Há, também, possibilidade de disponibilizar programas para *download*, a exemplo do programa *Prezinho Básico*, da rede Atlântida. Assim, impactam-se aqueles que estão *online* habitualmente, interagindo além das ondas do rádio. Trabalhar no formato *crossmedia* poderia ser traduzido, também, na disponibilização ao visitante do site dos áudios das músicas mais pedidas na programação, acompanhado da letra das canções – o que já é feito no site da rádio Jovem Pan FM, de São Paulo⁸³.

A interação também pode sair da habitual publicação de mensagens no *twitter*, de comentários no blog e da leitura no ar de recados que chegam por e-mail. Ferraretto (2007) traz o exemplo de interatividade da rádio Ipanema, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, de Porto Alegre, que possibilita aos ouvintes cadastrados no site da emissora programarem parte da programação, escolhendo músicas e vinhetas que vão ao ar na madrugada da rádio. A Cidade tem sua versão para esse tipo de interatividade, que não contempla o site: o ouvinte pode enviar por e-mail a sua seleção musical, voltada aos programas *Vale a pena ouvir de novo* e/ou *Pagodão da Cidade*. Mas essa ação é divulgada apenas na programação analógica, não há reforço dessa informação no site, por exemplo. Nem há cadastro na página da rádio para contribuição com seleções musicais ou outro conteúdo, o que, aliás, iria gerar um *mailing* mais completo de ouvintes, que poderiam ser impactados constantemente com envio de *newsletter* e informações sobre a rádio. Logo, basicamente, só quem escuta a abertura e/ou fechamento desses programas é que sabe que pode interagir desta maneira. Schott (apud FERRARETTO, 2007) ressalta que o rádio pode estimular a interação de um ouvinte pela Internet. E que essa interação seria uma oportunidade se fosse direcionada ao site da rádio e não há outro site encontrado numa corriqueira busca no *Google*. Esse *link* ainda não é visto como oportunidade pelos responsáveis pelo

⁸³ Para visualizar o site da Jovem Pan, acesse: <www.jovempanfm.com.br>

conteúdo do site e blog da rádio e não é explorado, reforçando o que relatou Moraes (2010) quando afirma que os canais da rádio na web ainda não acompanham instantaneamente a rádio no dial.

Outra ação da Ipanema trazida por Ferraretto (2007) diz respeito a sua *web radio*, denominada *Ipanema 2*, voltada exclusivamente à transmissão de músicas produzidas no Rio Grande do Sul, independente do ritmo. Na Cidade, poderia-se dar destaque aos ritmos mais fortes da programação, disponibilizando na *web* uma programação dedicada aos grupos de pagode, *funk*, *rap* e duplas sertanejas do cenário local, que ainda não tiveram oportunidade de estar na programação da rádio. Seria uma forma de fidelizar esse público, ressaltando a boa imagem que a rádio, em geral, já tem para os grupos locais e diminuir a crença de que só vai para o ar quem paga jabá.

Sendo a Cidade uma rádio pertencente ao Grupo RBS, a sinergia do rádio com outros meios de um mesmo grupo empresarial torna-se uma oportunidade real para a emissora. Um cantor que acerta com a produção de um programa de TV sua participação pode, após, passar na emissora de rádio que tem aderência com seu público, para uma entrevista. O que acontece com frequência na Cidade, mas deixa a desejar na cobertura na Internet e no aproveitamento desses artistas para os meios de web. Geralmente tira-se foto do artista no estúdio, imagem que é disponibilizada no site, blog e *twitter* da rádio, mas não se elabora materiais adicionais para as páginas na *Internet*, como vídeos com recado do artista aos ouvintes e entrevista para apreciação no blog, mesmo que não sejam gravadas.

No que diz respeito a ações de *transmídia*, um exemplo interessante a ser adaptado na Cidade seriam as transmissões simultâneas à programação no dial, com conteúdo exclusivo para *Internet*. Essa estratégia já é utilizada nos programas de televisão *Legendários*, do Grupo Record, e *CQC*, da Rede Bandeirantes.

Evidentemente todas as oportunidades apresentadas acima só podem ser transformadas em ações estratégicas por uma equipe focada e dedicada a essa interação com o público. Assim, a Cidade estaria mais próxima de ser uma rádio referência no posicionamento na Internet, como já é destaque no meio radiofônico. Em um cenário cada vez mais refém da tecnologia, em que as empresas reforçam sua presença na vida das pessoas pelo que

disponibilizam na rede mundial de computadores, é inadmissível considerar a Internet uma demanda, algo a se pensar pontualmente. Vivemos uma época de popularização da *Internet*. E estar presente na *web* sem possibilitar interação e conteúdo atualizado e variado não tem sentido. Embora atualmente a situação virtual da Cidade esteja aceitável, há muito a melhorar.

Sendo o Relações Públicas o articulador das relações com os diversos públicos impactados pelas organizações, vê-se aí uma grande possibilidade de atuação para o profissional da área, que pode agregar muito ao meio rádio. A experiência de trabalhar na Cidade me mostrou as possibilidades que a Internet traz para esta emissora, levando-se em conta o crescimento da classe C na escala de consumo de bens e serviços, e de sua participação expressiva como integrante do ambiente virtual. Além disso, a Cidade possui um público participativo e interessado em fazer parte da rádio como um todo, seja sugerindo músicas, opinando sobre a programação ou mandando recados para seus parentes e amigos. Assim, a *web* pode vista como negócio promissor para Cidade e para as demais rádios tradicionais.

REFERÊNCIAS:

AGERT. Associação Gaúcha de Rádio e Televisão. Disponível em: <www.agert.org.br> Acesso em: 20 out. 2010.

AQUINO, Maria clara. **Os blogs na web 2.0: publicação e organização coletiva de informação.** In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARD, Sandra (Orgs). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARAÚJO, André. Comunicador e jornalista da Rádio Cidade, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

A.R. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

BARBERO. Jesus Martin. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.** In: SOUSA, Mauro Wilson de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995.

B.C. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

BLOG 10 DA CIDADE. Disponível em: <www.blog10dacidade.com.br> Acesso em 26 out. 2010.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

BRITO, João. KLÖCKNER, Luciano. CUNHA, Magda. RICARDO, Militão (orgs). **Radiofam: a experiência digital dos alunos da FAMECOS – PUCRS na Internet.** Porto Alegre, Famecos, 2001.

CARLI, Diego de. **Classe C: a ascensão e a comunicação.** Disponível em: <<http://www.duplom.com.br/blog/classe-c-a-ascensao-e-a-comunicacao/>>. Acesso em 27 out. 2010.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **O blog corporativo e as redes sociais estabelecem um novo paradigma de comunicação nas organizações no ciberespaço?** São Paulo, nov. 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art24.pdf> Acesso em 20 out. 2010.

CESAR, CYRO. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM.** São Paulo: Summus, 2009.

CLICRBS. Disponível em: <www.clicrbs.com.br> Acesso em 20 out. 2010.

COSTA, Luciana Miranda. **Rádio e internet: como tudo começou.** Disponível em: <<http://www.oparanasondasdorado.ufpa.br/00radiointernet.htm>>. Acesso em: 12 de set. 2010.

CUNHA, Magda Rodrigues e HAUSSEN, Doris Fagundes (orgs). **O pioneirismo do rádio levado à internet brasileira.** In: *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. Disponível em <<http://www.oparanasondasdorado.ufpa.br/00manguetronic.htm>>. Acesso em 12 set. 2010.

DEUS, S. **Rádio e Política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

E.S. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

F.C. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

FERRARETO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21.** Canoas: ULBRA, 2007.

G.A. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

GLEICH, diretora de Online do Grupo RBS, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

GRANDO, Mauri. Comunicador e diretor da Rádio Cidade, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

HAUSSEN, D. F. **Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração.** In: André Barbosa Filho; Angelo Piovesan; Rosana Beneton. (Org.). Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, v. 1, p. 51-62.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. . Disponível em: <www.ibope.org.br> Acesso em: 20 out. 2010.

IBOPE. **O meio rádio alcança 77% dos brasileiros.** Artigo publicado na revista Rádio e Negócios, em agosto de 2010. Sem autor. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3>>. Acesso em: 01 out. 2010.

I.S. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KLÖCKNER, Luciano. **Repórter Esso e Getúlio Vargas.** In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2., 2004, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Rede Alfredo de Carvalho, 2004, p. 2-23.

K.V. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

L.B. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

MACIEL, RUI. **Quase 70% Da Classe C Brasileira Já Têm Acesso À Internet, Diz Pesquisa.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/10/25/quase-70-da-classe-c-brasileira-ja-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 27 out. 2010.

MINHA RBS (*Intranet* do Grupo RBS). Disponível em: <www.minharbs.com.br> Acesso em 20 out. 2010.

MIYAMARU, Flávio. DOMINGUES, Wladimir Braguini. RADY, Lucia Filgueiras Jorge e VIANA, Judith Pavón Sidney. (orgs). **Qualidade da informação em sistemas convergentes / cross-media.** São Paulo: USP, [s.d.]. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:avJQ5deNjB4J:www>>

.assembla.com/code/PCS5016/git/node/blob/master/pdf/QI_cross-media_Flavio_Wladimir_obs.doc+Qualidade+da+informa%C3%A7%C3%A3o+em+sistemas+convergentes+/+cross-media&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a> Acesso em: 15 out. 2010.

M.O. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

MORAES, Adriano. Comunicador e programador musical da Rádio Cidade, novembro de 2010. Entrevista concedida à autora.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio@Internet**. In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sônia Virgínia (orgs). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: UNB, 1999.

ORKUT. Disponível em: <www.orkut.com > Acesso em 25 out. 2010.

PRIMO, Alex. **Quem manipula quem em tempos de convergência?** Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/>. Acesso em 12 out. 2010.

RÁDIO CIDADE. Disponível em: <www.rdcidade.com.br> Acesso em 20 out. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA MEIO E MENSAGEM. **Especial Rádios**. São Paulo: M&M online, 13 set. 2010. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br> Acesso em: 10 out. 2010.

RODRIGUES, Camila. Assistente Comercial da Rádio Cidade, novembro de 2010. Entrevista concedida à autora.

R.V. Ouvinte, outubro de 2010. Entrevista concedida à autora.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Cibercultura, commons e feudalismo informacional**. Porto Alegre: Revista Famecos, v.3, n. 37, dez. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/337/showToc> Acesso em: 26 out. 2010.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de web: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria: UFSM, 2009.

TWITTER RÁDIO CIDADE. Disponível em: <twitter.com/rdcidade> Acesso em 25 out. 2010.

ANEXO A: RELATÓRIO DO IBOPE – MAIO A JULHO / 2009.

Índice de Frequência em % - AM e FM (Ibope TD, das 05h às 05h, POA e														
EMISSORAS/MÊS	Mai/Jul	Jun/Ago	Jul/Set	Ago/Out	Set/Nov	Out/Dez	Nov/Jan	Dez/Fev	Jan/Mar	Fev/Abr	Mar/Mai	Abx/Jun	Maio/Jul	MEDIA
Total Rádio	394.524	392.303	395.072	390.953	396.095	396.346	414.576	414.375	409.988	392.445	399.176	403.400	415.820	401.159
FM	279.815	275.181	275.498	273.992	280.011	286.057	299.909	303.843	300.167	289.517	290.579	292.290	299.051	288.147
AM	114.709	117.122	119.574	116.961	116.083	110.289	114.666	110.533	109.821	102.929	108.596	111.111	116.769	113.012
Cidade – 92.1	18,7	18,5	18,4	18,4	18,4	17,9	17,7	17,8	18,0	17,2	16,8	16,2	16,0	17,7
Eldorado – 96.7	15,1	14,4	14,6	14,1	13,4	13,4	13,9	15,3	14,8	14,1	13,6	14,0	14,3	14,2
Princesa - FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0,5	1,1	1,5	1,0
104	13,6	14,4	14,2	13,8	13,0	13,3	13,9	14,5	15,0	15,1	15,2	14,7	14,3	14,2
Alegria – 92.9	6,2	6,4	6,3	6,3	6,2	6,2	6,3	6,0	5,7	5,4	5,7	6,2	5,6	6,0
Liberdade – 95.9	4,0	3,9	4,0	3,9	3,9	3,6	3,9	4,2	4,3	4,2	3,9	3,7	3,6	3,9
Atlântida – 94.3	6,7	6,2	6,2	6,6	7,0	7,1	7,0	7,1	7,3	7,3	7,4	7,4	7,4	7,0
Jovem Pan 2 – 97.5	4,6	4,5	4,6	4,8	4,6	4,9	5,4	5,7	5,7	5,7	5,5	5,2	5,6	5,1
107.1	2,9	2,7	2,6	2,6	2,7	2,9	2,8	2,4	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,5
Ipanema – 94.9	2,1	2,1	2,3	2,4	2,3	2,7	2,9	2,9	2,6	2,3	2,0	1,7	1,9	2,3
Itapema FM – 102.3	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,4	2,4	2,4
Continental – 98.3	4,4	4,0	3,9	4,0	4,2	4,2	4,3	4,3	4,6	4,7	4,7	4,6	4,5	4,3
Antena 1 – 89.3	3,6	3,5	4,0	3,8	4,2	4,1	3,9	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,4	3,9
Guaíba – 101.3	1,9	2,2	2,3	2,4	2,1	2,0	2,0	1,8	1,9	2,1	2,3	2,4	2,3	2,1
Cultura – 107.7	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Band – 99.3	1,0	1,1	0,9	1,3	1,4	1,3	1,0	0,6	0,7	0,7	0,9	1,1	1,1	1,0
Gaucha FM	#2,23	3,6	3,6	3,7	3,7	3,7	3,2	2,9	3,2	3,7	3,9	4,0	4,0	3,6
Aliança	0,8	0,8	0,7	0,9	0,9	1,0	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,8	0,8
Aleluia – 100.5	1,2	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1
Caçara FM	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5	#0,35	#0,24	NA	NA	0,7
Sara Brasil	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6
Outras - FM	5,5	5,1	5,3	5,2	6,3	6,1	5,8	4,9	4,8	5,2	5,5	5,9	5,9	5,5
Não lembra/ Não sabe - FM	1,1	1,0	1,1	0,7	0,5	0,5	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5
Farroupilha – 680	51,0	50,2	48,2	46,6	48,3	48,4	49,3	48,4	45,8	45,2	45,7	46,8	45,9	47,8
Baúcha – 600	20,0	20,3	21,8	22,8	22,8	21,2	20,8	20,1	22,5	22,0	21,8	22,0	23,7	21,7
Guaíba – 720	6,5	6,4	5,8	6,1	6,1	6,4	6,0	5,9	6,7	7,6	7,6	6,8	6,9	6,5
Caçara – 970	6,2	6,7	7,7	7,5	6,2	5,4	5,6	6,7	6,1	7,4	6,9	6,9	5,9	6,6
Bandeirantes – 640	3,6	3,8	3,8	4,2	3,9	4,1	4,0	4,4	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,2
Pampa – 780	2,2	2,0	1,8	1,8	2,1	2,8	2,7	2,5	2,6	2,4	2,2	2,4	2,9	2,3
CBN – 1340	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2
Rural – 1120	0,8	0,8	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	1,1	1,1	1,3	1,0	0,9	1,0	1,0
Capital	0,3	0,3	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
RGS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Catedral	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Itai	3,1	2,2	1,8	1,8	1,8	2,1	3,1	3,2	3,2	2,5	3,1	2,8	2,5	2,6

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Entrevistado: Mauri Grando, Gerente de programação das rádios Cidade, Farroupilha e Rural AM e locutor da rádio Cidade.

1. Trabalha há quanto tempo para o Grupo RBS? É locutor da rádio há quanto tempo?
2. Há quanto tempo está na função de Gerente de programação?
3. O IBOPE é o maior norteador das ações da rádio?
4. Qual a política da rádio com relação às gravadoras? De que maneira elas influenciam a programação?
5. Tem conhecimento sobre todos os canais oficiais que a rádio disponibiliza na web? Quais?
6. Há estímulo à participação dos ouvintes pelos meios de comunicação na web fornecidos pela rádio (site, e-mail, blog, twitter)? A frequência do rádio é usada para reforçar o contato pela web? O conteúdo gerado é aproveitado? Acha importante para a rádio manter comunicação com os públicos pela Internet? Como enxerga as ferramentas de web (blog, twitter, site, e-mail)? Acredita que são bem utilizadas? Tem conhecimento e/ou costuma monitorar o que é feito? Busca sugestões e/ou críticas surgidas nesse meio para aprimoramento da rádio? As aceita e/ou utiliza?
7. Costuma acessar o site e blog da rádio? Acompanha os “tweets” do perfil oficial da Rádio no Twitter?
8. Observa-se nos últimos meses a diminuição da participação dos ouvintes, tanto ao vivo quanto através de recados lidos no ar (enviados por e-mail e/ou twitter), devido à mudança na programação da rádio – que tornou a “noite” apenas musical (entre 17h e 21h). Por quê? Quais os fatores que estimularam essa mudança, que culmina na diminuição da interação direta com os ouvintes?
9. Costuma contatar a responsável pelo Online da RBS? Com qual frequência? E o contrário: costuma ser acionado por ela?
10. De que maneira a gerência do Grupo RBS influencia no perfil da rádio, na sua programação e no seu posicionamento para o público? Como enxerga o posicionamento do Grupo RBS frente ao segmento popular e qual a valorização/importância que a rádio tem para o Grupo?

APÊNDICE B

Entrevistado: Adriano Moraes, programador musical das rádios Cidade e Rural AM e locutor da rádio Cidade.

1. Trabalha no Grupo RBS há quanto tempo? E há quanto tempo é locutor da rádio Cidade? Há quanto tempo está na função de programador?
2. Sobre a rotina de trabalho: tem total autonomia para decidir o que toca na programação? Reporta-se apenas ao Gerente de programação? Quais os critérios adotados para contemplar um artista/grupo? O IBOPE é o maior influenciador do trabalho?
3. Como é a relação com as gravadoras e com os artistas e a mecânica de “brindes” para sorteio na programação.
4. A transformação da programação em nichos – hora do funk; do pagode; do sertanejo; das músicas “antigas” (flashback) – deve-se a uma diretriz do Grupo RBS ou é verificação do comportamento do ouvinte?
5. Enxerga relação entre menor participação ao vivo e diminuição de ligações e de manifestações de ouvintes por e-mail/ twitter?
6. Acha importante para a rádio manter comunicação com os públicos pela Internet? De que maneira utiliza as ferramentas acessórias da web para reforçar a programação da rádio?
7. Tem conhecimento sobre todos os canais oficiais que a rádio disponibiliza na web? Quais?
8. Como enxerga as ferramentas de web (blog, twitter, site, e-mail)? Acredita que são bem utilizadas? Tem conhecimento e/ou costuma monitorar o que é feito? Busca sugestões e/ou críticas surgidas nesse meio para aprimoramento da rádio? As aceita e/ou utiliza? Costuma acessar o site e blog da rádio? Acompanha os “tweets” do perfil oficial da Rádio no Twitter?
9. Recebe comentários de artistas e/ou gravadoras sobre assuntos postados na web? Enxerga que as bandas se aproximam da rádio pela Internet? E que os comentários deles colaboram para disseminar os canais oficiais da Cidade?
10. De que maneira a gerência do Grupo RBS influencia no perfil da rádio, na sua programação e no seu posicionamento para o público? Como enxerga o posicionamento do Grupo RBS frente ao segmento popular e qual a valorização/importância que a rádio tem para o Grupo?

APÊNDICE C

Entrevistado: Camila Rodrigues, Assistente Comercial das rádios Cidade e Farroupilha.

1. Até que ponto a programação influencia – positivamente e/ou negativamente – o trabalho do setor comercial da Cidade? O setor é comunicado com antecedência sobre eventuais mudanças nos programas e na programação musical?
2. Qual a posição da rádio em faturamento? E para o Grupo RBS?
3. Com relação ao mercado, há clientes com perfil para anúncio exclusivo na Cidade? A rádio é soberana no seu “campo comercial” ou há muito conflito com outras emissoras do Grupo?
4. O Grupo RBS enxerga a Cidade como veículo fundamental para absorver clientes com foco no segmento C/D?
5. É hábito do setor comercial oferecer planos e projetos que contemplem aproveitamento web (site/blog/twitter)? É uma diretriz do Grupo RBS ou é algo intrínseco à equipe? Como o mercado recebe essa alternativa?
6. De que maneira a gerência do Grupo RBS influencia no perfil da rádio, na sua programação e no seu posicionamento para o público? Como enxerga o posicionamento do Grupo RBS frente ao segmento popular e qual a valorização/importância que a rádio tem para o Grupo?
7. Posição da Cidade no ranking de faturamento.
8. O que é o Dossiê Popular?
9. Percentualmente, quanto a publicidade representa na programação da Cidade?

APÊNDICE D:

Entrevistado: Marta Gleich, Diretora do setor *RBS Online* em Porto Alegre.

1. Trabalha no Grupo RBS há quanto tempo?
2. Há quanto tempo atua como Diretora do RBS Online?
3. Qual a importância dada pelo Grupo RBS ao online? O setor trabalha regido por uma estratégia global ou cada veículo tem uma atenção específica do Grupo?
4. Costuma contatar espontaneamente o Gerente de programação da Rádio Cidade, Mauri Grando? Com qual frequência? E o contrário: costuma ser acionado por ele?
5. Tem conhecimento sobre todos os canais oficiais que a rádio Cidade disponibiliza na web? Quais?
6. Qual a sua opinião sobre a presença da Rádio Cidade na Internet?
7. Como enxerga o posicionamento do Grupo RBS frente ao segmento popular e qual a valorização/importância que a rádio Cidade tem para o Grupo no que diz respeito ao online?
8. Percebe-se pela comparação entre os sites do portal ClicRBS que cada um tem sua especificidade. Entre os de rádio, o da Atlântida é visualmente mais atrativo e com mais espaço para links na home. O da Itapema, assim como o da Atlântida, tem na home link destacado de “ouça a rádio pela web”, com o nome da música que está tocando – o que mostra mais interatividade e menos estatismo. O da Cidade foi reformulado apenas em setembro de 2009 (anteriormente era uma única página com poucas informações institucionais) e ainda oferece pouco espaço para destaque na home. Não há essa demonstração de instantaneidade e convergência com o dial no que diz respeito ao link de ao vivo, por exemplo. Por quê?
9. Há previsão de mais investimento e melhorias no site da rádio Cidade?
10. Por que estar na web? Forma de acompanhar o público ou reflexo da mudança de hábito da concorrência?

APÊNDICE E:

Entrevistado: André Araújo, comunicador da Rádio Cidade.

1. Trabalha no Grupo RBS há quanto tempo?
2. Há quanto tempo atua como locutor da Rádio Cidade?
3. Reporta-se a quem?
4. Acha importante para a rádio manter comunicação com os públicos pela Internet? Acredita que os canais de comunicação que a rádio tem na web são bem utilizados? Por quê?
5. Tem conhecimento sobre todos os canais oficiais que a rádio disponibiliza na web? Quais?
6. Tem acesso ao e-mail da rádio? Como procede diante de uma dúvida/sugestão de ouvinte? Comunica a gerência?
7. Costuma acessar o site e blog da rádio? Acompanha os “tweets” do perfil oficial da Rádio no Twitter?
8. Qual a instrução recebida pela gerência quanto à divulgação dos canais de comunicação na web?
9. Na sua opinião, de que maneira a gerência do Grupo RBS influencia no perfil da rádio, na sua programação e no seu posicionamento para o público?
10. Como enxerga o posicionamento do Grupo RBS frente ao segmento popular e qual a valorização/importância que a rádio tem para o Grupo?

APÊNDICE F:

Entrevistado: Amostra de ouvintes.

1. Nome. Idade. Bairro/Cidade. Grau de Instrução. Ocupação profissional.
2. Com que frequência escuta a rádio?
3. O que mais gosta na programação? E qual o estilo musical preferido?
4. Costuma ouvir os comerciais?
5. Qual a posição que a rádio tem na preferência, em relação às demais que escuta?
6. Sabe os canais oficiais da rádio na web?
7. Sabe o endereço de e-mail?
8. Tem conhecimento que pode escutar a rádio pela internet? Sabe o site da rádio?
9. Escuta a rádio pelo site da rádio ou apenas pelo analógico? Em que momentos pela Internet?
10. Costuma interagir com a rádio pela Internet?
 - Se sim...
 - a. Manda ou já mandou e-mail? Caso tenha enviado dúvida e/ou sugestão foi atendido (lido no ar ou respondido por e-mail)?
 - b. Costuma acessar o site? O que acha dele visualmente? Qual a sessão que mais acessa? Navega ou se atém a home?
 - c. Acessa o Blog 10 da Cidade? Já comentou algum post? Gosta do conteúdo? Ou acha que falta algo? Se sim, o quê?
 - d. Segue a rádio no twitter?
 - e. Já participou das promoções online? Se sim, por qual meio? (e-mail/twitter/site/blog)
 - f. Enxerga transparência e credibilidade nas informações disponibilizadas pela rádio na Internet?