

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Wesley de Reus Borges Neves

**HERTZIANO X WEB RÁDIO:
Um estudo comparativo das rotinas produtivas
nas rádios Ipanema FM e Putzgrila**

Porto Alegre

2014

Wesley de Reus Borges Neves

HERTZIANO X WEB RÁDIO:
Um estudo comparativo das rotinas produtivas
nas rádios Ipanema FM e Putzgrila

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

2014

WESLEY DE REUS BORGES NEVES

HERTZIANO X WEB RÁDIO:

**Um estudo comparativo das rotinas produtivas
nas rádios Ipanema FM e Putzgrila**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto – UFRGS

Orientador

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

Examinador

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Pellin Mielniczuk – UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares pelo apoio durante a vida acadêmica. Em especial, agradeço ao meu pai, Elio Rodrigues Neves, que sempre incentivou as minhas escolhas e foi de fundamental importância na minha entrada na UFRGS. Junto da minha mãe, Mercedes Vieira da Silva, agradeço aos ensinamentos e valores que recebi, ao longo da vida, e que me tornaram uma pessoa ética, honesta e que sempre está disposta a auxiliar o próximo.

Aos meus amigos pela compreensão durante os meses em que eu desenvolvi este trabalho. Quero também agradecer aos amigos e colegas que fiz durante a faculdade, pois pude aprender e compartilhar o conhecimento adquirido na vida acadêmica.

Aos professores que tive na Universidade e que foram de fundamental importância na minha formação. Agradeço, em especial, ao professor Luiz Artur Ferraretto pela dedicação e o conhecimento compartilhado comigo para que eu pudesse realizar o trabalho aqui apresentado.

Aos comunicadores da web rádio Putzgrila, Ana Beise, Camilo Bassols, Gilberto Six e Pedro Fonseca pela atenção e receptividade que tive, tanto na sede da emissora quanto fora dela. Agradeço, também, ao Thadeu Malta e Alemão Vitor Hugo, da Ipanema FM, por disporrem o seu tempo para me atender e pela atenção que recebi para a realização da pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise comparativa entre duas emissoras de rádio com presença na internet para saber se o suporte interfere nas suas rotinas de produção e como elas utilizam os recursos da *web* ao seu favor. Como objetos de análises, foram escolhidas a Ipanema FM, que possui emissão tanto no suporte de ondas eletromagnéticas quanto na internet, e a web rádio Putzgrila, que transmite a sua programação apenas pela rede. Para fazer esta pesquisa, foi utilizada a metodologia de estudos de casos múltiplos, baseado em Robert K. Yin (2010), para analisar comparativamente um programa de cada emissora durante três dias, *Good Day Sunshine* e *Ipanema Rock Show*, da Putzgrila e da Ipanema FM respectivamente. Também foram entrevistados os administradores das duas rádios, os apresentadores das atrações observadas e realizada uma análise dos sites e das redes sociais em que as duas emissoras estão inseridas. A pesquisa tem como base teórica a economia política da comunicação e informação, conforme Vicent Mosco (1998). Os principais conceitos embasam-se em proposições de autores como: Eduardo Meditsch (2010) para o rádio; Valério Cruz Brittos (2002) a respeito da fase da multiplicidade da oferta; Mariano Cebrián Herreros (2001/2011), que faz a relação da convergência com o meio aqui estudado; Luiz Artur Ferraretto (2014) a respeito do processo de elaboração da identidade de uma emissora; e Nair Prata (2012) sobre as características das web rádios.

PALAVRAS-CHAVE

Rádio hertziano, convergência, web rádio, Ipanema FM, Putzgrila.

ABSTRACT

This work makes a comparative analysis between two radio stations with internet presence to see if the technical support interferes with their production routines and how they utilize the resources of the web to their advantage. As objects of analysis were chosen Ipanema FM, which has issued both in support of electromagnetic waves as the internet, and the webradio Putzgrila, which broadcasts its programming via internet. To do this research, the methodology of multiple case studies, based on Robert K. Yin (2010), was used to comparatively analyze a program for each station for three days, *Good Day Sunshine* and *Ipanema Rock Show*, the Putzgrila and Ipanema FM respectively. Were also interviewed administrators of the two radios, the presenters of the attractions observed and performed an analysis of sites and social networks in which both stations are located. This research is based on theoretical political economy of communication and information, as Vincent Mosco (1998). The main concepts were based on proposals from authors such as: Eduardo Meditsch (2010) for the radio; Valério Cruz Brittos (2002) about the phase of the multiplicity of supply; Mariano Cebrián Herreros (2001/2011) that makes the relation of convergence with the medium studied here; Luiz Artur Ferraretto (2014) about the process of drafting the identity of a radio station; and Nair Prata (2012) about the characteristics of the web radios.

KEYWORDS

Airwave radio, convergence, webradio, Ipanema FM, Puzgrila

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construção da identidade de uma estação de rádio.....	21
Figura 2 - O Sociograma representa os atores sociais e as suas conexões.....	28
Figura 3 - Estúdio da web rádio Putzgrila.....	41
Figura 4 - Mesas de controle sonoro.....	42
Figura 5 - <i>Software</i> que mede a audiência da emissora.....	44
Figura 6 - Gilberto Six, apresentador das segundas e quartas-feiras.....	46
Figura 7 - Gilberto Six atendendo aos ouvintes e fazendo postagens no Facebook.....	47
Figura 8 - Reunião dos sócios da Putzgrila.....	50
Figura 9 - Camilo Bassols, apresentador das terças e quintas-feiras.....	51
Figura 10 - Ana Beise, apresentadora das sextas-feiras.....	53
Figura 11 - Ana Beise entrevista Léo Felipe durante o programa.....	54
Figura 12 - Visão geral do site da Putzgrila.....	58
Figura 13 - É necessário clicar na imagem do locutor para conhecê-lo melhor.....	58
Figura 14 - Programação desatualizada no site.....	59
Figura 15 - <i>Plug-ins</i> da rádio.....	60
Figura 16 - <i>Selfie</i> de Ana Beise, na página da Putzgrila, com a lista das músicas tocadas...	61
Figura 17 - Postagem no Grupo da Putz.....	61
Figura 18 - Twitter da web rádio Putzgrila.....	62
Figura 19 - Instagram da web rádio Putzgrila.....	63
Figura 20 - Gráfico de audiência do site Melhores Rádios.....	70
Figura 21 - Estúdio da Ipanema FM.....	71
Figura 22 - Luiz Carlos Reche (E) com Alemão Vitor Hugo (D).....	75
Figura 23 - Alemão Vitor Hugo, apresentador do <i>Ipanema Rock Show</i>	77
Figura 24 - Visão geral do atual site da Ipanema FM.....	81
Figura 25 - Seções <i>Músicas Tocadas</i> e <i>Expressas</i> estão desatualizadas no site.....	82
Figura 26 - Twiiter da Ipanema FM.....	83
Figura 27 - Postagem na <i>fanpage</i> da Ipanema FM no Facebook.....	83
Figura 28 - Instagram da Ipanema FM.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. RÁDIO: O MEIO DE COMUNICAÇÃO ADAPTÁVEL.....	17
2.1 Conceituando o rádio.....	17
2.1.1 A identidade de uma emissora de rádio.....	19
2.2 Rádios digitais.....	22
2.2.1 Web rádio.....	22
2.2.2 Rádios hertzianas na internet e as web rádios.....	24
2.3 Rádio e convergência.....	25
2.4 As Redes Sociais.....	27
3. METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO EM PROGRAMAS MUSICAIS RADIOFÔNICOS.....	30
3.1 Estudo de Caso.....	32
3.2 Coleta de dados: seis fontes de evidência.....	33
3.2.1 Documentação.....	33
3.2.2 Registros em arquivos.....	34
3.2.3 Entrevistas.....	34
3.2.4 Observação direta.....	35
3.2.5 Observação participante.....	35
3.2.6 Artefatos físicos.....	36
4. PESQUISA DE CAMPO: OBSERVAÇÃO DIRETA DAS EMISSORAS PUTZGRILA E IPANEMA FM.....	37
4.1 Putzgrila: A Rádio Rock de Verdade.....	37
4.1.1 Good Day Sunshine.....	42
4.1.1.1 Good Day Sunshine - Gilberto Six - 1º de outubro de 2014.....	44
4.1.1.2 Good Day Sunshine - Camilo Bassols - 2 de outubro de 2014.....	48
4.1.1.3 Good Day Sunshine - Ana Beise - 3 de outubro de 2014.....	52
4.1.2 Análise inicial dos programas - Good Day Sunshine.....	55
4.1.3 Site e redes sociais da Putzgrila.....	57
4.2 Ipanema FM: A Rádio Rock de Porto Alegre.....	63
4.2.1 Ipanema Rock Show.....	71
4.2.1.1 Ipanema Rock Show - 7 de outubro de 2014.....	72
4.2.1.2 Ipanema Rock Show - 9 de outubro de 2014.....	76

4.2.1.3 Ipanema Rock Show - 10 de outubro de 2014.....	78
4.2.2 Análise inicial dos programas - Ipanema Rock Show.....	80
4.2.3 Site e redes sociais da Ipanema FM.....	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	92
ANEXO.....	96

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise comparativa entre duas emissoras de rádio com presença na internet. Uma das rádios, a Ipanema FM, possui emissão tanto no suporte de ondas eletromagnéticas quanto na internet e a outra emissora, a Rádio Putzgrila, transmite a sua programação apenas pela *web*. Através deste estudo, tentamos compreender quais as estratégias utilizadas pelas emissoras para atingir o público. Para isso, foram analisados comparativamente um programa de cada rádio, os seus respectivos *websites* e as suas redes sociais por meio de um estudo de casos múltiplos. Na Ipanema FM, o programa escolhido foi o *Ipanema Rock Show* e, na web rádio Putzgrila, foi analisada a atração *Good Day Sunshine*. Procurou-se aqui neste trabalho, primeiramente, escolher duas emissoras que tivessem uma identidade semelhante. A escolha dos programas analisados foi baseada na quantidade de dias executados durante semana e na linguagem similar. Ambos os programas são transmitidos de segunda a sexta-feira e têm um tempo de duração semelhante, quatro horas na Ipanema FM e três horas na web rádio Putzgrila.

O rádio, ao longo dos anos, teve que se adaptar sempre que uma nova tecnologia aparecia. Com o surgimento e a popularização da televisão nos anos 1950, o meio enfrentou o seu primeiro obstáculo, passando por problemas na sua identidade devido à incorporação de algumas de suas características nesse novo meio de comunicação da época. Essa fase, que começa no final da década de 1950 e termina no início do século XXI, de acordo com a periodização¹ proposta por Ferraretto (2012b, p. 6), se chama segmentação. As emissoras enfrentaram dificuldades nessa década, financeiras e de audiência, devido à migração da maioria dos

¹ De acordo com o autor, a história do rádio no Brasil pode ser dividida em quatro fases: implantação, difusão, segmentação e convergência. Cabe ressaltar que algumas fases se sobrepõem ao mesmo tempo, não necessariamente acabando uma e já começando a outra logo em seguida. A fase da implantação tem início no final da década de 1910 e se estende até a segunda metade dos anos 1930. O interesse econômico é que vai impulsionar a vinda do rádio para o Brasil, após a Primeira Guerra, através da Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Nessa feira, empresas americanas fizeram demonstrações dos seus equipamentos para o público. O novo meio de comunicação despertou o interesse de algumas pessoas que se tornaram aficionados por essa tecnologia. A implantação do rádio no Brasil começou através de sociedades e clubes privados, pagos através de mensalidades, no princípio como se fosse um *hobby* dedicado à escuta e à transmissão. Já a fase da difusão, vai do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960. Um problema frequente nas rádios sociedades era a inadimplência dos seus sócios. Para resolver este problema, os administradores das emissoras tiveram que ir atrás de formas de financiar os custos das rádios. A solução encontrada foi veicular comerciais, conhecidos também por reclames, de empresas patrocinadoras. Mas isso só foi possível, legalmente, graças ao Decreto 21.111, de 1º de março de 1932. Ele regulamentou a publicidade radiofônica e estipulou que o limite de 10% da programação fosse dedicado a isso. Este e o outro Decreto 20.047 regulamentam o papel do Estado na outorga das frequências a serem utilizadas pelas rádios. Com essa regulamentação, fica estabelecida a base do rádio brasileiro que se torna um serviço público, pois a sua existência depende do governo federal, com a possibilidade de exploração comercial. A partir daí, começa a existir uma profissionalização das emissoras de rádio no Brasil através da contratação de profissionais exercendo cargos e rotinas de trabalho específicas. As fases de segmentação e convergência, propostas pelo autor, serão explicadas no corpo do texto.

anunciantes, técnicos, artistas que trabalhavam no rádio e inclusive de atrações características do meio, como os programas de auditórios, humorísticos e novelas (FERRARETTO, 2012b).

Com a invenção do transistor, componente eletrônico que trouxe portabilidade ao rádio, o meio conseguiu se reerguer novamente se adaptando aos novos tempos. Por meio dessa inovação da tecnologia da época, as rádios adquiriram uma característica que persiste até os dias atuais: o imediatismo das transmissões das informações em tempo real, no local em que acontecem, como destaca Nair Prata.

Essa nova linguagem deu origem ao jornalismo radiofônico moderno, com foco na agilidade da informação. Isso significa que hoje a notícia no rádio envelhece rapidamente, já que é grande a ânsia pela informação cada vez mais nova. A rádio Band News, por exemplo, tem um *slogan* que ilustra bem isso: “Em 20 minutos, tudo pode mudar” (2012, p. 20).

Claro que, com as transmissões via satélite, iniciadas em meados da década de 1970, a televisão passou a contar com esse imediatismo também, mas, devido aos custos elevados que isto acarreta, já que depende da disponibilidade da unidade móvel da emissora para ir ao local do acontecimento, o rádio teve essa exclusividade até o surgimento dos computadores portáteis, celulares *smartphones* e *tablets*, nos quais podemos acessar os portais de notícias da internet em tempo real.

As emissoras de rádio passaram a atuar também em frequência modulada, conhecida como FM, na qual se popularizaram entre os jovens. Segundo Ferraretto (2008), o comunicador nessa época, que já atuava nas emissões em AM, se torna figura central nas transmissões que usam uma linguagem mais coloquial. As emissoras passaram a transmitir em rede via satélite e algumas faziam parte de conglomerados de comunicação. Surgiram outras modalidades de radiodifusão, além da forma comercial, por meio de rádios comunitárias, estatais e educativas².

Nos anos seguintes, com a popularização da internet, o rádio, assim como os outros meios de comunicação existentes, teve que se adaptar a essa nova era. A agilidade dos sites de notícias lembra uma característica importante do meio: a velocidade em repassar a informação. Assim como no rádio, “uma informação ao ser publicada no canal de “últimas notícias” de um produto digital aparece, inicialmente, com uma baixa resolução³. Contudo, a partir da

² Durante o regime militar, existiu o incentivo na criação de estações educativas, em geral, ligadas direta ou indiretamente ao Ministério da Educação e Cultura da época. Com a redemocratização, houve um crescimento na autorização das outorgas das rádios comunitárias, regulamentadas pela lei 9612, de 20 de fevereiro de 1998. Uma relativa confusão no artigo 223 da Constituição Federal de 1988, que estabelece os sistemas privado (comercial), público e estatal, junto com a decadência das emissoras de cunho educativo faz com que haja uma imprecisão quanto às características e os limites de cada uma dessas modalidades (FERRARETTO, 2012b).

³ “Uma primeira notícia sobre um acontecimento, que à partida surge com um determinado sentido, pode ser complementada, alterada, corrigida, à medida que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem.

apuração e da contextualização do acontecimento, a densidade semântica vai aumentando progressivamente” (BARBOSA, 2006, p. 9). Na parte musical, um dos fatores da perda de audiência se deve aos *downloads* das músicas, como afirma Nair Prata (2012, p. 44).

Outro exemplo que pode ser destacado é a sensível perda do rádio quando o assunto é a música. A radiofonia sempre foi o meio tradicional para divulgação dos artistas e suas canções. Com a internet, porém, os músicos estão criando e distribuindo suas obras numa relação de independência com a indústria fonográfica que vê, a cada dia, surgirem novos selos virtuais. Este movimento está determinando, inclusive, o fim do CD, já que boa parte da produção musical da maioria dos artistas pode ser facilmente baixada da *web* por *download* pirata ou via pagamento.

Sites como o Youtube, no qual muitos álbuns de artistas se encontram na íntegra para escuta dos usuários, deram praticidade e comodidade às pessoas quando desejam ouvir a sua música favorita, quantas vezes quiserem, sem ter que ligar o rádio.

Facebook, Youtube, *blogs* da internet e outras mídias sociais são agora percebidas como intermediários chave necessários para a geração de perfis a nível de consumidores/usuários. Intermediários tradicionais como o rádio e a imprensa musical são vistos assumindo um nível decrescente de significância. Além do mais, nessa era de crise para a indústria do disco, somos cada vez mais informados a respeito do crescimento do mercado da música ao vivo, e a necessidade dos artistas de gerar renda através dele, e de outras fontes como taxas de sincronização no momento em que o mercado para discos decresce, possivelmente de modo terminal (ROGERS, 2013, p. 12)⁴.

Outra fase do rádio no Brasil proposta por Ferraretto (2012b), que se encaixa nesse contexto, é a da convergência. Ela começa em meados da década de 1990 e segue até os dias atuais. A internet passou a ser utilizada no Brasil no meio da década de 1990, mas se popularizou mesmo por volta dos anos 2000. Com isso, as emissoras hertzianas⁵ notaram que precisavam marcar presença nesse novo território comunicacional difundindo o seu sinal na internet. O rádio manteve duas características importantes nesta nova fase de convergência, segundo Ferraretto (2012b, p. 19):

(1) a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outras atividades; e (2) a capacidade do meio atuar como companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta.

O que, de início, tinha contornos indefinidos, deixando múltiplas hipóteses em aberto, vai ganhando sucessivamente formas cada vez mais definidas [...]. À medida que forem chegando notícias subsequentes, a notícia do que ocorreu vai ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica” (FIDALGO, 2004, p. 3).

⁴ ROGERS, Jim. *The death and life of the music industry in the digital age*. London: Bloomsbury Academic, 2013. Tradução do autor: Facebook, Youtube, internet blogs and other social media are now perceived as key intermediaries necessary for the generation of profile at consumer/user level. Traditional intermediaries such as radio and the music press are perceived to carry a decreasing level of significance. Furthermore, in this era of crisis for the record industry, we are increasingly told of the growth of the live music market, and the necessity for artists to be able to generate income through this, and other sources such as synchronization fees as the market for recordings declines, possibly terminally.

⁵ Irei utilizar o termo hertziano(a) para diferenciar as rádios que transmitem via antena através de ondas eletromagnéticas, cuja frequência é Hertz, das web rádios que transmitem exclusivamente pela internet.

Para se adaptar a estes novos tempos, como destaca Nair Prata (2012), as emissoras de rádio hertzianas tiveram que se inserir nestes novos suportes midiáticos, através de algumas atitudes: um site próprio, produzindo notícias relacionadas à rádio e a transmissão da sua programação via *web*; a divulgação dos seus programas nas suas redes sociais, criando ações para atrair o público da internet; e disponibilização para *download* de aplicativo para celulares *smartphones* e *tablets*, para que se possa escutar a emissora via *web*. Com isso, a participação do ouvinte se tornou mais frequente, pois agora há uma interatividade maior que não depende só de cartas e participações no telefone. Agora, os ouvintes podem entrar em contato com a emissora através de e-mails e redes sociais também. Essa interatividade não existe só nas emissoras hertzianas, mas também nas rádios sociais presentes em sites na internet, em que os ouvintes podem criar a sua própria *playlist* e interagirem com outras pessoas que tenham um gosto musical parecido com o seu. Last.fm, Blip.fm e Radiotube são exemplos⁶ de rádios sociais que têm por definição:

O rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos, através da formação de redes de amigos e comunidades on-line. É possível, ainda, alimentar nuvens de *tags* para classificação dos conteúdos, estabelecendo mecanismos de indexação e, simultaneamente, formulando identidades individuais e coletivas através da sonoridade. (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 11).

Voltando ao assunto das rádios hertzianas, há uma indefinição quanto ao futuro das transmissões on-line e das suas possibilidades de comercialização na internet por essas emissoras, pois ainda estamos nesse processo de adaptação.

[...] os radiodifusores já começam a criar, no entanto, novos espaços de veiculação publicitária como os *banners* em aplicativos para *smartphones* incluídos, no início da década de 2010, entre as possibilidades oferecidas ao mercado publicitário. (FERRARETTO, 2012b, p. 20).

Essa última fase do rádio no Brasil, proposta por Ferraretto, remete ao termo utilizado por Henry Jenkins (2008, p. 27) no seu livro *Cultura da Convergência*, onde o autor se refere a esses novos tempos em que vários suportes midiáticos convergem entre si:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

⁶ Rádios sociais referenciadas no artigo Marcelo Kischinhevsky (2011, p. 12).

Através desse pensamento de Jenkins, podemos destacar o rádio no contexto do que Valério Brittos (2002) chama de *fase da multiplicidade da oferta*. Segundo o autor, quanto maior for variedade de produtos oferecidos ao público, maior vai ser a concorrência entre os agentes envolvidos e, no caso das emissoras, não interessam os suportes utilizados. Visto isto, o rádio não é mais transmitido por uma única plataforma como era no seu início, através de ondas eletromagnéticas, diferente dos dias atuais em que temos vários suportes disponíveis para o público, já que, de acordo com a ideia de Mariano Cebrián Herreros (2001), o rádio não é mais singular, e sim plural. Esse pluralismo proposto por Cebrián Herreros se dá devido aos vários suportes que temos disponíveis, muitos não existentes no Brasil: podemos escutar por ondas médias, tropicais e curtas, por frequência modulada, TV por assinatura, por satélite (que pode ser pago ou gratuito via antena parabólica) e via internet. Por suportes, pode-se fazer um comparativo entre a *Falácia da Caixa Preta* proposta do Henry Jenkins (2008) e o termo midiamorfose cunhado por Roger Fidler (1998). A *Falácia da Caixa Preta* de Jenkins (2008, p. 40) diz que “todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar)”. Já a midiamorfose é um modo de pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao estudar o sistema de comunicação, de maneira geral, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea e nem de modo independente. Aparecem, gradualmente, pela metamorfose dos meios antigos (FIDLER, 1998). Mesmo que surjam novos meios de comunicação, os antigos não deixam de existir, mas sim se adaptam e, por consequência, evoluem.

Em meio a tudo isso, além das rádios sociais já citadas anteriormente, começaram a surgir novas emissoras de rádio feitas exclusivamente para a internet, não possuindo uma frequência hertziana. Essas web rádios, muitas vezes, não têm uma sede própria, pois criam um site que transmite o seu conteúdo de áudio via *streaming*⁷ e os seus locutores ou programadores, administradores da rádio, têm acesso diretamente de suas casas. Por web rádios, tem-se a definição⁸ que melhor traduz o termo, segundo as palavras de Nair Prata (2012, p. 59).

Por *webradio* entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas. A *webradio* tem uma *homepage* na internet por meio da qual podem ser acessadas as outras páginas da emissora. Na *homepage* aparecem o nome da emissora, geral-

⁷ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/streaming>>. Acesso em: 2 set. 2014.

⁸ A autora utiliza o termo *webradio*, mas eu utilizarei, ao longo do trabalho, a expressão mais aportuguesada web rádio.

mente um *slogan* que resume o tipo de programação e vários *hiperlinks* para os outros sites que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela rádio.

Essas emissoras oferecem, nos seus sites, serviços de busca, chats em que os ouvintes interagem entre si e com os locutores, *podcasts*⁹, vídeos, imagens e etc. Outra característica dessas rádios é variedade de gêneros existentes pela *web*, na qual o usuário fica livre para escolher a que melhor lhe agrada. Podem ser musicais, noticiosas e esportivas, sendo que uma mesma emissora pode contemplar todos esses gêneros. Mas com toda essa variedade de opções, as web rádios possuem limitações. Segundo Prata (2012), as emissoras possuem uma limitação de acessos simultâneos de usuários no site, pois depende da configuração técnica do servidor.

Por meio de um estudo de casos múltiplos, analisando um programa de cada emissora, *Ipanema Rock Show* e *Good Day Sunshine*, da Ipanema FM e web rádio Putzgrila respectivamente, poderemos fazer uma comparação das rotinas de trabalho nas duas rádios. A escolha do método do estudo de caso deu-se porque “permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos” (YIN, 2010, p. 24). A coleta de dados foi feita através da observação direta de cada programa durante três dias em cada emissora, sendo que, nessa metodologia, não existe a interferência do pesquisador no ambiente da pesquisa (YIN, 2010). Também, os dias de trabalho de campo foram aproveitados para fazer entrevistas e tentar obter documentações e registros em arquivos¹⁰ com os administradores e programadores das emissoras aqui estudadas. Escolhemos utilizar pesquisas abertas e semiabertas, pois segundo Duarte (2006), elas são em mais profundidade e têm maior flexibilidade ao abordar determinado tema. O propósito, ao fazer estas entrevistas, foi utilizar os critérios de validade e confiabilidade propostos por Duarte (2006, p. 68):

1. seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa; 2. uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; 3. descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

Para saber quais são as estratégias utilizadas pelas emissoras para atingir o público, planejou-se avaliar, em conjunto, as respostas dessas entrevistas com a observação de campo

⁹ Programas gravados exclusivamente para a internet e disponibilizados para *download*.

¹⁰ Segundo Robert Yin (2010), a documentação contém documentos administrativos compostos por propostas, relatórios de progresso e outros registros internos. Já os registros em arquivo podem conter: registros de serviços que mostram o número de clientes atendidos durante um determinado período de tempo; registros organizacionais que contêm o orçamento ou os registros pessoais.

dos programas selecionados e a presença na internet através da análise dos seus sites e redes sociais.

A escolha da web rádio Putzgrila deu-se por algumas semelhanças que a sua programação musical tem com a Ipanema FM. Outro fato importante, que explica a conexão entre as emissoras, é que muitos ouvintes da Ipanema FM mudaram para a Putzgrila quando a Ipanema, em agosto de 2011, decidiu fazer uma ação de marketing com os seus ouvintes, dizendo que a rádio iria acabar e começaram a tocar músicas de um estilo diferente do costumeiro da emissora. A audiência da Ipanema FM não gostou muito desta atitude da rádio (NATUSCH, 15 ago. 2011). Nesse dia, a Putzgrila, teve um número muito elevado de acessos no seu site (BASSOLS, 2 out. 2014).

Para finalizar, as perguntas norteadoras em relação ao trabalho são: Como a rádio hertziana Ipanema FM e a web rádio Putzgrila desenvolvem as suas programações e como utilizam a internet? O suporte interfere nas rotinas de produção dessas emissoras?

A estrutura do trabalho constitui-se da seguinte ordenação de assuntos: No capítulo dois, são abordados os conceitos de rádio e convergência e, também, apresentados conceitos de economia política, identidade, multiplicidade da oferta e redes sociais; no terceiro capítulo, é apresentada a metodologia utilizada, que aborda a definição de um estudo de caso e mostra as características de um programa musical; o capítulo quatro se refere à pesquisa, na qual é apresentado um breve histórico da criação e das rotinas de produção das duas emissoras escolhidas para o trabalho e a primeira comparação com as diferenças e semelhanças entre as duas emissoras; no quinto capítulo, são expostas as considerações finais, com uma segunda comparação entre as rádios estudadas, cotejando os dados com a base teórica e conceitual utilizadas.

2. RÁDIO: O MEIO DE COMUNICAÇÃO ADAPTÁVEL

Conforme vimos na introdução deste trabalho, o rádio enfrentou obstáculos durante a sua trajetória e teve que adaptar a sua linguagem, ao longo dos anos, de acordo com as características de cada época em que estava inserido. O meio começou no Brasil de forma quase amadora, através das rádios sociedades, e se profissionalizou quando as emissoras puderam veicular produtos publicitários. Com a vinda da televisão para o nosso país, nos anos 1950, além de reinventar a sua linguagem, o meio ganhou fôlego com o surgimento de um componente eletrônico que trouxe portabilidade ao rádio, o transistor. Alguns anos depois, os ouvintes tiveram uma nova opção com as transmissões das emissoras em frequência modulada, principalmente na parte musical. E, com o advento da internet, o rádio passou a ter mais um espaço perante o público, além dos oferecidos pelas TVs por assinatura, via satélite e outras modalidades que não temos aqui no Brasil. Atualmente, temos também as web rádios, inspiradas nas emissoras hertzianas, que produzem e transmitem o seu sinal exclusivamente pela internet.

Nesse capítulo, vamos mostrar alguns conceitos de rádio e detalhar um pouco mais o que são as web rádios. Serão discutidos, também, temas relacionando o meio com a convergência e as redes sociais.

2.1 Conceituando o rádio

Alguns autores estabelecem características ao rádio, procurando, assim, atribuir um conceito que o defina de forma clara. Algo que é comum em todas essas definições, não interessando o suporte em que o meio está inserido, é o que McLeish (2001) destaca em seu livro sobre a produção no rádio. Para o autor, o rádio é o meio de comunicação que estimula a imaginação do ouvinte, de modo que, ao ouvir a voz de um locutor, além de imaginar como é o dono da voz, ele tenta visualizar o que ouve, tanto por meio da descrição ou através de efeitos sonoros.

Para Rabaça e Barbosa, temos a seguinte definição:

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 491).

De acordo com Ferraretto (2001, p. 23), o rádio é o “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. Porém o autor, em texto posterior, afirma que temos que ampliar esta ideia e abolir a demarcação de fronteiras, que antigamente eram claras, mas agora mais difusas.

[...] pode-se, de certo modo, dizer que, 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. Há que pressupor, ainda, alguma estratégia de sintonia. Tudo isto, considerando também que o público, tomado anteriormente apenas como ouvinte, passa a ser encarado como usuário multimídia, vagando, no espaço real ou virtual, de uma a outra forma de obter conteúdo ou, para usar um termo desta nova era, que *surfa* entre elas. (FERRARETTO, 2010, p. 49).

Nair Prata baseou parte do seu conceito em Meditsch (2001)¹¹. Além disso, a autora procurou uma definição mais ampla com base na presença de elementos textuais e imagéticos, já que, hoje em dia, temos a utilização dos sites, tanto nas emissoras hertzianas quanto nas web rádios: “Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão.” (PRATA, 2012, p. 74).

No entanto, Eduardo Meditsch reformulou o seu conceito de rádio em relação à época em que Nair Prata o referenciou. Para o autor (2010, p. 204), a existência de uma emissora de rádio “não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem.” Meditsch complementa o seu novo conceito:

Transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes da criação cultural, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e ao mesmo tempo mais concreto de rádio. Tão concreto que se mantém independente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão. Neste sentido, o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais de recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. (2010, p. 205).

Para o trabalho, utilizamos este último conceito definido por Eduardo Meditsch no ano de 2010.

¹¹ “Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.” (MEDITSCH apud PRATA, 2012, p. 73).

2.1.1 A identidade de uma emissora de rádio

Tanto as estações de rádio hertzianas quanto as web rádios têm que possuir uma identidade que represente a emissora perante o público. A Ipanema FM já foi conhecida como a *Ovelha Negra* das rádios aqui de Porto Alegre e, hoje em dia, tenta se reidentificar como *A Rádio Rock de Porto Alegre*. Já a Putzgrila, conhecida atualmente como *A Rádio Rock de Verdade*¹², teve o seu primeiro ano experimental, em que possuía vários programas de estilos musicais diferenciados na sua programação. Mais detalhes sobre as mudanças nas duas estações serão melhor detalhadas no quarto capítulo do trabalho, mas, por agora, cabe esclarecer o conceito de identidade de uma rádio:

Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso como negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas vêem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser obtida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação. (WARREN apud FERRARETO, 2014, p. 41).

A partir do pensamento de Warren, um fator que contribui para a construção de identidade de uma rádio é a escolha do segmento em que a emissora irá atuar. A segmentação é um “processo em que, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidade e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio, em qualquer uma de suas manifestações comunicacionais, em dada parcela do público” (FERRARETO, 2014, p. 49). O autor complementa dizendo que isso é o resultado de um processo que vai das características mais genéricas para as mais específicas, onde é feito um agrupamento dos ouvintes pelas suas particularidades na conformação do público. Ainda não existe um tratamento definido, pois a escolha do segmento de atuação é o fator central que vai diferenciar a programação ou programa de outras produções que fazem concorrência com a faixa horária escolhida.

Conforme Ferraretto (2014), existe uma variedade significativa de possibilidades de cortes e de definição de segmentos, baseadas na criatividade das pessoas que planejam um programa ou programação. O autor lista, de forma didática, os mais frequentes ou usuais: jornalístico, popular, musical, comunitário, cultural e religioso. Na parte musical, segmento analisado neste trabalho, os programas caracterizam-se pela transmissão de músicas com apresen-

¹² Segundo os membros da emissora, este *slogan* já existia muito antes da Ipanema FM adotar o rock como estilo musical preponderante.

tação via locução ao vivo ou gravada. Ferraretto (2014) subdivide¹³ o segmento musical por faixas de idade, estilo musical, conteúdo da emissora, entre outras características.

Outro fator que compõe a identidade de uma emissora é o formato, o qual tem por objetivo “permitir às emissoras de rádio o fornecimento aos anunciantes de um grupo de consumidores mensurado e definido, conhecido como segmento” (FORNATALE; MILLS apud FERRARETTO, 2014, p. 48). De acordo com Ferraretto (2014), o formato possui características muito mais específicas do que o segmento. Ele possui “uma concepção global de programação de uma emissora ou programa específico. É, em essência, uma combinação de elementos [...] em uma sequência a qual irá atrair e prender o segmento de audiência que está sendo buscado” (LEE, 2004, p. 612). Ainda em Ferraretto (2014), a definição do formato de um programa depende dos parâmetros de identidade de quem o produz. Dessa maneira, com o passar do tempo, a repetição da escuta e a manutenção de determinadas características, como o estilo do comunicador ao microfone na veiculação de mensagens similares em momentos mais ou menos semelhantes, definem a identidade de um programa, fixando-o na memória do ouvinte.

Trata-se de um programa matinal, focado no lazer e no serviço, do tipo radiorrevista. Irradiado das 10h às 11h, apresenta espaços definidos – entrevistas, comentários e quadros fixos –, uns que se repetem e outros que se diferenciam ao longo da semana. Supondo-se a distribuição do conteúdo em quatro blocos de 12 a 13 minutos cada, o primeiro e o quarto, em termos de estrutura não se alteram. O segundo, no entanto, apresenta, às 10h25min, três comentários semanais – nas segundas, sobre economia popular; nas quartas, sobre problemas da cidade; e, nas sextas-feiras, sobre cinema, com especialistas agregando opinião ao programa – e dois quadros fixos – um com dicas de viagem, nas terças, quando um profissional do setor de turismo dá sugestões de roteiros, e outro tratando de culinária, nas quintas com um *chef* de cozinha de um restaurante de destaque ensinando receitas de fácil preparo ou dando dicas de como aprimorar pratos aparentemente simples. Todos esses espaços são previstos também para auxiliar a comercialização, voltando-se a anunciantes específicos. No terceiro bloco, alternam-se entrevistas tratando de assuntos ligados ao comportamento – nas segundas, quartas e sextas-feiras – com outras tendo por temática a saúde – nas terças e quintas-feiras. (FERRARETTO, 2014, p. 60).

Os formatos de programas musicais, de acordo com o autor, obrigam a um planejamento que permita ao ouvinte identificar a estação de rádio pela sequência de uma ou duas canções em um dado instante. Em uma programação musical, a combinação de canções deve expressar, a cada período de tempo estipulado pelo programador, a imagem média da rádio. No quarto capítulo deste trabalho, vamos especificar como cada programa define a divisão de tempo em relação às músicas tocadas, intervenções dos comunicadores e comerciais.

Na figura a seguir (FERRARETTO, 2014, p. 47), podemos ver quais são os processos que podem ser seguidos para a criação da identidade de uma emissora de rádio:

¹³ O segmento musical pode ser subdividido em musical adulto, jovem, gospel, popular, entre outros.

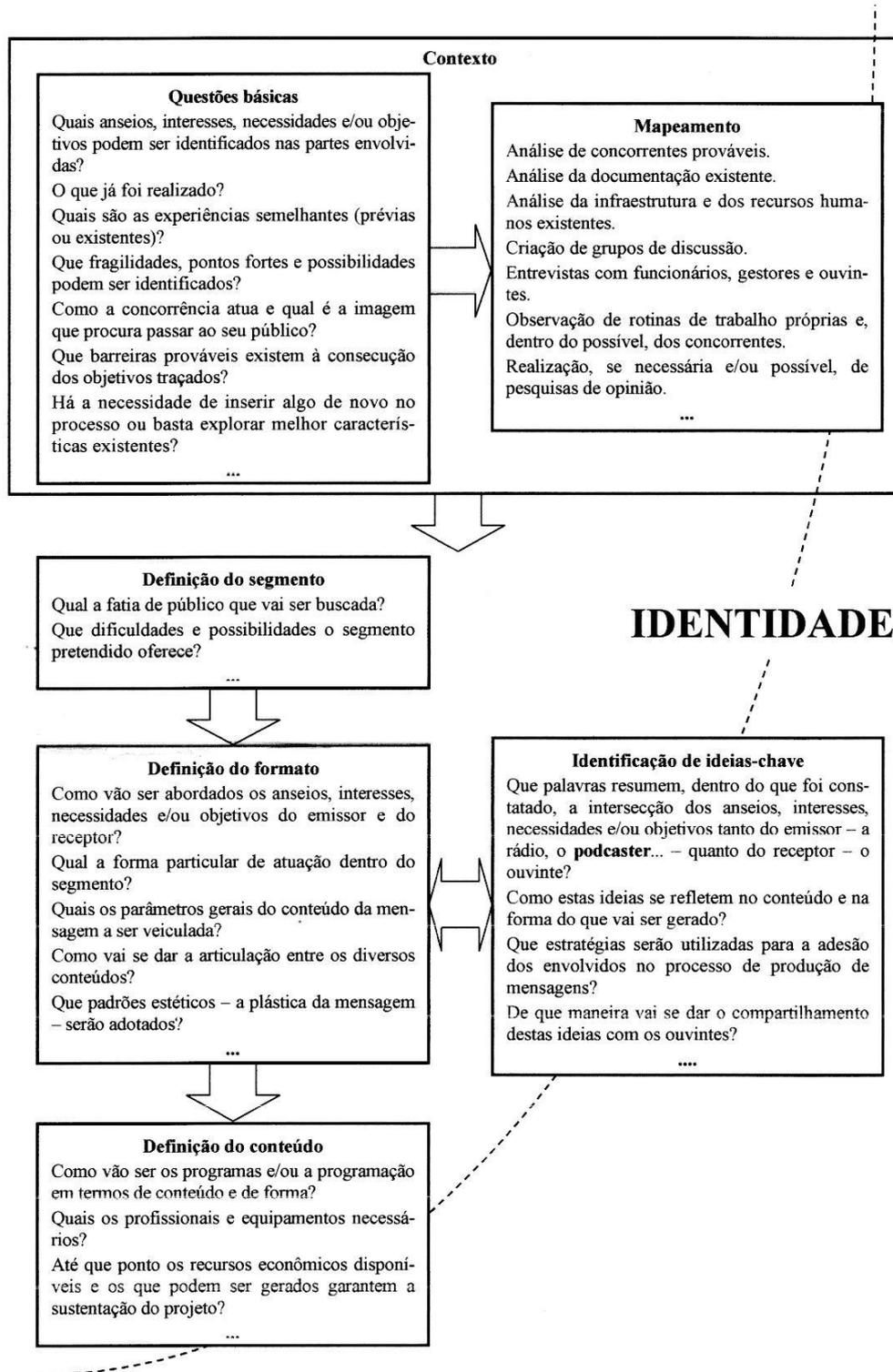


Figura 1 - Construção da identidade de uma estação de rádio

A partir do diagrama mostrado na figura acima, concluímos que, para se construir a identidade de uma emissora, devemos seguir os seguintes processos: deve-se escolher o segmento em que a rádio irá atuar, no caso, para quem vai se comunicar. Para aplicar essas características mais genéricas e, tornando-as mais específicas, temos que formatar a programação

ou programa, pois isso irá mostrar como a rádio vai se comunicar com o público. Definidos esses dois itens iniciais, podemos formatar os programas e a programação. Interligando estas etapas, onde uma complementa a outra, a identidade da rádio vai mostrar como a rádio se posiciona e como o ouvinte vê esse posicionamento.

Definido conceito de rádio e como se forma a identidade de uma emissora, veremos agora em quais suportes as estações podem atuar hoje em dia.

2.2 Rádios digitais

Para Nair Prata (2012), a radiofonia digital pode ser dividida em duas categorias: as emissoras de rádio hertzianas com transmissão digital¹⁴ e presença na internet; e os veículos que têm existência exclusiva na internet, as web rádios. Nos dois próximos tópicos, abordaremos com mais detalhes essas duas modalidades de radiofonia digital.

2.2.1 Web rádio

Após termos uma definição do que seria uma web rádio, contextualizaremos melhor essa modalidade radiofônica na internet. Nos EUA, no estado do Texas, em setembro de 1995, foi criada a primeira emissora comercial de transmissão exclusiva para a internet, a rádio Klif, de forma contínua e ao vivo. Conforme Nair Prata (2012), essa rádio acrescentou características do meio, tais como a não necessidade de outorga para funcionar, a presença de elementos visuais, a interação em tempo real e a ausência do bom e velho aparelho de rádio. Segundo Klöckner (2010), a primeira web rádio universitária que entrou ao ar no Brasil foi a RádioFam da PUC do Rio Grande do Sul, no ano de 1997. De acordo com o site da emissora (FAMECOS, 2010), as atividades da rádio começaram quando o engenheiro eletrônico do projeto, Luiz Sperotto Teixeira, colocou em caráter experimental um servidor de áudio e *softwares* específicos para as músicas. Conforme o autor, em 1998, surgiu a primeira emissora com existência exclusiva para a internet, a Rádio Totem de São Paulo. Essa web rádio brasileira funcionava da seguinte maneira:

Inicialmente, a emissora disponibilizava aos seus ouvintes apenas áudio de uma programação gerada ao vivo de um pequeno estúdio na sede da empresa, em São Paulo. Com o decorrer do trabalho, foram agregados novos produtos e serviços ao site da rádio, como a criação de 11 canais, contendo programação diversificada, abrangendo vários estilos musicais, como dance, sertanejo, samba e pagode, pop, rock, urban, latino, MPB, axé, reggae e top, sendo este último o único apresentado ao vivo com

¹⁴ Modalidade em fase de testes no Brasil.

músicas, programas e notícias. Os usuários também podiam acessar canais de vídeo com clipes e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via rede. (BU-FARAH JÚNIOR apud PRATA, 2012 p. 62).

Existem vários formatos de arquivos de áudio para a transmissão via *web*, sendo que os mais utilizados são: *Real Audio*, *Quick Time*, *WMA* e o *MP3*. Nair Prata detalha um pouco mais sobre cada um destes formatos de áudio de acordo com Jorge Guimarães Silva, autor do blog “A Rádio em Portugal”¹⁵:

1. *Real Audio*: formato de áudio da Real Networks para *streaming*, onde há a necessidade do aplicativo *Real Player*. Tem uma boa taxa de compactação, mas a qualidade está abaixo do *MP3*;
2. *WMA (Windows Media Audio)*: formato de áudio desenvolvido pela Microsoft para rivalizar com o *MP3*, que tem como uma vantagem gerar arquivos de áudio cerca de um terço menores que o seu concorrente;
3. *Quick Time*: formato de áudio da Apple Computer que necessita do aplicativo *Quick Time Player*. A qualidade do áudio é ligeiramente superior ao do *MP3*;
4. *MP3*: o termo deriva de *MPEG Audio Layer 3 (Movie Pictures Expert Group nível áudio 3)*. Inicialmente destinava-se à compressão vídeo digital, mas hoje a patente caiu no domínio público e o *MP3* tornou-se praticamente o grande nome da internet. Hoje, devido à sua popularidade, quase todos os fabricantes de CDs e DVDs incluem nos seus aparelhos leitura em *MP3*. (SILVA apud PRATA, 2012, p. 63).

As web rádios surgiram de forma associativa, em que grupos de amigos disponibilizaram, na internet, os seus gostos musicais, que não tinham espaço nas rádios tradicionais, assim como uma nova forma de trabalho jornalístico para profissionais da área que estão fora do mercado de trabalho. Essas associações repartem os custos da transmissão da rádio, os chamados sócios mantenedores, como destaca Nair Prata (2012), mas falta uma prestação de contas do dinheiro arrecadado. O nascimento dessas rádios voltadas somente para a internet nos lembra, como foi falado anteriormente, o início do rádio na forma de associações e clubes, em que cada um procurava o seu espaço de acordo com o seu gosto. Podemos até traçar um paralelo com as rádios piratas que surgiram na Europa por volta da década de 1960. Essas emissoras clandestinas, que não tinham autorização do governo, segundo Leonard (1997), operavam em locais distantes dos grandes centros e, muitas vezes, as transmissões eram feitas num barco no meio do mar para não ter uma ligação territorial com os países em que estavam sendo veiculados os seus conteúdos radiofônicos, devido à legislação das concessões desses lugares. Elas fizeram com que o meio mudasse a sua linguagem de uma forma mais informal e passasse a transmitir as músicas que as pessoas queriam ouvir, canções que estavam acontecendo no momento, como o rock, por exemplo. A popularidade dessas rádios foi tão grande que as emissoras tradicionais contrataram alguns locutores que faziam parte dessas emissoras. Essas

¹⁵ Disponível em: <<http://ouvidor.blogspot.com.br/2005/06/rdio-digital-v-rdio-na-rede.html>>. Acesso em: 18 set. 2014.

rádios piratas têm muitas semelhanças com as web rádios existentes hoje, pois cada uma possui um gênero ou gêneros diferentes, atraindo assim o seu público específico.

Para montar uma web rádio e colocar no ar, nós dispomos de vários sites com tutoriais na internet. Nair Prata (2012) indica dois manuais que estão disponíveis no *website* Rádio Livre: *Montando um Servidor de Webradio*¹⁶ e *Transmissão de Áudio pela Internet e Web Rádios*¹⁷.

Conforme Ferraretto (2012a), as web rádios têm um futuro incerto, pois possuem menos recursos que as grandes emissoras hertzianas e, com isso, tendem a utilizar a música para sustentar a sua programação. Para o autor, devido aos *downloads* musicais, as estações vivem um impasse e deveriam buscar novas alternativas, tais como: a produção de programas jornalísticos de serviço, porém causaria elevação nos custos operacionais; transformar-se em redes sociais de base radiofônica por assinaturas, mas teria que haver investimento; a segmentação de um conteúdo da rádio com a ajuda de *branded content*, que seria ligar a emissora a alguma marca comercial.

2.2.2 Rádios hertzianas na internet e as web rádios

Com as incertezas do futuro do rádio após a popularização da internet, não se sabe quais mudanças o meio terá que fazer para se adaptar aos novos tempos. A evolução da tecnologia fez com que as rádios fossem para o ambiente on-line, bem como o surgimento e a qualidade de transmissão das web rádios está diretamente ligada à melhoria na velocidade da banda larga. Temos algumas interrogações referentes aos gestores dessas emissoras comerciais sobre a audiência e a captação de recursos, os quais Ferraretto (2012a) aponta: (1) perda da audiência das emissoras AM devido à falta da tecnologia de recepção em aparelhos novos como os *mp3 players* e os celulares; (2) a escuta de rádios pela internet em paralelo à utilização do computador; (3) e a frustração das expectativas empresariais de não ter evoluído o projeto de rádios digitais, tais quais a televisões *HD*, onde a possibilidade de convergência teria sido mais bem aproveitada.

As formas de captação de recursos das rádios hertzianas são diferentes das web rádios:

Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência deste ou daquele programa, deste ou daquele comunicador. Na transmissão on-line, há, de um lado, a dificuldade para qualificar como produto, o público mensurado, por exemplo, na quantidade de acessos ao sinal da emissora ou de *downloads* de

¹⁶ Disponível em: <<http://www.radiolivres.org/node/657>>. Acesso em: 15 set. 2014.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.radiolivres.org/node/128>>. Acesso em: 15 set. 2014.

conteúdo radiofônico; e, de outro, diversificam-se as formas de oferta de informações aparentemente gratuitas e construídas, por vezes, de modo colaborativo. (FERRETTI, 2012a, p. 199).

Grandes emissoras de rádios tradicionais fazem parte de conglomerados de comunicação e, assim, conseguem divulgar os seus conteúdos em outras plataformas com mais facilidade do que as web rádios, as quais só têm as redes sociais como forma de divulgação do seu conteúdo ou do popular “boca a boca”, já que é custoso fazer uma divulgação em outra plataforma fora da internet. No quarto capítulo, abordaremos como as emissoras hertzianas e as web rádios divulgam o seus conteúdos na internet e, até o final deste, detalharemos um pouco mais como funcionam as redes sociais.

2.3 Rádio e convergência

Radiomorfose é o conceito mais adequado para compreender o rádio nesses tempos de convergência. Inspirada pela terminologia midiamorfose, de Roger Fidler e já referenciada aqui neste trabalho (1998), Nair Prata nos dá mais detalhes sobre esse conceito:

[...] poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da *web*, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes. (PRATA, 2012, p. 79).

De acordo com Fidler (1998), as formas populares dos meios de comunicação poderão se chamar de diferentes maneiras com utilizações diversas, mas não precisamos nos preocupar com essas mudanças, pois elas continuarão se desenvolvendo a partir das experiências do passado. O autor compara essas transformações e adaptações tecnológicas, em muitos sentidos, à evolução das espécies.

Jenkins (2008, p. 28) afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Esse pensamento de Henry Jenkins vai ao encontro do que Mariano Cebrián Herreros, o qual diz que o rádio é plural e não mais singular, comenta da relação dos meios de comunicação com a *web*:

A internet modifica as maneiras pelas quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 22).

A este contexto em que se encontra o rádio hoje em dia, o conceito de Valério Cruz Brittos, a *fase da multiplicidade de oferta*, é o que mais se aproxima ao estado atual em que se encontra o meio, quando as emissoras de rádio buscam essa penetração destacada por Cebrián Herreros. De acordo com Brittos (2002), essa fase é um novo período assumido por todas as indústrias culturais de forma progressiva e é marcada por variáveis: a agilidade no lançamento de novos produtos no mercado radiofônico; preferência por profissionais que sabem como utilizar em conjunto uma gestão afinada de custos com uma visão das tendências estético-produtivas contemporâneas; ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento para saber o que os consumidores desejam; e a busca para sempre estarem atualizados em relação às tecnologias recentes. Por esse viés, no qual os administradores das emissoras e grupos de comunicação têm que ficar atentos às movimentações do mercado, cabe ressaltar o que Vincent Mosco chama de economia política da comunicação e informação, onde,

em sentido estrito, economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais. Esta formulação tem certo valor prático porque direciona a atenção para a forma de operação dos negócios. (MOSCO, 1998, p. 2).

Com isso, ocorrerá uma acumulação de modelos e ofertas, sendo que os usuários irão escolher o que melhor lhes convêm, de acordo com as suas necessidades, como destaca Mariano Cebrián Herreros (2011). Segundo o autor, haverá uma coexistência entre todas as plataformas, ainda que se submetam a reajustes contínuos.

As emissoras localizadas em cada uma destas plataformas seguem vicissitudes similares. Pode-se dizer que junto aos modelos generalistas e especializados convivem modelos emergentes das plataformas internet e telefonia móvel em seu conjunto e de cada uma das plataformas que nasçam para oferecer rádio sob demanda, programas em *podcast*, distribuição através de iTunes, Spotify e outros, meios sonoros sociais fixos e móveis. (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 73).

Mariano Cebrián Herreros (2011) nos fala da relação das novas tecnologias com os meios de comunicação existentes e a interação destes com os usuários:

[...] é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que se tornem irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas o consumo de documentos sonoros, música e informação oral sobreviverá; [...] A tecnologia é importante não como mero suporte de produção, registro, distribuição ou recepção, mas porque introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e emprega outras linguagens de acordo com o grupo de usuários, com seus territórios e com cada período. Muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade. (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 72).

Para encerrar o tópico, de acordo com o que foi exposto, existirá “uma maior interatividade, mesmo que simbólica, entre o emissor e o receptor, mediada pela tecnologia”, segundo Ferraretto (2010, p. 552).

2.4 As Redes Sociais

No quarto capítulo deste trabalho, em um dos tópicos abordados, analisaremos as redes sociais no contexto das duas rádios aqui estudadas, a Ipanema FM e a web rádio Putzgrila. Por redes sociais, temos o seguinte entendimento:

O conceito de rede social é focado na descrição e na compreensão das estruturas sociais. Trata-se de uma metáfora para observar essas estruturas, cujo foco principal está nos modos de conexão entre os atores sociais. Uma rede social, assim, é definida como um conjunto de atores (podendo ser percebidos como pessoas ou instituições) e as suas conexões (frequentemente apontadas como os laços sociais que unem os agrupamentos). [...] Assim, as redes sociais são estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social. (RECUERO, 2014, p. 403).

Segundo Raquel Recuero (2014), o conceito de rede social compreende dois elementos: os nós, também conhecidos por nodos, e os elementos que fazem a conexão e formam a estrutura. Numa rede social da internet, os nós representam os atores sociais, que podem ser representados pelos perfis no Facebook, *nicknames* num chat, por exemplo. De acordo com a autora (2014, p. 406), “os atores, portanto, desenvolvem performances específicas e constroem seus papéis sociais de modo narrativo na internet, visando causar determinadas impressões na sua suposta audiência”. As conexões entre os nós são estabelecidas por meio dos laços sociais ou através das interações desenvolvidas entre os atores. Os laços sociais podem se estabelecer através de conversações ou conexões por meio de *links*. Esses laços podem ser fortes ou fracos, na medida em que conectem indivíduos que dividem valores sociais diferentes.

Essa concepção é descrita por Granovetter, no famoso artigo “*The strenght of the weak ties*”, de 1973 (que foi posteriormente revisado e ampliado em 1983). Para o autor, os laços fortes são aqueles caracterizados pela intimidade, confiança e intensidade emocional maiores, normalmente associados aos “amigos”. Já os fracos focam, principalmente, as conexões mais distantes, que não possuem essas características, mais associadas aos “conhecidos”. Por exemplo, enquanto os laços fortes são mais raros, porque demandam maior investimento de tempo e sentimentos, os fracos são mais comuns. (RECUERO, 2014, p. 407).

A autora complementa dizendo que os laços fortes tendem a ser mais comuns em grupos fechados, já que são amigos que compartilham os mesmos interesses. Os laços fracos, também chamados de “pontes”, são associados a indivíduos que nem sempre partilham semelhanças fortes entre si, mas acabam conectando diversos grupos.

Para ampliar o exemplo do Twitter, utilizado por Recuero (2014), e o utilizar de acordo com o trabalho aqui proposto, os nós seriam os perfis que representam os usuários que têm uma conta nesta rede social, as emissoras de rádio, e as conexões seriam as impostas pelo

sistema, seguir o perfil que tiver interesse, ou as estabelecidas entre os atores, por meio de troca de mensagens, no nosso caso, o pedido de música pela audiência.

Um dos modos de representar uma rede social é por meio de sociogramas (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2011, p. 122), conforme a figura a seguir. Os pontos são os atores sociais e as linhas representam as conexões entre eles:

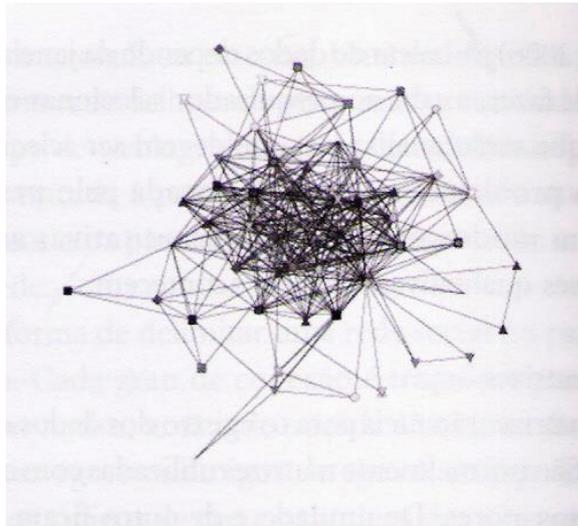


Figura 2 - O Sociograma representa os atores sociais e as suas conexões

Sobre a linguagem na internet, de acordo com Pinho (apud PRATA, 2012, p. 64), é necessário destacar alguns pontos importantes que a diferencia dos outros meios de comunicação. Vamos a eles:

não-linearidade (o usuário movimenta-se pelo hipertexto); fisiologia (por causa da leitura mais lenta, o texto na tela do computador deve ser 50% mais curto do que o escrito para o papel); instantaneidade (a notícia é veiculada no momento em que acontece, como no rádio e na TV, mas pode ser arquivada, sendo perene como o jornal impresso); dirigibilidade (a informação pode ser enviada a um público específico); qualificação (o público da *web* tem alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo); custos de produção e de veiculação (depois das despesas iniciais de implantação, publicar na *web* gera uma despesa irrisória); interatividade (a *web* permite várias formas de interação com o público); pessoabilidade (a comunicação é feita de maneira pessoal); acessibilidade (um site está sempre disponível) e receptor ativo (o público busca a informação, ao contrário do rádio e da TV).

Complementando esta ideia, Juliano Spyer (2009), historiador e comunicador digital, em depoimento ao documentário *#Obama Digital*¹⁸, diz que a internet é uma mídia que permite às pessoas falar com alguém e conversar com o grupo ao mesmo tempo. Spyer relembra que antigamente a interação era feita *one-to-one*, um para um, por meio do telefone, telégrafo;

¹⁸ Disponível em: <<http://politicoisponzero.wordpress.com/2010/09/11/documentario-obama-digital-2/>>. Acesso em: 16 set. 2014.

depois, passou para um modelo *one-to-many*, um para muitos, através dos rádios, televisão e jornal; e, hoje em dia, temos o modelo *many-to-many*, onde todos têm a possibilidade de interagir entre várias pessoas num mesmo grupo.

Como destaca Mariano Cebrián Herreros (2011), as emissoras radiofônicas já estão inseridas em sites de redes sociais, como o Facebook e Twitter, para oferecer a marca, programas e conteúdos relacionados aos seus seguimentos e atrair mais fãs. As postagens são feitas de acordo com as especificidades de linguagem de cada rede social e podem gerar compartilhamentos. A difusão das publicações, segundo Cebrián Herreros (2011, p. 100), é baseada “na credibilidade existente entre amigos. A informação alcança uma confiabilidade segundo a credibilidade depositada em cada um dos conhecidos e amigos que querem compartilhar suas informações”. No quarto capítulo, veremos como a Ipanema FM, emissora hertziana, e a Putzgrila, web rádio, utilizam as redes sociais para divulgarem as rádios e os seus conteúdos.

3. METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO EM PROGRAMAS MUSICAIS RADIOFÔNICOS

A música preencheu o espaço deixado pelos programas de auditório, radionovelas e humorísticos que foram saindo, gradativamente, entre os anos 1950 e 1970, das programações das estações de rádio depois do surgimento da televisão no Brasil. Este tipo de transmissão predomina nas emissoras de frequência modulada a partir da década de 1970 (FERRARETTO, 2008). Os programas que serão analisados neste trabalho, *Ipanema Rock Show* e *Good Day Sunshine*, das emissoras Ipanema FM e Putzgrila respectivamente, são programas musicais de entretenimento.

Segundo Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004), o primeiro modelo de formato musical, que surgiu entre 1953 e 1956, foi o *Top 40* nas emissoras norte-americanas. Esta maneira de fazer rádio nasceu como uma nova forma de entender o meio radiofônico e, por conseguinte, uma repercussão na evolução da produção desse meio criando uma narrativa própria. A música deixou de ser apenas um conteúdo, para se converter em um conjunto programático autônomo, próprio desse novo conceito de fazer rádio.

David MacFarland (1997) destaca que estas listas musicais semanais ou *Top 40* montadas em contagem regressiva, muito populares na época, já existiam, desde a década de 1940, nas redes de rádios de emissoras independentes de músicas e notícias dos Estados Unidos. O autor ainda destaca que programadores de rádios como Todd Storz e Gordon McLendon adaptaram esse conceito de contagem regressiva dos *Top 40* e o transformaram em um formato contínuo. Em 1957, de acordo com MacFarland (1997), o proprietário de uma estação americana, Todd Storz, e o seu programador, Bill Stewart, ficaram sentados em um bar para ficar observando os donos do estabelecimento e os seus funcionários para ver como eles utilizavam a *jukebox*. Os dois perceberam que os proprietários repetiam inúmeras vezes as mesmas músicas que eram de sua preferência, assim como a garçonete que, próximo do horário de o estabelecimento fechar, fazia a mesma coisa, colocando o seu próprio dinheiro na máquina. Algum tempo depois, na estação de rádio, Storz e Stewart instalaram uma refinada e limitada lista de músicas, na qual as canções mais populares tocariam mais vezes do que as menos solicitadas, de forma repetitiva, já que isso seria a preferência do público. Devido ao sucesso deste formato, muitas estações adotaram essas listas de músicas em rodízio. Segundo MacFarland (1997), existem muitos fatores que fazem uma música ficar popular, como canções feitas para um nicho específico, co-promovida pelas gravadoras, revistas especializadas, etc.

Das características dos programas musicais citadas por Martínez-Costa e Moreno Moreno¹⁹ (2004), são destacadas as seguintes, de acordo com nosso trabalho:

- *A especialização musical:* Cada formato se especializa na difusão de um ou vários formatos musicais, dependendo do público-alvo de cada emissora. A escolha do formato determina o estilo musical que a estação de rádio vai adotar ao longo da sua programação diária. As músicas se agrupam em blocos onde a duração de cada um depende de caso para caso.
- *A informação horária e meteorológica:* Trata-se de um conteúdo importante nas produções radiofônicas, especialmente durante o período matinal, quando o ouvinte necessita saber a hora e a previsão do tempo do dia que se inicia. A informação horária e meteorológica continua sendo um elemento importante na fórmula do formato musical.
- *A publicidade:* Após determinar o tempo de espaço publicitário, a emissora deve emitir a pauta publicitária contratada com os anunciantes e definir a distribuição horária, sendo que o anúncio deve ter a imagem sonora da estação de rádio.
- *As promoções e a participação do ouvinte:* O propósito das promoções é o de estimular a participação e fidelidade da audiência. Os concursos e outros elementos que são vinculados ao estilo musical e a “cara” da emissora promovem a rádio e devem ser inseridos nos horários de maior audiência da programação, para que se tenha um diferencial em relação aos seus concorrentes.
- *A inclusão ou exclusão de informações da atualidade:* As notícias devem estar presentes em qualquer formato radiofônico. Para isso acontecer, depende dos recursos econômicos e humanos da emissora. As informações da atualidade no formato musical devem ser divulgadas de acordo com os interesses do público-alvo da estação e, também, para diferenciar a programação da emissora dos seus concorrentes diretos que fazem parte do mesmo mercado radiofônico.
- *Informação esportiva:* Presente no público jovem adulto, a maioria dos boletins informativos contém os últimos acontecimentos esportivos. Emissoras que favorecem a veiculação de música, ao invés da palavra, não têm o costume de utilizar este espaço na sua programação.
- *Informação sobre o trânsito:* Presente em programas que possuem uma audiência local urbana e cujo horário de maior audiência coincide com a hora de pico no trânsito.

¹⁹ As proposições das autoras referem-se à realidade do rádio espanhol. Aqui, foram adaptadas para a realidade brasileira.

- *Assuntos de serviço público e espaços de interesse para a comunidade:* Este conteúdo adquire uma presença notável em emissoras que operam em mercados locais. Normalmente, incluídos quando são repassadas informações da atualidade.
- *Outros elementos:* Algumas emissoras apostam por espaços de maior interesse noticioso ou de serviço público, como, por exemplo, meio ambiente, questões sociais, histórias da cidade, assuntos culturais, políticos, entre outros.

Iremos fazer um estudo comparado, ou como Robert Yin (2010) denomina em seu livro, um estudo de casos múltiplos, entre as produções radiofônicas das emissoras Ipanema FM e web rádio Putzgrila.

3.1 Estudo de Caso

Conforme já foi mostrado na introdução, o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, tais como: os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos e os processos organizacionais e administrativos (YIN, 2010). O autor divide em duas partes a definição técnica de um estudo de caso. Na primeira, diz que este estudo é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. A segunda parte está diretamente ligada com a investigação do estudo de caso, pois ela enfrenta a situação tecnicamente diferenciada, em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Como resultado, conta com múltiplas fontes de evidência com os dados precisando convergir de maneira triangular.

De acordo com Robert Yin (2010), um estudo de casos múltiplos acontece quando existem dois estudos de casos em que os dados coletados para análise vão ser confrontados no final através de semelhanças e diferenças entre eles. Para Yin (2010, p. 85), os estudos de casos múltiplos são a melhor escolha em relação aos projetos de caso único, pois,

mesmo que você possa fazer um estudo de caso de “dois casos”, suas chances de realizar um bom estudo serão melhores do que com o uso do projeto único. Os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado “todas as suas fichas em um só número”. Mais importante, os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais.

Por meio do estudo de casos múltiplos, pretendemos descobrir como as emissoras aqui analisadas desenvolvem as suas programações e utilizam a internet ao seu favor. Através dos

dados coletados, tentaremos descobrir se o suporte interfere nas rotinas de produção dessas rádios.

3.2 Coleta de dados: seis fontes de evidência

Para ter uma qualidade maior num estudo de caso, é recomendável a coleta de dados de duas ou mais fontes de evidência possíveis. Robert Yin (2010) aponta seis delas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O autor afirma que nenhuma fonte única tem vantagem completa sobre todas as outras, pois elas se complementam entre si. O uso dessas seis fontes exige o domínio de diferentes procedimentos de coleta de dados. Vejamos com mais detalhes essas seis fontes de evidência destacadas por Yin (2010).

3.2.1 Documentação

Temos uma grande variedade de documentos que, hoje em dia, podem estar disponíveis por meio de buscas na internet. Alguns exemplos dados por Robert Yin (2010, p. 128) são:

- cartas, memorandos, correspondência eletrônica, agendas e outros documentos pessoais, como diários, calendários e anotações;
- agendas, anúncios e minutas de reuniões, e outros relatórios escritos dos eventos;
- documentos administrativos – propostas, relatórios de progresso e outros registros internos;
- estudos formais ou avaliações do mesmo “local” que está estudando; e
- recortes de notícias e outros artigos que aparecem na mídia de massa ou nos jornais comunitários.

O autor alerta que os documentos devem ser utilizados cuidadosamente e não podem ser aceitos como registros literais dos eventos ocorridos. Os roteiros dos programas analisados se encaixam como exemplo dessa fonte de evidência. A documentação tem como ponto forte a exatidão, pois contém nomes e referências com detalhes de um evento e oferece uma ampla cobertura do fato ocorrido. Os pontos fracos são a parcialidade, uma vez que pode estar inserida a opinião do autor, e o acesso a estes documentos, já que pode ser negado deliberadamente. De acordo com Yin (2010), a utilização dos documentos em um estudo de caso serve para corroborar e aumentar a evidência das outras fontes.

3.2.2 Registros em arquivos

Para muitos estudos de caso, os registros de arquivos, que frequentemente tomam a forma de arquivos e registros computadorizados, também podem ser relevantes. Em alguns estudos de caso, os registros de arquivos podem ser tão importantes que se tornam objetos de recuperação extensa e de análise quantitativa, porém, em outros estudos, têm apenas uma relevância passageira. Vamos a alguns exemplos de Yin (2010, p. 132):

- “arquivos de uso público” [...] e outros dados estatísticos disponibilizados pelos governos federal, estadual e local;
- registros de serviços, como os que mostram o número de clientes atendidos durante um determinado período de tempo;
- registros organizacionais, como orçamento ou os registros pessoais;
- mapas e gráficos das características geográficas do local; e
- dados de levantamentos, como os dados previamente coletados sobre os empregados, os residentes ou os participantes do local.

Segundo o autor, a maioria dos registros de arquivo são produzidos para uma determinada finalidade e para um público específico que não é o da investigação do estudo de caso. Um exemplo de registro de arquivo que pode ser coletado no nosso trabalho, se os gestores das emissoras permitirem o acesso, são os dados relativos ao número de ouvintes que ouvem as rádios. No caso da Ipanema FM, pode ser medido através da pesquisa do IBOPE e da quantidade de pessoas conectadas ao site da estação, sendo que essa segunda métrica pode ser utilizada na web rádio Putzgrila também. De acordo com Robert Yin (2010), os pontos fortes e fracos desta fonte de evidência se equivalem aos mencionados aqui para a documentação.

3.2.3 Entrevistas

Para o autor, esta é uma das mais importantes fontes de informação que se pode obter em um estudo de caso, pois são “conversas guiadas, não investigações estruturadas” (YIN, 2010, p. 133). Na entrevista em profundidade, o pesquisador pode perguntar aos respondentes-chave sobre os fatos de um assunto, assim como suas opiniões sobre os eventos. O autor recomenda que, em algumas situações, possamos pedir ao entrevistado a sua própria opinião sobre determinadas ocorrências e utilizar essas proposições como base para futuras investigações. O entrevistado também pode sugerir outras pessoas para serem entrevistadas, assim como outras fontes de evidência que auxiliem ao pesquisador. Segundo Jorge Duarte (2006, p. 62), “entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas”.

Robert Yin (2010) evidencia como pontos fortes as entrevistas direcionadas e perceptíveis. As primeiras focam diretamente nos tópicos do estudo de caso. O segundo tipo fornece inferências e explicações causais percebidas. Já os pontos fracos destacados pelo autor são: a parcialidade, tanto das questões mal articuladas quanto das respostas fornecidas; incorreções devido à falta de memória; e a reflexividade se dá quando o entrevistado responde ao pesquisador o que ele quer ouvir.

3.2.4 Observação direta

Para Yin (2010), por meio dessa fonte de evidência, o pesquisador tem uma grande oportunidade de conhecer o ambiente natural do estudo de caso. A observação pode acontecer em reuniões, atividades de rua, trabalho numa fábrica, salas de aula e, também, conforme o trabalho aqui exposto, durante um programa radiofônico. Pode-se aproveitar para coletar outras evidências, tais como as entrevistas, para fazer a observação direta, não necessitando fazê-las em separado. O autor recomenda que se adote ao estudo a presença de múltiplos observadores, quando os recursos permitirem, pois isso aumenta a confiabilidade desta evidência. Cobrir os eventos em tempo real e o contexto do caso são os pontos fortes destacados por Yin (2010). Os pontos fracos são: o consumo de tempo que vai ser necessário para a realização da observação direta; a pessoa que está no ambiente observado pode agir de maneira diferente com a presença do pesquisador no local; e uma ampla cobertura é difícil sem uma equipe de observadores.

3.2.5 Observação participante

Diferentemente do item anterior, neste tipo de observação, o pesquisador não atua de forma passiva. Segundo Yin (2010), nessa modalidade, podemos assumir vários papéis na situação do estudo de caso e participar realmente dos eventos estudados. Esta técnica de observação tem sido utilizada, mais frequentemente, nos estudos antropológicos de diferentes grupos culturais ou sociais. A observação participante pode acontecer também em ambientes de grandes organizações ou pequenos grupos formais.

De acordo com Robert Yin (2010), este tipo de observação permite algumas oportunidades diferenciadas em uma coleta de dados. Uma delas é ter acesso a grupos e eventos que, de outra maneira, não teríamos como participar. Outra possibilidade é a capacidade de captar a realidade do ponto de vista de alguém “interno” ao estudo de caso e não de alguém de fora.

Como problema dessa modalidade de coleta dos dados está a parcialidade em favor do ambiente pesquisado, uma organização empresarial, por exemplo. Outro problema seria a falta de atenção em relação ao estudo, não tendo tempo para fazer as anotações devidas ou levantar questões sobre os eventos a partir de diferentes perspectivas. Os pontos positivos e negativos são os mesmos da observação direta, mas o autor destaca a parcialidade devido à manipulação dos eventos pelo pesquisador como um ponto fraco desta modalidade de fonte de evidência.

3.2.6 Artefatos físicos

Segundo Yin (2010), esta fonte de evidência pode ser física e cultural, tendo, como exemplos, um dispositivo tecnológico, um instrumento ou ferramenta, uma obra de arte ou alguma outra evidência física. Normalmente utilizados na pesquisa antropológica, esses artefatos podem ser coletados ou observados como parte de um estudo de caso. As fotografias feitas, mostrando a estrutura física dos estúdios de rádio das emissoras aqui estudadas, podem se encaixar perfeitamente como exemplo desta fonte de evidência.

De acordo com o autor, os pontos fortes dos artefatos físicos são: compreender as características culturais e tentar entender as operações técnicas. A seletividade e a disponibilidade são destacadas por Yin (2010) como pontos fracos.

4. PESQUISA DE CAMPO: OBSERVAÇÃO DIRETA DAS EMISSORAS PUTZGRILA E IPANEMA FM

Neste capítulo, iremos contar um pouco da história das emissoras aqui estudadas e como se deu a observação direta nos estúdios dos programas *Good Day Sunshine*, da web rádio Putzgrila, e do *Ipanema Rock Show*, da Ipanema FM. Além do trabalho de campo observando os programas, realizamos entrevistas com os gestores e comunicadores das estações de rádio. Também, mostraremos como é a presença na internet das duas emissoras, tanto nos seus sites quanto as suas atuações em algumas postagens nas redes sociais, nas quais elas estão inseridas.

4.1 Putzgrila: A Rádio Rock de Verdade²⁰

Uma emissora que surgiu através da ideia de um aficionado por rádio, que começou a trabalhar com o meio radiofônico a partir dos treze anos de idade, esta é a Putzgrila. Segundo Pedro Fonseca (2014), natural de Livramento e fundador da Putzgrila, a sua primeira experiência radiofônica aconteceu quando ele e um amigo, que sabia como colocar no ar uma rádio pirata, resolveram criar uma estação clandestina. Conforme Pedro (2014), isso o motivou a ter outras experiências em emissoras como a Atlântida da sua cidade natal e na Cenit de Rivera, Uruguai. Além do curso de locutor na Feplam, hoje conhecida como Oscip Padre Landell de Moura, Pedro veio a Porto Alegre para fazer o curso de tecnólogo em rádio, na Ulbra de Canoas. Pedro Fonseca (2014) lembra que, nesta época, já queria expandir os conhecimentos que estava adquirindo nos cursos sobre rádio e, um dia antes da comemoração da Independência do Brasil, no ano de 2006, começou a pensar como poderia trabalhar com esse meio sem que fosse de maneira ilegal. Teve a ideia de montar uma web rádio e, a partir daí, começou a pesquisar maneiras de criar uma estação na internet. Fonseca (2014) relata que fez muitas pesquisas na internet e, por meio de uma delas, descobriu que, através do *software* Winamp²¹, de maneira bem primária, poderia criar um canal em poucos minutos.

Segundo Fonseca (7 out. 2014), o nome da emissora surgiu de forma espontânea quando se deu conta que precisava nomear a web rádio: “Putzgrila, não tem um nome”. O

²⁰ Relato concedido mediante entrevista com Pedro Fonseca, realizada no dia 7 de outubro de 2014. Algumas informações técnicas da emissora foram concedidas durante a minha visita à rádio no dia 2 de outubro de 2014, data em que Camilo Bassols apresentava o programa *Good Day Sunshine*.

²¹ Reprodutor de arquivos de mídias no computador. De acordo com Pedro Fonseca, o *software* era instável porque necessitava ficar atualizando o IP de tempos em tempos e, quando a conexão caía, precisava fazer uma nova atualização. Era um endereço móvel a cada hora.

primeiro ano da rádio foi de maneira experimental: uma estação radiofônica feita entre amigos que iam ao estúdio da rádio, no quarto do seu apartamento²². De acordo com Pedro (2014), cada integrante da rádio pegava a chave da sua casa com o porteiro do prédio para poder fazer o seu programa. Nesta época, os primeiros integrantes da Putzgrila tocavam músicas de vários gêneros musicais, como o pop, reggae, rock, entre outros. Fonseca (2014) afirma que a atração com mais destaque, nesse primeiro ano da rádio, foi o programa matinal *Da Fronteira*, que tocava músicas nativistas e era produzido por sua irmã. Camilo Bassols (2014) diz que o programa jornalístico que Pedro apresenta, hoje em dia, na rádio Pampa é muito similar ao que ele fazia no seu quarto nos primeiros anos da emissora, mas, naquela época, ele tocava músicas durante a atração.

Pedro Fonseca (2014) relata que utilizou a Putzgrila como teste final de conclusão do curso de tecnólogo em rádio na Ulbra. Um dos seus professores, Luiz Artur Ferraretto, sugeriu que Pedro escolhesse uma segmentação específica para a sua emissora, já que existem muitas web rádios na internet com variadas temáticas. Nessa época, Pedro já estava trabalhando na rádio Pampa, onde conheceu Maurício Cossio, produtor do programa *Guerrilheiros da Notícia*, do jornalista Flávio Alcaraz Gomes. De acordo com Pedro (2014), foi devido a esta amizade que foi feita a escolha pelo rock na programação da web rádio Putzgrila.

O Mauricio Cossio foi um dos primeiros que compactuou comigo ideias sobre o rock and roll. [...] Realmente, o professor tinha toda a razão e hoje a gente colhe os frutos dessa orientação e da escolha pelo segmento rock, abrangendo todo o nicho musical que está muito carente aqui em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul. (FONSECA, 7 out. 2014).

Desde o início da rádio, abriu-se espaço para bandas que se ofereciam para tocar. “A única coisa que eu perguntava era se eles se garantiam durante a apresentação na emissora”, afirma Pedro (2014). Mas foi depois da primeira entrevista oficial feita por Sabrina Kwaszco com Gustavo Telles, conhecido também como Prego, da banda Pata de Elefante, que os integrantes da rádio entre amigos criaram uma logomarca e começaram a se mobilizar para virar uma web rádio de verdade: “Oito anos de rádio e sete anos de rock”, declara Pedro Fonseca (2014) sobre a trajetória da emissora até os dias atuais.

Os sócios da Putzgrila perceberam que a emissora estava ficando popular no dia em que empresários da gravadora Sony BMG entraram em contato com Pedro. Num primeiro momento, de acordo com Pedro (2014), achou que o motivo da ligação estaria relacionado com algum processo de cobrança de direitos autorais ou algo do tipo. Para a sua surpresa, os empresários só queriam que ele agendasse um espaço na rádio para a visita da banda Detonau-

²² O prédio ficava situado na esquina das avenidas João Pessoa e Salgado Filho.

tas Rock Clube divulgar o seu trabalho, sendo que, na época, eles estavam no auge da carreira. Porém, Pedro Fonseca (2014) relata que a Putzgrila não tocava as músicas dessa banda, mas ele não poderia desperdiçar essa oportunidade de artistas que estavam no *mainstream* irem à Putzgrila. Fizeram algumas promoções e o programa foi esquematizado para ser uma degustação ao vivo do álbum deles, seguido de comentários dos integrantes da banda. Pedro Fonseca estava trabalhando no turno da manhã na rádio Pampa e, quando chegou em casa por volta do meio-dia, a entrevista já estava em andamento. O programa aconteceu com o público interagindo de uma maneira nunca vista antes na rádio, mas o servidor caiu, já que só suportava cem acessos simultâneos, relembra Pedro (2014). No final das contas, foi restabelecida a conexão e o programa acabou sem muitos transtornos. Depois dessa visita, outras bandas mais conhecidas do estado começaram a participar de programas da rádio.

Pô, ir na minha casa fazer acústico era demais. Tu imagina em casa, geralmente num domingo a noite, artistas irem tocar viola na tua casa. Eu trabalhei na Atlântida de Livramento e muitas coisas a gente tocava lá. Sou um guri do interior e não conhecia a maioria das bandas pessoalmente e ali a gente acaba conhecendo todo mundo. (FONSECA, 7 out. 2014).

Outra história marcante na rádio, de acordo com Pedro Fonseca (2014), foi quando a Putzgrila fez a cobertura da 1ª Maratona Literária de Porto Alegre em 2009, onde foi lido, na íntegra, o livro *100 Anos de Solidão* de Gabriel García Márquez. Esta cobertura do evento foi uma empreitada muito grande, afirma Pedro (2014), porque eles tiveram que dormir e montar um estúdio no Centro Municipal de Cultura, Arte e Lazer Lupicínio Rodrigues. Pensaram como iriam cobrir o evento para abordar essa questão da leitura de um livro, pois iria ficar entediante para quem estivesse ouvindo. Segundo Pedro Fonseca (2014), os comunicadores da rádio começaram cobrindo os bastidores e, como possuíam uma conexão direta com o microfone da rádio, faziam um *quiz* com prêmios para a audiência, mostravam alguns trechos da leitura, entrevistavam pessoas que estavam participando do evento e, sempre que possível, tocavam canções que tinham alguma relação com o que estava sendo lido ou dito pelos entrevistados. Fonseca (2014) conta que foi a partir desta experiência que os sócios da rádio começaram a fazer coberturas diversas, tais como shows na cidade e festivais de bandas como o Morrostock. As duas primeiras participações desse festival foram feitas com materiais gravados, já que não existia internet no local. Na edição do ano passado, quando uma rede foi disponibilizada para os participantes, os sócios da rádio focaram nos recursos multimídia fazendo uma transmissão ao vivo do evento, além da publicação de fotos e vídeos em tempo real.

Camilo Bassols se tornou um dos primeiros sócios da Putzgrila devido à amizade com Maurício Cossio, que também era amigo de Pedro Fonseca. No período em que o estúdio

permaneceu no seu quarto, três anos aproximadamente, Camilo apresentava um programa chamado *Xamrock*. Segundo Fonseca (2014), Bassols era um pouco mais ausente nesta primeira fase da emissora, vindo a se desligar posteriormente. Retornou em 2011, quando a emissora já se situava na nova sede²³. Hoje em dia, Camilo Bassols é o responsável pela administração da Putzgrila, já que Pedro Fonseca, o diretor-geral da rádio, tem um programa noturno na emissora Pampa e dispõe de pouco tempo para se dedicar à Putzgrila.

Atualmente, a rádio possui dezenove colaboradores, nem todos possuindo um programa, onde cada sócio contribui com R\$ 50,00 mensalmente para cobrir os custos da operação da Putzgrila. Pedro Fonseca (7 out. 2014) faz uma conexão com as primeiras rádios sociedades que cobravam mensalidades dos seus sócios para manterem as emissoras: “se deu certo naquela época, porque não pode dar certo agora?” Também relaciona o sucesso da rádio a dedicação dos integrantes da emissora:

É feita com amor, com o que a gente curte de melhor. Tu paga para trabalhar, não tem como a pessoa não colocar ali a alma. Se o cara está pagando é porque ele acredita. Eu vou lá, eu vou preparar porque eu quero fazer isso. A gente lida com sonhos também. (FONSECA, 7 out. 2014).

De acordo com Camilo Bassols (2014), a emissora tem os seguintes gastos: R\$ 600,00 de aluguel, na qual está incluído o valor de água, luz e um desconto na mensalidade mediante a propaganda da proprietária do prédio na programação da rádio; R\$ 170,00 da internet; R\$ 50,00 referentes ao custo de manutenção do servidor que armazena as músicas; R\$ 240,00 anuais pela hospedagem do site e R\$ 30,00 anuais pela propriedade do domínio do nome da emissora (R\$ 22,50 mensais por esses dois valores). O total de gastos por mês com a web rádio Putzgrila é de R\$ 842,50. Todas as terças e quintas-feiras há uma reunião com os sócios que têm disponibilidade de ir à sede da emissora para definir projetos futuros, a programação existente ou mesmo para conversarem sobre assuntos diversos. Segundo Bassols (2014), no momento, a rádio não conta com nenhum patrocinador fixo, mas já existe um planejamento para criar uma tabela de preços por tempo de execução para futuros anunciantes da emissora, além de já estarem em contato com possíveis apoiadores financeiros. Futuramente, também pensam em tornar a Putzgrila numa empresa com firma reconhecida.

²³ A sede atual se encontra no prédio da produtora e estúdio musical Marquise 51, localizado na Av. Cristóvão Colombo, nº 51, bem próximo da Avenida Independência.



Figura 3 - Estúdio da web rádio Putzgrila. Na foto, Ana Beise e Thiago Guedes

O estúdio, que tem uma área aproximada de 16m², não possui isolamento acústico, apenas um cobertor tapando o vão entre a porta e o piso de madeira. Como a janela fica aberta o tempo todo, pode-se escutar o som exterior vindo do prédio residencial que fica ao lado. Nas paredes, estão colados pôsteres de filmes e bandas, além de cartazes de shows em que a logomarca da Putzgrila aparece como apoiadora. Também, há um mural com ilustrações e informações diversas: um bilhete com o anúncio de um antigo patrocinador para ser anunciado em hora cheia; uma folha com endereços de links da rádio nas redes sociais, do site e do e-mail de contato. Próximos à porta da sala, em cantos opostos, existe um sofá para visitas e uma televisão. No estúdio, também temos duas mesas juntas com os seguintes equipamentos:

- *dois computadores*: um notebook, que é utilizado para atender aos ouvintes, produzir programas ou mesmo para uso dos visitantes; a outra máquina é responsável por colocar a emissora no ar e armazenar as músicas nos discos rígidos;
- *duas mesas de som*: uma delas é conectada à saída auxiliar de um rádio, onde pode-se ouvir o retorno do que está tocando na emissora e também é possível fazer a regulação do volume do fone de ouvido; a outra mesa controla o volume geral, dos microfones e do computador.



Figura 4 - Mesas de controle sonoro

No momento em que não existe nenhum programa sendo transmitido na rádio, o último apresentador, no final do seu turno, aciona uma lista de músicas que estão armazenadas no computador e elas ficam rodando até chegar outro comunicador. Se faltar luz no prédio, é necessário acionar manualmente²⁴ a *playlist* de músicas que fica armazenada no servidor externo da emissora, que contém aproximadamente 10 GB de músicas, porém isto zera o programa que faz a contagem do número de ouvintes escutando a rádio. Também há uma agenda de controle do que é feito no estúdio, onde são feitas anotações pelos locutores, tais como pedidos de músicas dos ouvintes que não puderam ser atendidos durante o programa, o horário de maior pico de audiência da rádio, se teve que reiniciar o computador devido à lentidão do sistema, entre outras relacionadas à emissora.

4.1.1 Good Day Sunshine

Gilberto Pinto Aquino, também conhecido como Gilberto Six, é um dos fundadores do programa *Good Day Sunshine*. Há cinco anos na emissora, foi um dos primeiros sócios da Putzgrila e conheceu a rádio através da amiga Sabrina Kwaszco, que o convidou para fazer um programa na rádio. Pedro Fonseca (2014) sabia que Gilberto tinha uma banda com músicas da época da Jovem Guarda e sugeriu que ele fizesse um programa com esta temática, surgiu, então, o *Explosão da Jovem Guarda: os primórdios do rock*. Pedro Fonseca gostava da temática do programa, porém percebeu que o material começou a se tornar repetitivo. Gilberto

²⁴ Pedro Fonseca e Camilo Bassols são os únicos que têm a senha para acionar o servidor externo.

Six tem muito conhecimento musical relacionado ao rock e chegou a ser apelidado pelos integrantes da emissora como *Sixpedia*, relembra Pedro (2014). Criaram, então, o programa *Rock BR*, onde tocavam músicas de artistas nacionais para preencher este espaço do antigo programa. Segundo Pedro Fonseca (2014), quando a Putzgrila já estava no novo endereço, por meio de uma ideia coletiva entre Gilberto Six e Rafael Coni²⁵, criaram o programa matinal *Good Day Sunshine*, que vai ao ar²⁶ de segunda a sexta-feira, das 10h até as 13h. A atração, que tem o nome inspirado em uma música dos Beatles, apresenta, ao longo da sua duração, além das músicas, fatos históricos e aniversariantes relacionados ao rock, traz, sempre que possível, algum entrevistado, passa informações sobre o tempo e, às vezes, a situação do trânsito. Atualmente, o programa possui três apresentadores: Gilberto Six, nas segundas e quartas-feiras; Camilo Bassols, nas terças e quintas-feiras; e Ana Beise nas sextas-feiras.

Hoje em dia, de acordo com Pedro Fonseca (7 out. 2014), a atração “é o carro-chefe da programação e a que tem mais a cara da rádio”. Segundo Gilberto Six (2014), o *Good Day Sunshine* tem uma média de público que fica entre trinta e cinquenta pessoas, mas o pico de audiência chega a ser de setenta a oitenta ouvintes simultâneos. Para poder ilustrar, neste trabalho, como é feita a medição de audiência da web rádio Putzgrila, pedi a Camilo Bassols que me fornecesse uma imagem copiada da tela do computador que mostrasse o *software* que mede a quantidade de usuários que acessam o site. Na figura a seguir, na parte superior da tela, temos uma janela que ilustra, através de uma senoide, a variação de público simultâneo pelo horário do dia. Um pouco abaixo, na parte esquerda da tela onde aparece uma janela chamada Simplecast, podemos ver o número de ouvintes naquele exato momento e, logo abaixo, o pico de audiência do dia.

²⁵ Não faz mais parte da Putzgrila por não ter tempo disponível para se dedicar a rádio.

²⁶ Durante a realização do trabalho, o programa das segundas e quartas-feiras foi esticado até às 14h. No final de setembro, a atração passou a ser transmitida também nos sábados pela manhã com a locutora Ana Beise. Como os meus critérios de escolha no início do trabalho foram baseados na grade antiga, que ainda está desatualizada no site, este é o horário que eu vou adotar aqui na monografia.

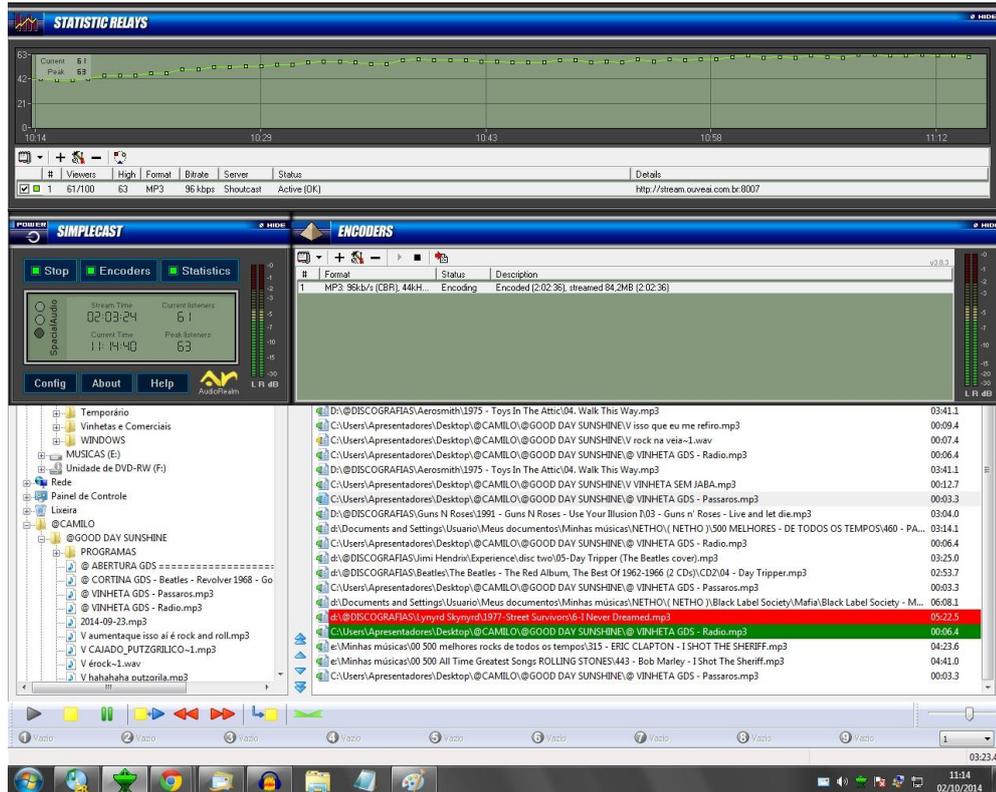


Figura 5 - Software que mede a audiência da emissora

Através do e-mail da rádio, disponível no site, agendei as minhas visitas à rádio, a fim de observar como são feitos os programas pelos locutores da atração. Durante os três dias em que compareci à emissora, também fiz entrevistas com os sócios da rádio que estavam presentes, para conhecer a história e o funcionamento das rotinas produtivas da Putzgrila. A seguir, relatei os dias de observação dos programas.

4.1.1.1 Good Day Sunshine - Gilberto Six - 1º de outubro de 2014

Cheguei por volta de 9h30 na sede da emissora e aguardei, na recepção, a chegada de Gilberto na rádio. Bem próximo das 10h, o apresentador do programa chega e segue direto para o estúdio da Putzgrila no andar de cima. Após a apresentação e a explicação do motivo da visita, Gilberto mexe no computador cuidando dos últimos detalhes para começar o *Good Day Sunshine*. Por volta de 10h15, o programa entra no ar utilizando, como característica²⁷ da atração, a música dos Beatles e, logo em seguida, aparece a vinheta²⁸ do programa: “Putzgrila,

²⁷ “Característica: música que identifica um programa no início e no fim de cada bloco, no início e no fim de cada transmissão” (FERRARETTO, 2001, p. 287).

²⁸ “Vinheta: usada quase sempre com sentido semelhante ao da característica ou da cortina, mas se diferenciando destas por associar o texto à música. Em geral, constitui-se em uma frase musical, com ou sem texto, gravada

apresenta... *Good Day Sunshine*, as manhãs da Putzgrila, ensolaradas” (PUTZGRILA, 1º out. 2014). Após um aquecimento vocal, Gilberto Six dá início aos trabalhos.

Bom dia internautas e ouvintes ligados na rádio web Putzgrila. Filhos e filhas da Putz, putzgrílicos e putzgrílicas espalhados ao redor do planeta. Transmitindo de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul pro mundo inteiro em www.radioputzgrila.com.br. Gilberto Six chegando e chegando bem para mais um *Good Day Sunshine*, o programa que abre a programação ao vivo da Putz, de segunda a sábado, a partir das 10h aqui no www.radioputzgrila.com.br. Quarta-feira, 1º de outubro, 10h16min, tempo parcialmente encoberto em Porto Alegre. Agora, 19°C num dia que começou com temperaturas mínimas de 13°C e pode chegar hoje a 23°C num pico de temperatura. Temos o apoio da Marquise 51, a casa do rock em Porto Alegre. Vem ensaiar com a tua banda, vem produzir o teu disco, vem produzir o teu show. Para mais informações, acesse o site www.marquise51.com.br. E aí? Tá no Twitter? Tá tweetando? Então segue e persegue a Putz no Twitter, @radioputzgrila. E tem também o meu Twitter, @gilbertosix. [facebook.com/radiowebputzgrila](https://www.facebook.com/radiowebputzgrila), a *fanpage* da Putz no Facebook. (PUTZGRILA, 1º out. 2014).

No final da abertura, o apresentador expressou através da sua locução, ao repassar os e-mails de contato da rádio, um certo nervosismo ao trocar as palavras de lugar. A presença de alguém estranho no ambiente estudado, assim como Robert Yin (2010) destaca em seu trabalho, já citado aqui anteriormente, é uma das desvantagens que ficou evidente no começo da observação, pois a minha presença no local deve ter causado este efeito. Após isso, anunciou algumas músicas que seriam tocadas na sequência, deu o seu bordão²⁹ de entrada e saída dos blocos musicais e, por fim, subiu o fundo musical³⁰ antes de começar a primeira canção.

Enquanto as músicas vão tocando na rádio, faço as minhas anotações e pergunto como ele produz o programa. Gilberto faz uma pré-produção em casa lendo os e-mails e mensagens nas redes sociais antes de ir para a rádio. Normalmente, não é uma regra, até o meio-dia o programa é mais musical, já que, até esse horário, o público não quer ouvir muito um “cara” falando, de acordo com Gilberto Six. O estilo musical do seu programa é voltado para o classic rock, sons consagrados pelo público dos anos 1950 até meados dos anos 1990. Após o meio-dia, ele procura passar mais informações ou curiosidades sobre as bandas ou artistas. Os seus blocos³¹ musicais têm, no mínimo, cinco ou seis músicas.

Perto das 10h30, chega ao estúdio a comunicadora Ana Beise. Ela se dirige ao outro computador da rádio, logo após uma breve conversa comigo e com Six. Antes de o bloco encerrar, ela conta a história de um ouvinte que mandou vários e-mails pedindo que tocassem a

com antecedência. Identifica a emissora, um apresentador ou o programa e, até mesmo, o patrocinador de uma transmissão” (FERRARETTO, 2001, p. 287).

²⁹ “*Right now! Rock na web!*” (PUTZGRILA, 1º out. 2014).

³⁰ “Fundo musical: o mesmo que BG (*background*). Música geralmente instrumental, em volume inferior ao do texto lido por um locutor ou apresentador. O fundo musical tem função expressiva ou reflexiva” (FERRARETTO, 2001, p. 287).

³¹ Os blocos musicais do programa são baseados na participação do locutor e não apenas na inserção dos comerciais, já que, como a emissora não tem anunciantes fixos, as propagandas se inserem entre as músicas do bloco musical. Nas emissoras comerciais FM, a divisão dos blocos é feita através dos comerciais.

música de uma banda de heavy metal. A canção solicitada não faz parte do estilo musical do programa, já que muitas pessoas ou recém acordaram ou estão no trabalho no horário em que o programa vai ao ar. Para atender ao pedido do ouvinte, os comunicadores da Putzgrila tocaram uma música mais comercial da banda.



Figura 6 - Gilberto Six, apresentador das segundas e quartas-feiras

O primeiro bloco encerra, aproximadamente, às 10h56 com uma vinheta antes da trilha tema do programa, que é utilizada como fundo musical, o anúncio da lista das músicas tocadas, informações sobre alguns artistas que passaram pelo bloco, o nome dos ouvintes que pediram músicas e um agradecimento às pessoas que mandaram recados. No final, antes de começar a próxima seleção musical, Gilberto informa o clima e a hora. Neste bloco, as vinhetas da rádio entravam a cada três músicas, exceto no final, que teve quatro canções tocadas seguidamente, sem a interação do locutor ou uma vinheta intercalando-as. Cabe destacar que, no início do bloco musical, foram tocadas duas canções seguidas da banda The Faces.

No bloco seguinte, enquanto as músicas tocavam, Gilberto Six relata que vai interagindo com os ouvintes ao longo do programa através do e-mail ou pelas redes sociais, sendo o Facebook a ferramenta mais utilizada. Ele e Ana Beise disseram que, sempre que possível, conversam com os ouvintes durante a atração. Outro fato relatado é que, depois do meio-dia, algo comum nos três programas, é feito um bloco musical com músicas daqui do estado, chamado *Esse tal de Rock Gaúcho*. Gilberto estava produzindo esta parte, além de buscar imagens para postagens no Facebook chamando a audiência.



Figura 7 - Gilberto Six atendendo aos ouvintes e fazendo postagens no Facebook

Este bloco foi um pouco mais comprido do que o outro, teve uma hora de duração, acabando às 11h55. Após as duas primeiras canções, entrou um comercial, seguido de duas músicas. Uma das vinhetas da rádio entrou na sequência e só foi ter outra depois que foram tocadas quatro canções. O retorno do locutor perante à audiência seguiu o mesmo procedimento citado anteriormente.

A primeira música tocada no bloco *Esse tal de Rock Gaúcho*, atendendo ao pedido de um ouvinte, foi a de Julio Reny, chamada *Super Homem está esquecendo as suas melodias*. Gilberto demonstrou certa preocupação em tocar essa canção, pois ela tem em torno de quinze minutos de duração e isso poderia fazer com que a audiência caísse, o que acabou acontecendo³². Neste bloco de músicas de artistas daqui do estado, que terminou perto das 13h com uma audiência de setenta ouvintes, foram tocadas duas músicas seguidas das bandas Graforrêia Xilarmônica, Os Cascavelletes e Bidê ou Balde.

Ao final do programa, solicitei um depoimento de Gilberto Six para conhecê-lo um pouco melhor. Gilberto tem uma banda de rock que toca músicas da Jovem Guarda e do Roberto Carlos, a RC6, e atualmente trabalha como iluminador dos shows da Bidê ou Balde, Os Replicantes, Tenente Cascavel, entre outras. Gilberto Six me disse que trabalhar numa rádio é um sonho que ele está realizando.

Na Putz a gente tem uma liberdade que eu duvido que eu teria numa outra rádio assim para fazer as coisas do jeito que eu acho que tem que ser feitas, quais as músicas que eu estou afim de ouvir e que também os ouvintes estão afim de ouvir. O que tem que ficar claro para algumas pessoas é que a Putzgrila é uma rádio livre. (SIX, 1º out. 2014).

³² Aproximadamente, a audiência variou de 60 para 40 ouvintes conectados simultaneamente.

Perguntei a ele se existia alguma história marcante desde que entrou para a Putzgrila. Lembrou-se da ação de marketing que a Ipanema FM fez em 2011, em que a rádio tocou, por um dia, músicas que não eram usuais da programação da emissora, o que irritou alguns ouvintes fiéis da Ipanema. Six (2014) afirma que, neste dia a rádio, teve um aumento considerável de audiência³³. Outro fato importante na sua passagem pela rádio foi o aniversário de sete anos da emissora que ocorreu no bar Ocidente. Gilberto ficou surpreso que o local estava lotado, já que, naquele dia, havia o show do artista CJ Ramone na cidade. No final do depoimento, Gilberto Six diz que fica feliz e realizado quando pessoas que ele admira dizem que o escutam na Putzgrila. Deu o exemplo de Jimi Joe, que o influenciou bastante como locutor e terminou o seu relato com a seguinte frase: “Fazer parte da Putz é uma realização pessoal pra mim, a realização de um sonho” (SIX, 1º out. 2014).

4.1.1.2 Good Day Sunshine - Camilo Bassols - 2 de outubro de 2014

Quando cheguei à emissora neste dia, Camilo Bassols já estava no estúdio. Ele disse que chega à rádio por volta da 8h30, já que mora bem perto da sede. Camilo relatou que faz uma pré-produção do programa na sua casa antes de dormir e termina de produzir a atração nesse intervalo de tempo da sua chegada à rádio até o início do *Good Day Sunshine*. Para Camilo Bassols, o classic rock tocado no seu programa vai do início do rock nos anos 1950 até o começo dos anos 2000, mas, sempre que possível, toca músicas mais recentes que já são consideradas clássicas.

Bom dia amigos ouvintes da rádio Putzgrila, a rádio rock de verdade! Eu sou o Camilo Bassols, agora são 10h08min. Tô aqui abrindo a programação ao vivo da rádio Putzgrila e fico com vocês até as 13h com mais um *Good Day Sunshine* (sobe a trilha por alguns segundos e volta para o fundo musical). Já quero começar agradecendo a audiência aí: Ane Perini, tá ligada na Putz lá de Caxias, um beijo Ane; também o Marco Aquino, que já tá ligado desde cedo na Putzgrila e ele que pediu um som aí que vai começar o bloco dos clássicos, que é o nosso primeiro bloco do *Good Day Sunshine*. Quem quiser pedir um som então, manda um e-mail aí pra pedidos@radioputzgrila.com.br ou pode pedir lá pelo facebook.com/radiowebputzgrila (sobe a trilha por alguns segundos e volta para o fundo musical). Hoje, dia 02 de outubro de 2014, uma manhã realmente ensolarada, *real good day sunshine* (sobe a trilha por alguns segundos e volta para o fundo musical). Vamo nessa então com o pedido do Marco Aquino, *Not Now John* do Pink Floyd, do álbum de 1983, *The Final Cut*. Vamo nessa! (sobe a trilha por alguns segundos e entra uma vinheta antes da música). (PUTZGRILA, 2 out. 2014).

Enquanto as músicas iam tocando na rádio, procuro saber mais como é a rotina de trabalho de Camilo à frente do programa. Conforme ele disse na abertura, o seu primeiro bloco

³³ Camilo Bassols fornece mais detalhes sobre este dia que foi marcante para ele também. Assim como fiz com Gilberto Six, vou mostrar no final do relatório do dia em que observei o programa apresentado por Camilo.

musical é dedicado às músicas mais clássicas, consagradas pelo público. Camilo Bassols relata que se considera o mais metódico dos três apresentadores, pois segue um roteiro base e também utiliza alguns recursos radiofônicos, como subir e baixar o fundo musical do programa durante as pausas na sua locução. Os seus blocos musicais têm, no mínimo, seis ou nove músicas, sendo que insere uma vinheta a cada três canções aproximadamente. Na volta e saída da sua fala, utiliza alguma vinheta que identifique o nome do programa. Também utiliza a última música tocada no bloco como fundo musical para a sua locução. Algo que notei durante a execução do programa é que todas as suas inserções começam com o *slogan* da emissora: “Putzgrila, a rádio rock de verdade” (PUTZGRILA, 2 out. 2014). O seu roteiro do programa é feito com anotações à mão livre em folhas de papel, onde anota pedidos de ouvintes e informações que vai repassar ao longo da atração.

Camilo revela que, além de divulgar o programa na página oficial da rádio, faz a divulgação da atração em grupos do Facebook que têm alguma relação com o rock, os quais participa no seu cotidiano diário. Também existe um grupo criado pelos membros da rádio no Facebook, no qual são divulgados os eventos e os programas da emissora, além do atendimento do pedido dos ouvintes participantes do grupo.

O primeiro bloco de clássicos do rock encerrou por volta das 10h58. Repassou a lista de músicas tocadas e também citou o nome dos ouvintes que fizeram pedidos de canções. Aproveitou que Thiago Guedes, um dos sócios da Putzgrila, fez o pedido de uma música para divulgar o programa do seu colega que acontece nas noites de quinta-feira. Por coincidência, um dos ouvintes fez o mesmo pedido, então Camilo ressaltou que não precisou repetir a canção. No final da sua participação, anunciou que iria preparar o bloco dos aniversariantes do dia, enquanto isso, iria tocar o bloco dos *Covers e Versões*, em que são tocadas duas músicas em sequência: a versão original de uma música seguida de algum *cover*³⁴ de outro artista.

Um pouco depois das 11h, chegam ao estúdio, quase ao mesmo tempo, outros integrantes da rádio: Ana Beise, Christiane Takeuchi e Daniel Pellin. Além de conversarem sobre assuntos em geral, já que é quinta-feira, aproveitam para definir algumas estratégias na cobertura do festival de bandas Morrostock, de Sapiranga e também como iriam utilizar o aplicativo Whatsapp³⁵ nos programas da rádio.

³⁴ Versão de algum artista ou banda de uma música já existente.

³⁵ Aplicativo para celulares *smartphones* e *tablets* que possibilita a troca de mensagens entre usuários.



Figura 8 - Reunião dos sócios da Putzgrila.

Da esquerda para a direita: Ana Beise, Camilo Bassols, Daniel Pellin e Christiane Takeuchi

Neste bloco *Covers e Versões*, um ouvinte pediu para que fosse tocado um bloco inteiro do artista Bob Marley. Para atender ao ouvinte, Camilo Bassols resolveu tocar a versão de *I Shot the Sheriff* do músico Eric Clapton, seguida da música originalmente composta e interpretada por Bob Marley. No final do bloco, além de ser dada a lista de músicas tocadas e ser feito o agradecimento aos ouvintes que fizeram pedidos, Camilo Bassols explicou ao ouvinte que não poderia ser tocado um bloco inteiro de Bob Marley, já que o programa não possui esse perfil. Durante a locução, Daniel Pellin fazia alguns comentários sobre o que Camilo falava. Bassols encerrou a sua locução anunciando que iriam ser tocadas três músicas do álbum *The X-Factor*, da banda Iron Maiden, pois a data do lançamento do disco coincidia com o dia do programa.

Na volta do bloco, Daniel Pellin e Camilo Bassols continuaram interagindo entre si e anunciaram alguns nomes de ouvintes da rádio antes de começar o bloco dos aniversariantes do dia. No final da sua locução, Camilo Bassols cita os sócios da rádio que estão presentes no estúdio e também o motivo da minha presença.

Por volta do 12h15, Thiago Guedes, outro membro da Putzgrila, chega ao estúdio um pouco antes do início do bloco *Rock Daqui*³⁶, onde tocam músicas de artistas nacionais. Porém, o quadro *Rock Daqui* foi substituído de última hora por pedidos de ouvintes e das pesso-

³⁶ No programa apresentado por Gilberto Six, esse bloco é chamado de *Esse tal de Rock Gaúcho*. Camilo prefere chamar *Rock Daqui* porque ele tem mais liberdade para tocar músicas de artistas nacionais. Em breve, os três apresentadores farão uma reunião para padronizar o programa de uma forma geral, inclusive escolher um nome fixo para este quadro.

as que estavam no estúdio. O pedido feito pela sócia da Putzgrila, Christiane Takeuchi, foi tocado por meio de um *link* que ela repassou ao Camilo, já que a canção não existia no acervo da rádio.



Figura 9 - Camilo Bassols, apresentador das terças e quintas-feiras

Após o final do programa, pedi um depoimento de Camilo Bassols para saber mais sobre a rádio, já que ele é o atual administrador. Camilo, que é arquiteto e trabalha com *web design*, ficou fora da emissora por alguns anos e retornou pouco tempo depois que teve a ação de marketing da Ipanema FM em 2011. Enquanto a Ipanema tocava as músicas que não eram costumeiras da programação da rádio, Bassols se deu conta que os seus *tweets* sobre o caso, quando citava a conta do Twitter da Ipanema FM através do @, apareciam no *plug-in*³⁷ do site da emissora. Então, pediu que os sócios da rádio utilizassem esta estratégia fazendo alguma propaganda da emissora associando a conta da Putzgrila no Twitter. Como isto aconteceu no final de semana, na segunda-feira pela manhã, a rádio teve, segundo Bassols (2 out. 2014), “um número de acessos estrondoso” e Gilberto Six não sabia o que fazer. Como o limite de ouvintes simultâneos, na época, era de cem pessoas, a rádio ficava fora do ar toda vez que chegava nesse número. Camilo Bassols (2014) relata que ligou para o responsável pelo servidor de *streaming* da emissora dizendo que era Pedro Fonseca e pediu para que fosse aumentada a quantidade de ouvintes simultâneos, passando de 100 para 1000 acessos. Neste dia, foi batido o recorde de audiência da rádio com 187 pessoas ao mesmo tempo. Após isso, Camilo voltou a fazer parte da Putzgrila novamente.

³⁷ Mecanismo que cria uma janela no site com as últimas publicações de uma determinada rede social.

4.1.1.3 Good Day Sunshine - Ana Beise - 3 de outubro de 2014

Como já havia colhido a maioria das informações sobre a rádio e o funcionamento do programa, neste dia, só fiz anotações pontuais em relação à observação dos dias anteriores. Quando cheguei na emissora, Ana Beise já estava no estúdio preparando o programa. Às 10h a atração entra no ar:

Bom dia putzgrílicos e putzgrílicas, filhos e filhas da Putz espalhados ao redor do mundo. Começando agora o *Good Day Sunshine*, programa que abre a programação ao vivo da rádio que é rock de verdade (sobe a trilha por alguns segundos e volta para o fundo musical). Hoje, sexta-feira, dia 3 de outubro de 2014, o programa é apresentado por mim, Ana Beise (sobe a trilha por alguns segundos e volta para o fundo musical). Agora são 10h02min, faz 18°C em Porto Alegre, então um dia bem bonito com um céu azul. Pelo reflexo da janela que eu tenho bem na minha frente, eu vejo algumas nuvens escuras, mas continua sendo um dia bonito. Até se der uma chuvinha no meio da tarde eu vou achar bem bacana também. Eu vou começar o programa de hoje, já costumeiro com música de sexta-feira, música para começar a embalar o final de semana. Eu vou começar então com um pedido de um ouvinte, do Márcio lá da Toca de Fadas, da Berço de Fadas, Márcio desculpa, me enganei, mas eu vou começar com o pedido dele, *Revolution* dos Beatles e depois vocês vão ficar com a *Penny Lane*. Quer pedir o teu som? pedidos@radioputzgrila.com.br ou procura a gente no Facebook, facebook.com/radiowebputzgrila. A gente tá no Twitter também, @radioputzgrila é só seguir a gente lá. Vamos de som então, *Revolution*, Beatles. (PUTZGRILA, 3 out. 2014).

Com as músicas tocando na rádio, aproveito para perguntar como Ana Beise produz o programa. Segundo ela, é feita uma pré-produção em casa, mas ela já vem para a rádio com algumas músicas na cabeça. Normalmente, coloca os pedidos de ouvintes nas suas *playlists*, pois, quando chega à emissora, existem muitas solicitações no Facebook e na caixa de e-mail da Putzgrila. Os seus blocos musicais têm, no mínimo, quatro ou cinco canções. Nas sextas-feiras, as músicas escolhidas são mais dançantes, como, por exemplo, as que foram tocadas nesse primeiro bloco: *Satisfaction* dos Rolling Stones e *You shook me all night long* do AC/DC.

O primeiro bloco musical não teve nenhuma vinheta da rádio entre as onze músicas tocadas, só foi aparecer uma antes do comercial de um festival de bandas de rock que a Putzgrila apoia. Neste bloco³⁸, foram tocadas duas músicas de cada banda: Beatles, Rolling Stones, AC/DC e The Doors; e quatro músicas dos Ramones. Após a vinheta que identifica do programa, entra a primeira canção tocada no bloco, *Revolution* dos Beatles, que é utilizada como fundo musical da sua fala.

³⁸ Uma das músicas tocadas no bloco, *Rock me Baby*, foi a de um show ao vivo em que AC/DC e Rolling Stones dividiram o palco, totalizando onze canções tocadas no bloco. Também foi tocada a versão dos Ramones da música *Take it as it comes*, seguida da versão original composta pelos The Doors.



Figura 10 - Ana Beise, apresentadora das sextas-feiras

Ela explicou aos ouvintes, nessa sua segunda participação no programa, que tocou as músicas dos Ramones e dos The Doors porque tinha encontrado um livro que gosta muito, *Mate-me por favor* de Legs McNeil e Gilliam McCain, quando estava arrumando a sua casa no dia anterior. Este livro, segundo Ana Beise (3 out. 2014), conta a história dos primórdios do punk rock e todos que influenciaram o movimento. Existe um trecho no livro em que Johnny Ramone conta que a banda foi influenciada pelos The Doors, desde a escolha das vestimentas, a jaqueta de couro utilizada por Jim Morrison, até a composição de algumas músicas. Após essa breve explicação, revelou que, no próximo bloco, os pedidos de ouvintes teriam duas músicas tocadas da mesma banda. Terminou a sua participação informando as formas de contato.

Durante a execução do segundo bloco musical, reparo que Ana Beise, além de interagir com os ouvintes, fica pesquisando na internet informações que podem ser utilizadas quando for entrar no ar para falar de alguma música, além de preparar o bloco dos aniversariantes do dia. Enquanto produz o *Good Day Sunshine*, Ana aproveita para contar que, no programa, iria ter uma entrevista ao vivo e naquele momento estava checando se o convidado iria comparecer. Assim como no bloco anterior, não teve nenhuma vinheta³⁹ entre as músicas. Informou à audiência que, além dos pedidos de dois ouvintes, iria tocar músicas que tinham alguma relação com a casa de shows Garagem Hermética, já que o entrevistado do dia, o jornalista

³⁹ Ao longo de todo o programa, Ana Beise só utiliza as vinhetas que identificam o programa antes de falar com os ouvintes.

Léo Felipe, era um dos proprietários do local e lançou um livro, *A Fantástica Fábrica*, que conta histórias desse lugar.

Por volta de 11h25, Léo Felipe adentra o estúdio da rádio. Ana explicou para ele como iria ser a entrevista, além de conversarem sobre assuntos em geral. Durante a conversa, descobro que ele trabalha como diretor na mínima.fm⁴⁰, uma outra web rádio. Segundo ele, a audiência da emissora não é tão grande quanto gostariam, devido à dificuldade em divulgar a programação da rádio e, assim como a Putzgrila, não conseguem ter o alcance desejado no Facebook porque é necessário pagar uma taxa para as postagens chegarem a todos que seguem a página na rede social.

Na volta do bloco, utilizando a última música tocada como trilha de fundo, *Miss Lexington* de Júpiter Maçã, Ana Beise começou a entrevista com o jornalista Léo Felipe, ex-proprietário da Garagem Hermética, e os dois conversaram sobre as histórias contadas no livro *A Fantástica Fábrica*. Logo após a entrevista, que durou em torno de vinte minutos, foi dada sequência às músicas em homenagem à casa de shows Garagem Hermética.



Figura 11 - Ana Beise entrevista Léo Felipe durante o programa

Por volta do 12h17, deu início ao bloco dos aniversariantes do dia, Josh Klinghoffer, dos Red Hot Chili Peppers, e Zé Ramalho. Ana Beise explicou aos ouvintes que o artista brasileiro influencia muitas pessoas ligadas ao rock, como alguns integrantes da banda Sepultura, que fizeram uma música em parceria com Zé Ramalho. O bloco musical encerrou, aproxima-

⁴⁰ Disponível em: < <http://minima.fm>>. Acesso em: 19 out. 2014.

damente, às 12h37 com dois comerciais⁴¹ seguidos, algo que não tinha acontecido ainda durante as observações. Na volta do intervalo, a locutora aproveitou para fazer o encerramento do programa, agradecendo à audiência e anunciando o programa que viria na sequência do bloco musical que ela deixou preparado.

Assim como fiz com os outros integrantes do programa, pedi um depoimento à Ana Beise para conhecê-la um pouco melhor. Ela conheceu a rádio através de dois sócios que não pertencem mais à emissora e isso aconteceu um pouco depois daquela ação de marketing da Ipanema no ano de 2011: “Bah, vou escutar a tal de Putzgrila e ver qual é. Eu escutei um dia, dois e nunca mais larguei a rádio” (BEISE, 3 out. 2014). Começou na rádio há um ano e meio, aproximadamente, com um programa que divulga músicos independentes, o *Groovypedia Studio Live*, onde os artistas tocam ao vivo e são entrevistados. Ana Beise (3 out. 2014) lembrou da história do seu primeiro dia na rádio ao apresentar um programa: “chutei sem querer o estabilizador e tirei a rádio do ar por alguns minutos”. Já que Ana Beise é fotógrafa e trabalha como produtora audiovisual de bandas, fazendo fotos de vídeos durante as turnês, ela disse que aproveita o espaço que tem na rádio para poder se dedicar a este outro trabalho também, pois está quase todos os dias na emissora. Ana Beise é escritora e está produzindo um segundo livro, dando sequência ao livro de poemas, lançado pelo fundo Pró-Arte, chamado *Confusão Cotidiana*.

4.1.2 Análise inicial dos programas - Good Day Sunshine

Como o programa é realizado por três apresentadores diferentes, destacarei, em forma de tópicos, as semelhanças e diferenças constatadas durante a observação direta no estúdio da rádio e também por meio das gravações dos programas dos dias 1, 2 e 3 de outubro de 2014. Desta maneira, a análise fica mais clara:

- *Abertura*: Foi constatado que todos utilizam a música dos Beatles, que dá nome ao programa, como característica durante as suas falas. Ana Beise e Camilo Bassols, assim como nas suas outras inserções perante o público, utilizam o recurso de baixar e subir a trilha nos momentos em que falam, porém Gilberto Six não faz isso durante o seu programa. Todos os apresentadores repassam aos ouvintes informações sobre a hora, temperatura e o clima na rua. Os apresentadores fornecem à audiência as formas

⁴¹ Um dos anúncios, o do festival Morrostock, tinha um minuto de duração aproximadamente, algo não recomendado para o rádio por ser muito longo.

de contato com a emissora, mas Gilberto Six é o único que informa o endereço do site da rádio.

- *Fundo musical*: A partir da segunda inserção para falar com os ouvintes, Ana Beise e Camilo Bassols utilizam a primeira canção tocada no bloco anterior como fundo musical nas suas falas. Gilberto Six utiliza a característica do programa como fundo musical em todas as suas inserções para falar com os ouvintes.
- *Vinheta*: Camilo Bassols e Gilberto Six utilizam vinhetas, em média, a cada três músicas, tais como: “*Good Day Sunshine*”, uma com o som chiado de rádio ao fundo e outra com assovios de passarinho depois da frase (PUTZGRILA, 2 e 3 out. 2014). Ana Beise só utiliza as que identificam o programa antes da volta do bloco musical. Entre as músicas, não foi utilizada nenhuma vinheta durante a observação.
- *Interação com os ouvintes*: Durante a minha presença no estúdio, reparei que todos interagem com os ouvintes durante o programa e, sempre que possível, atendem aos seus pedidos. Utilizam as redes sociais para divulgar a atração.
- *Comerciais*: Foi constatado que o comercial da Marquise 51, anunciado na abertura do programa de Gilberto Six, não foi veiculado a partir do *Good Day Sunshine* apresentado por Camilo Bassols. Também notei que Gilberto Six inseriu outro comercial entre as canções executadas. Os anúncios veiculados na atração de Ana Beise foram divulgados nos finais dos blocos musicais. No programa de Camilo Bassols não foi transmitido nenhum comercial.
- *Produção do programa*: Todos fazem uma pré-produção do programa em casa e terminam de produzir durante a atração.
- *Volta do bloco musical*: Constatei que todos fazem o anúncio da lista das músicas tocadas, passam informações sobre alguns artistas que passaram pelo bloco, citam o nome dos ouvintes que pediram músicas e fazem um agradecimento as pessoas que mandaram recados. O único diferencial é que Gilberto Six fornece o horário com a temperatura e o clima. Os outros dois apresentadores informam apenas a hora.
- *Informações sobre os artistas*: Em todos os programas, os apresentadores forneceram aos ouvintes alguma informação sobre determinado artista ou banda, tanto nas formas de aniversários ou fatos históricos quanto do conhecimento musical do locutor.
- *Músicas da mesma banda*: Foi constatado que a prática acontece em todos os programas, normalmente associada a alguma data comemorativa ou curiosidade sobre determinado artista que passou durante o bloco musical.

- *Slogan da emissora*: Apenas Camilo Bassols utiliza, em todas as suas inserções perante os ouvintes, o slogan da emissora: *Putzgrila, a rádio rock de verdade*. Ana Beise o anunciou apenas na abertura do programa. O comunicador Gilberto Six utiliza apenas o seu slogan pessoal em todas as suas participações para falar com os ouvintes: *Right Now! Rock na web!*
- *Quadros especiais*: De acordo com a minha observação direta no estúdio, foram constatados os seguintes quadros especiais de cada comunicador. No programa apresentado por Gilberto Six, há um bloco inteiro dedicado aos músicos gaúchos. Na atração de Camilo Bassols, foram tocadas as músicas originais e as versões das mesmas interpretadas por outros artistas em um bloco musical. Ainda, houve um convidado entrevistado no *Good Day Sunshine* apresentado por Ana Beise.

4.1.3 Site e redes sociais da Putzgrila

Aqui iremos mostrar como a web rádio Putzgrila utiliza o seu site e como são divulgados os conteúdos da emissora nas redes sociais. Na página inicial do site⁴², temos uma imagem de capa, na parte superior, em que mostra o logotipo e o nome da emissora junto com o slogan que identifica a Putzgrila: *A rádio rock de verdade*. Alguns segundos após entrarmos no *website*, automaticamente começamos a ouvir a emissora. Se quisermos parar o som da rádio, temos que clicar no *player*, *Escute Aqui*, localizado no canto superior direito, logo abaixo das abas de categorias e acima do campo *Pesquise no Site*. Na parte central, temos as últimas notícias relacionadas ao rock publicadas pelos membros da emissora e que podem ser acessadas também no link *Coberturas*.

⁴² O logotipo e a imagem de capa da emissora normalmente são da cor verde, mas a rádio aderiu à campanha *Outubro Rosa*, um movimento internacional que chama atenção sobre a causa do câncer de mama. Disponível em: <<http://radioputzgrila.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2014.



Figura 12 - Visão geral do site da Putzgrila

Na aba de categorias, duas delas chamaram a atenção. Como já foi dito, atualmente, a rádio conta com dezenove membros, nem todos possuindo programas, porém, na aba de *Locutores*⁴³, aparecem membros que, hoje em dia, não apresentam nenhuma atração, como é o caso de Daniel Pellin, antigo apresentador do *Good Day Sunshine*.

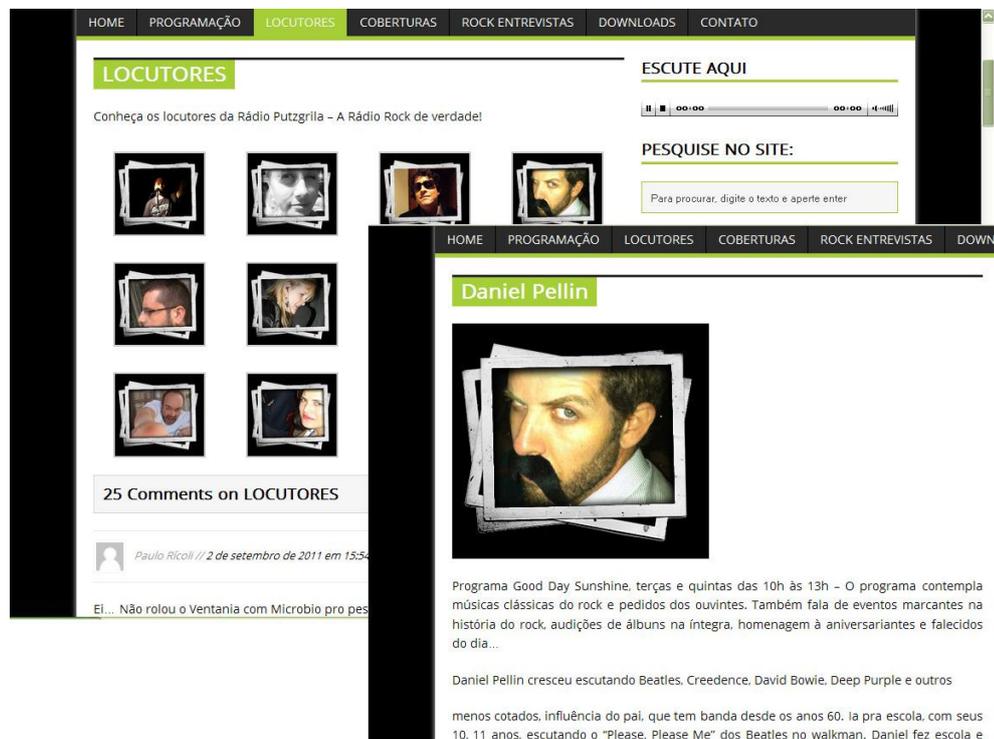


Figura 13 - É necessário clicar na imagem do locutor para conhecê-lo melhor

⁴³ Disponível em: <<http://radioputzgrila.com.br/site/locutores>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Quem clicar na aba *Programação*⁴⁴ também vai se deparar com informações desatualizadas. Segundo Camilo Bassols e outros membros da emissora, há a intenção de atualizar essas informações, periodicamente, quando houver alguma alteração significativa. Atualmente, a programação atualizada pode ser encontrada na foto de capa da página da rádio no Facebook.

PROGRAMAÇÃO

Confira, abaixo, a nossa grade de programação **AO VIVO**.

Fora desses horários a **Putz continua ONLINE**, tocando o **melhor** e mais **ROCKER** playlist da web!

SEGUNDA	QUARTA	QUINTA	SÁBADO
10h - 13h Good Day Sunshine Gilberto Six	10h - 13h Good Day Sunshine Gilberto Six	10h - 13h Good Day Sunshine Daniel Pellin	13h - 15h Sleazy Zone Victor Corvone
16h - 20h Nata do Rock Raphael Zanatta	13h - 15h Buffet Putzgrila Camilo Bassols	13h - 15h Sunny Afternoon Caio Rocha	20h - 22h Groovypedia Studio Live Ana Balse
20h - 22h Let's Start Homero Pivotto Jr.	16h - 18h Rock Clube Manoel Canepa	17h - 19h All That Metal Tiago Alano	20h - 22h PLAYLIST ROCKER
TERÇA 10h - 13h Good Day Sunshine Daniel Pellin	16h - 18h Rocking All Over the World Caio Rocha	20h - 22h Rockarina Carina Gertz	
13h - 15h Sunny Afternoon Caio Rocha	19h30min - 20h Rockin' Girls Crisane Michel	DOMINGO 10h - 13h Good Day Sunshine Gilberto Six	
16h - 22h Ruby Tuesday Favo	20h - 21h Hora do Rock Sabrina Kwaszko	14h - 17h Rockin' Girls Rachel Farias	
22h - 24h Alcova Putzgrila Ana Balse	21h - 22h Independência ou Morte Sabrina Kwaszko		
	22h - 24h Pé na Porta Mumu Rock		

ESCUTE AQUI

00:00 | 00:00

PESQUISE NO SITE:

Para procurar, digite o texto e aperte enter

APOIADORES E PARCEIROS

BACK IN BLACK
ROCK AND ROLL E CONTRACULTURA

liquidworks
dimize o seu tempo

FACEPUTZ

Figura 14 - Programação desatualizada no site

Na parte direita de quem acessa o site, podemos ver os seguintes *plug-ins*: *Faceputz*, que mostra as últimas atualizações da página da emissora no Facebook; *Putzgrila Móvel*, onde podemos escutar a rádio pelo celular por meio do site TuneIn; *Daonde?*, que disponibiliza a localidade dos visitantes que estão acessando o site. Não foi encontrado nenhum *plug-in* ou referência às contas no Twitter e Instagram da Putzgrila no *website* da rádio, nem na aba *Contato*.

⁴⁴ Disponível em: < <http://radioputzgrila.com.br/site/programacao>>. Acesso em: 20 out. 2014.

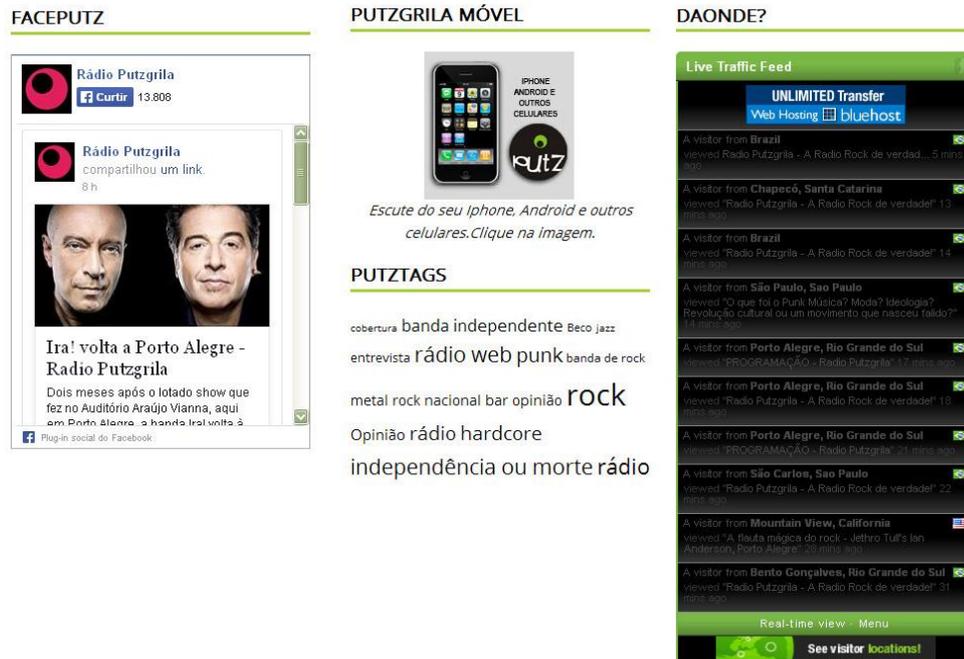


Figura 15 - Plug-ins da rádio

Além da aba *Contato*, que contém o endereço da rádio e o e-mail da emissora, os ouvintes podem interagir com os comunicadores através das redes sociais. O Facebook é utilizado com mais frequência pelos membros da Putzgrila, de acordo com o que observei. Na página da rádio⁴⁵, são postados os links de conteúdos relacionados à emissora, como notícias publicadas no site, promoções e divulgação dos programas, normalmente atreladas a alguma imagem que identifique o que está sendo postado. Ana Beise e alguns comunicadores postam *selfies*⁴⁶ dentro do estúdio, relacionando alguma informação do programa.

Os locutores também compartilham, nas suas contas pessoais, as postagens feitas na página da rádio, mesmo que ele não esteja apresentando o programa que está no ar. Acontece, também, que muitos ouvintes enviam mensagens com pedidos de música para as contas pessoais dos locutores. Gilberto Six disse que não aceita pedidos de amizade de pessoas que ele não conhece pessoalmente, inclusive ouvintes, mas, mesmo assim, interage com eles. Como já foi dito, sempre que possível, os locutores aqui observados conversam com estes ouvintes que entram em contato. Alguns deles são amigos na rede social e fazem o pedido via chat.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiowebputzgrila>>. Acesso em: 20 out. 2014.

⁴⁶ *Selfie* é uma foto tirada de si mesmo que é compartilhada na internet. A origem da palavra vem do inglês *self-portrait*, que significa autorretrato.

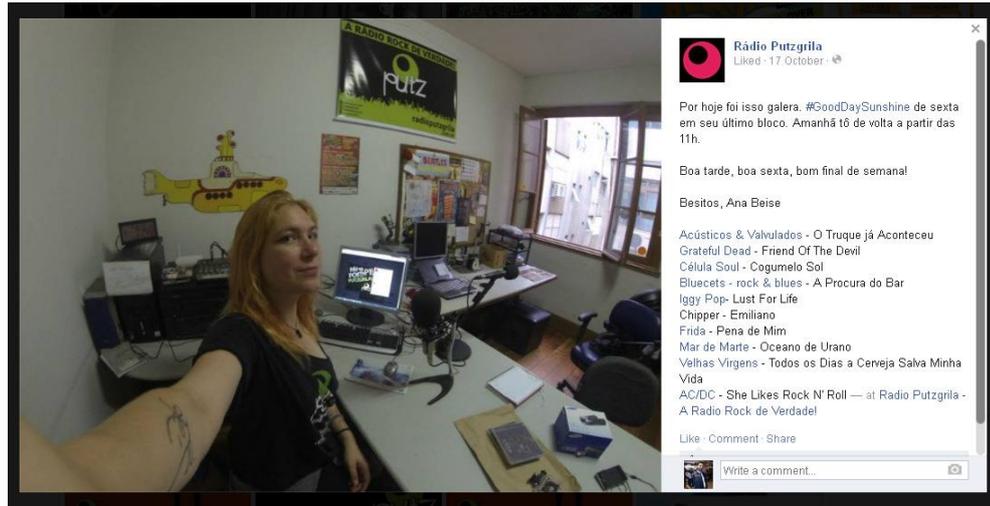


Figura 16 - Selfie de Ana Beise, na página da Putzgrila, com a lista das músicas tocadas

Outra forma utilizada pelos locutores para divulgar os seus programas da rádio é por meio do *Grupo da Putz*⁴⁷ no Facebook, onde compartilham o que foi postado na página da rádio e interagem com os ouvintes que fazem comentários nestas postagens.



Figura 17 - Postagem no Grupo da Putz

⁴⁷ Descrição: “Grupo de apresentadores, colaboradores e ouvintes da Rádio Putzgrila, a rádio ROCK de verdade. Todos são bem vindos, o que importa é a interação (e o rock)!”

A conta no Twitter da rádio⁴⁸, que só é divulgada no ar, também é outra maneira de interação com os ouvintes. É utilizado pelos comunicadores com menos frequência que o Facebook, mas adota o mesmo estilo de postagem. Uma das diferenças notadas é que são disponibilizadas as listas de músicas tocadas nos blocos musicais, como veremos na imagem a seguir:

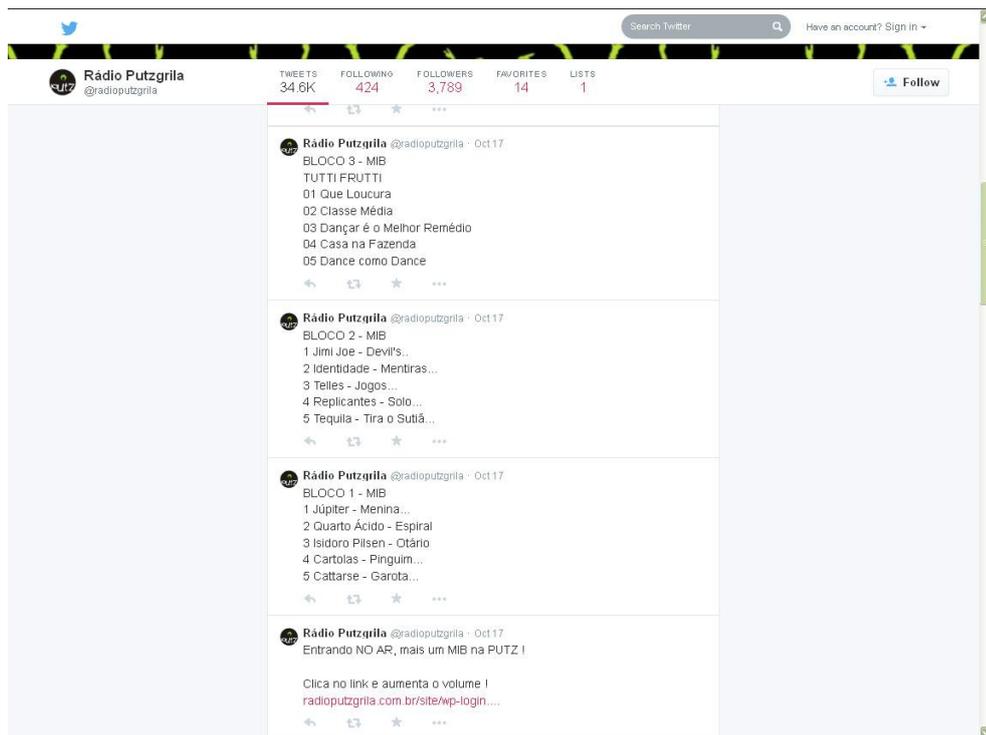


Figura 18 - Twitter da web rádio Putzgrila

A conta da Putzgrila no Instagram⁴⁹ não é divulgada nem no site da rádio, nem nas outras redes sociais já mostradas aqui. No Instagram da emissora, temos fotos no estúdio de bastidores dos programas da Putzgrila e imagens de shows e promoções da rádio.

⁴⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/radioputzgrila>>. Acesso em: 20 out. 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<http://instagram.com/radioputzgrila>>. Acesso em: 20 out. 2014.



Figura 19 - Instagram da web rádio Putzgrila

Notamos que existe uma ação em grupo dos integrantes da rádio nas redes sociais, em que um ajuda o outro, da forma que pode, para divulgar a emissora, compartilhando ou comentando as postagens da página oficial da emissora e, também, no grupo de ouvintes e comunicadores da Putzgrila no Facebook. Foi constatado que o site da emissora não apresenta nenhum ícone ou o *plug-in* das outras redes sociais nas quais a Putzgrila possui conta, só havendo menção ao Facebook através desse aplicativo do *website*. No site da emissora, foi constatado, também, que existem seções em que há dados desatualizados.

Atualmente, a rádio possui duas bandas de transmissão: a banda A é a que transmite a programação principal da emissora, permitindo 1000 acessos simultâneos; já a banda B comporta duzentos ouvintes ao mesmo tempo, sendo utilizada como uma transmissão alternativa na cobertura de eventos. Normalmente, é feita uma postagem no Facebook e no Twitter com o link para acesso dessa segunda banda de transmissão, além de algum destaque no site.

4.2 Ipanema FM: A Rádio Rock de Porto Alegre

Para facilitar a leitura e fazer um corte temporal específico, do surgimento da Ipanema FM e dos dias atuais, subdividirei a história da rádio em duas partes: na primeira, contarei como foram os primeiros anos na emissora, tendo como base o livro de Mauro Borba, *Prezados Ouvintes*, que relata histórias da sua vida profissional e a trajetória que teve na rádio dos anos 1980 até a sua saída no ano de 1993; na segunda parte, para relatar como é administrada

a Ipanema nos dias atuais, farei o texto baseado na entrevista que Thadeu Malta, atual gerente de programação da rádio, me concedeu no dia 10 de outubro de 2014.

Mauro Borba começou a sua carreira radiofônica, assim como Nilton Fernando, na Rádio Cachoeira, localizada em Cachoeira do Sul, nos anos 1970. Quando Mauro começou a trabalhar como operador de áudio na emissora, Nilton Fernando trabalhava na TV Difusora, apresentando a atração *Porto Visão*, e na Difusora AM, apresentando o programa *Integração*. Segundo Borba (2001), os dois eram amigos desde a época em que Nilton residia em Cachoeira do Sul e, mesmo depois que veio a Porto Alegre, mantiveram o contato. Sempre que possível, os dois trocavam alguma ideia sobre rádio. Quando Nilton ia visitar a família na sua cidade, repassava para Mauro Borba fitas de gravações de músicas do que estava tocando em Porto Alegre na época. O autor relata que ficava orgulhoso em receber o material que Nilton Fernando o repassava, pois poderia tocar na Rádio Cachoeira as músicas mais executadas nas emissoras da capital naquela época.

Alguns anos mais tarde, Mauro Borba veio a Porto Alegre para fazer vestibular de jornalismo. Nilton já estava trabalhando em São Paulo na TV Bandeirantes e na rádio FM. Mauro Borba (2001) relatou que não tinha conseguido emprego em nenhuma rádio da capital no ano de 1979, então teve que trabalhar no Banrisul para poder custear o curso de Comunicação na Unisinos. Naquele ano, segundo o autor, Nilton Fernando estava em São Paulo negociando a criação de uma filiada da Rádio Bandeirantes na capital gaúcha, mas Nilton queria que essa emissora tivesse um diferencial em relação à concorrência do FM na época. Mauro Borba (2001) diz que foi durante uma greve dos bancários que Nilton Fernando ligou para lhe contar uma boa notícia: “A Bandeirantes vai abrir uma FM em Porto Alegre, é a chance de fazermos aquela rádio alternativa que idealizamos” (BORBA, 2001, p. 15).

De acordo com Borba (2001), a ideia inicial era de que Nilton implantasse a rádio em Porto Alegre e depois voltasse para São Paulo, o que acabou não acontecendo. Ficaram contentes em saber que a sede da emissora ficaria no bairro Bom Fim, já que ali era o lugar na cidade que tinha mais o perfil da rádio que eles idealizavam: “o bairro da galera, da vida noturna, da esquina maldita, da UFRGS e da Redenção. Perfeito” (BORBA, 2001, p. 15). Começaram a rádio do zero, sem receberem nenhuma orientação sobre o conteúdo ou a forma que deveriam trabalhar. Segundo Mauro Borba (2001), a emissora, Bandeirantes FM, surgiu em 1981 de maneira experimental, onde tinham a possibilidade de criar uma rádio totalmente nova, desvinculada de qualquer estilo já conhecido na época. Entraram no ar com uma programação alternativa, tocando Beto Guedes, Hermeto Paschoal, Milton Nascimento mistura-

dos com Bob Dylan, Pink Floyd, Beatles e outros artistas que, naquele início dos anos 1980, dificilmente tocavam nas emissoras FM.

Nos primeiros meses de Bandeirantes FM, Mauro Borba fazia a programação musical da rádio e a operação de áudio de alguns programas. Como a estrutura era pequena, Nilton Fernando gravava toda a locução e também emprestava a maioria dos discos. Conforme Borba (2001), a emissora tocava mais músicas de artistas nacionais do que rock e tinha notícias transmitidas pelas locutoras Bete Portugal e Mary Mezzari, que também tinha um programa de cinema. Com a rádio ganhando confiança, Nilton sugere a Mauro que ele entre em um dos horários ao vivo que a emissora estava abrindo. Num primeiro momento, Mauro Borba achou que isso seria uma ideia equivocada, já que ele não tinha aquela voz grave de locutor clássico, mas Nilton Fernando não aceitou o argumento: “A rádio está lançando um novo estilo de programação, vamos inovar nisso também” (BORBA, 2001, p. 17). Com a contratação de Ricardo Barão, a emissora passou a ter mais presente o rock na sua programação, inclusive abrindo espaço para artistas e bandas da cena local, uma das marcas registradas que a rádio passou a ter.

Em 1982, quando a emissora tinha um ano de existência, aproximadamente, os diretores da rádio começaram a cobrar resultados mais efetivos da emissora, como destaca Mauro Borba (2001, p. 19):

A Rede Bandeirantes não estava muito interessada no que estávamos tocando na rádio, mas queria resultados, ou seja, lucro. Conciliar nossos propósitos de fazer uma rádio alternativa e ao mesmo tempo rentável, sem cair na mesmice das FMs que existiam, seria o grande desafio que começava. Um dia aconteceu uma reunião com os executivos da empresa. Tínhamos que ouvir aquelas ideias: “Esta rádio precisa ser mais comercial. Por que vocês não fazem uma coisa mais parecida com a Rádio Cidade? Com essas loucuras que vocês rodam, essas músicas que ninguém conhece, esta rádio nunca vai dar certo. Nunca vai faturar”. Saímos dali preocupados. Enquanto isso, a rádio seguia em frente. Por telefone ou carta, as pessoas nos mandavam o estímulo necessário para continuar.

No mesmo ano, a Rede Bandeirantes adquiriu a TV Difusora e as Rádios Difusora AM e FM. A partir daí, a empresa passou a ter duas emissoras FM em Porto Alegre. De acordo com Mauro Borba (2001), os diretores resolveram transferir a equipe da Bandeirantes FM para o antigo estúdio da Difusora FM, que na época era uma rádio pequena, sem muita infraestrutura em comparação à emissora de Nilton Fernando e Mauro Borba, que tinha um estúdio melhor e uma boa potência. Já que agora a Bandeirantes FM passaria a ter um novo estilo, mais rentável, de acordo com Mauro Borba (2001), eles precisariam de um novo nome para a rádio, pois a Difusora já estava com o nome desgastado. Borba (2001) relata que o perfil da nova emissora foi definido durante uma reunião na casa de Nilton com os funcionários da rádio. Queriam um nome que tivesse alguma relação com a cidade: Redenção, Bom Fim, Usi-

na (por causa do Gasômetro), Quintana (em homenagem ao poeta Mário Quintana). Mas foi Johnny Saad, um dos donos da Bandeirantes, que sugeriu o nome Ipanema. Como esse nome remetia ao Rio de Janeiro, o pessoal da rádio, num momento inicial, não gostou da ideia: “Vocês não querem o nome de um bairro? Ipanema não é um bairro da cidade? [...] Ipanema é um nome conhecido, é uma grife e é um bairro legal da cidade, vai ser Ipanema o nome da rádio”, disse Johnny Saad para Mauro Borba (2001, p. 20). Com essa condição de negociação desfavorável, tiveram que aceitar a sugestão. Por coincidência, na mesma semana, a RBS estava inaugurando uma nova rádio, a Itapema FM. Com a ampla divulgação dessa nova emissora da concorrência, os diretores da Bandeirantes acharam que a confusão dos nomes parecidos seria benéfica para a Ipanema FM, pois os ouvintes iriam trocar o nome das duas emissoras, ou chamando uma pelo nome da outra ou achando que era a mesma rádio.

Borba (2001) destaca que não existiu na história das comunicações, pelo menos até a publicação do seu livro, a criação de uma rádio nova com a mesma equipe e programação de outra emissora. Com o surgimento da Ipanema FM, a posição no dial foi alterada também, passou de 99.3 para 94.9. Num primeiro momento, Ipanema e Bandeirantes FM transmitiram em cadeia durante quinze dias, após este tempo cada uma seguiria o seu caminho. A Ipanema FM, de acordo com Mauro Borba (2001), passa a existir no dia 4 de outubro de 1983.

Nos anos seguintes, a Ipanema FM manteve um público fiel e se transformou numa instituição de Porto Alegre, defendida por nós e pelos ouvintes como se fosse uma bandeira. Nós costumávamos dizer que a rádio não tinha ouvintes, tinha militantes. Às vezes, de brincadeira, rodávamos alguma música que não era do nosso estilo, e o telefone não parava de tocar. A pergunta que mais se ouvia era: “O que está acontecendo, a rádio vai mudar?” Havia um receio permanente de que a rádio mudasse a programação a qualquer momento. (BORBA, 2001, p. 22).

Algo que os ouvintes militantes e amantes da rádio, conhecidos também por ipanêmicos, temiam, desde esta época, acabou acontecendo em 2014. Com a vinda de Thadeu Malta para a emissora neste ano, na busca por resultados mais rentáveis à rádio e torná-la mais competitiva, a Ipanema FM teve alterada a sua programação usual para uma segmentação única, o rock and roll.

Thadeu Malta, gerente de programação da Ipanema FM, assumiu a rádio em 20 de junho de 2014. Atualmente, a rádio passou também a fazer parte da editoria de jornalismo das rádios do Grupo Bandeirantes aqui do estado, que hoje em dia tem como diretor-geral Renato Martins. Thadeu já foi coordenador das rádios Atlântida e MixFM, onde estava antes de vir para a Ipanema. De acordo com Thadeu Malta (2014), quando ainda trabalhava no Grupo RBS, teve a oportunidade de visitar emissoras americanas, de costa a costa dos Estados Unidos, e pôde participar de um *brainstorm* numa reunião de programação em uma das rádios.

Lá, viu o profissionalismo que os americanos têm ao administrar uma emissora, pois fazem várias formas de pesquisa, como as de faixa etária, etnia, por exemplo, para poder elaborar estratégias que atinjam o público nessas reuniões.

Segundo Thadeu Malta (2014), que sempre esteve por dentro do mercado gaúcho radiofônico, a Ipanema FM, nos últimos dez ou quinze anos, estava fazendo um antirrádio, já que ela sempre ia à contramão do que faziam as outras emissoras da cidade. Constatou também que, atualmente, a rádio não tinha mais uma identidade, cada um fazia o seu programa da maneira que queria. Para Thadeu Malta (2014), a Ipanema não era mais aquela que ficou conhecida na época de Mauro Borba, Mary Mezzari, entre outros, que os ipanêmicos sentem nostalgia quando fazem alguma reclamação sobre o novo estilo da rádio.

Uma das primeiras atitudes que teve na sua chegada à Ipanema FM foi de analisar a programação geral da emissora. Constatou que existiam programas em excesso, quinze ao todo, e muitas pessoas que trabalhavam na rádio nem sabiam, por exemplo, qual era o programa de quinta-feira à noite. Alguns programas foram excluídos da grade, outros foram unificados e renomeados para facilitar, comercialmente, a venda aos futuros anunciantes: “tu ara a terra, tu limpa, bota uma ideia no ar. Isso serve até para amanhã ou depois, aí com clareza tu enxergar: Pô, me cai bem um programinha aqui”, exemplifica Thadeu Malta (10 out. 2014).

Outra atitude foi padronizar a programação musical da rádio e focar num público-alvo, que hoje é das classes A e B, de 25 a 35 anos. A audiência dessa faixa etária, há uns dez ou quinze anos atrás, era o jovem dos anos 1990 e início dos anos 2000. Por isso, quem escutar a rádio diariamente, vai perceber que a programação, hoje, tem elementos importantes desse período e isso, na concepção de Thadeu Malta (2014), deixa a Ipanema extremamente competitiva e consistente. Para Malta (2014), a música é uma parte importante da rádio, mas não é uma função isolada, tem que saber utilizar na forma correta, de maneira estratégica. Fazer uma programação musical é uma ciência, “não é fácil fazer o que estamos fazendo”, afirma Malta (10 out. 2014). Ressalta que não é apenas escolher as canções de acordo com o seu gosto pessoal, como as web rádios fazem hoje em dia. As *playlists*, que atualmente têm como orientação o gênero musical rock⁵⁰, são elaboradas seguindo uma linha de pensamento que visa dar ao ouvinte canções que ele vai reconhecer em poucos segundos de escuta, pois são músicas conhecidas e consagradas pelo público em geral. A audiência reconhece, de alguma maneira, as canções lado B que a emissora toca, segundo Thadeu (2014). E, para reforçar essa

⁵⁰ Conforme Thadeu Malta (2014), a programação é orientada ao gênero musical rock porque permite que sejam tocadas músicas de vários estilos ligados a este segmento, como, por exemplo: reggae, indie, punk, pop rock, entre outros.

nova identidade da rádio, algumas bandas ou artistas icônicos que formam a espinha dorsal da programação, de tempos em tempos, podem voltar a tocar ou se revezam, a cada duas horas durante o dia, preenchendo a programação musical da Ipanema: Nirvana, Red Hot Chili Peppers, Kings of Leon, Rolling Stones, entre outros. Thadeu Malta (2014) sabe que os ouvintes mais novos conhecem os artistas antigos por meio do Youtube e jogos de videogame, por isso não teme utilizar esta estratégia na montagem da sua programação musical. Já as canções do momento aparecem na grade da Ipanema a cada quatro horas. Este tempo seria menor se existissem outras emissoras rock na cidade. Thadeu (2014) atribui esta ideia estratégica de montagem das suas *playlists* ao conceito que o ouvinte de rádio se renova todo tempo. Para exemplificar, disse que o tempo médio de permanência de uma pessoa escutando rádio, há 32 anos, quando começou a trabalhar no meio, era de duas horas. Levando em conta que não existiam tantas ofertas de outras mídias como hoje em dia. Atualmente, o tempo médio é de vinte minutos: “o ouvinte de rádio liga o rádio atrás das suas músicas favoritas”, complementa Malta (10 out. 2014).

A busca por resultados melhores de audiência é uma das metas que Thadeu Malta e sua equipe têm que atingir na nova Ipanema FM. De acordo com Thadeu (2014), uma das maneiras de se conseguir isto é através de uma rotina de trabalho, já que, se não implantar uma nova identidade em uma emissora, os resultados não irão aparecer. Mesmo o rock sendo o foco da Ipanema atualmente, não se pode fazer uma emissora só para roqueiros, tem que pensar também nas pessoas que são ouvintes e gostam de rádio, sabem o que querem ouvir: “quando alguém perguntar, que rádio tu ouve? O cara que gosta de rock, a referência dele vai ser imediatamente a Ipanema”, ressalta Thadeu (10 out. 2014). Os administradores da emissora sabem que não vão agradar a todos, inclusive os ipanêmicos, mas, para fazer esta mudança desejada, é necessário executar o que está sendo feito. Durante esse período na emissora, Thadeu Malta (2014) afirma que sempre ouviu os antigos e novos ouvintes da rádio, inclusive isto o ajuda a montar a programação da Ipanema FM. Complementa dizendo que também existe um monitoramento nas redes sociais, e-mails e outras formas de interação com os ouvintes, a fim de saber quais outras atitudes devem ser tomadas para atingir os resultados esperados. Thadeu Malta (2014) reconhece que os resultados esperados desse novo projeto⁵¹ vão demorar a aparecer nas pesquisas. A audiência de uma emissora de rádio FM é de difícil medição. Muitas estações contratam o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística,

⁵¹ Thadeu Malta diz que o projeto envolve muito mais do que ser competitivo com as músicas. O intuito do trabalho também é de competir com as outras emissoras na busca por promoções e eventos para a rádio. Outra parte importante desse projeto é que a emissora vai se empenhar também para ter uma atitude social através de campanhas que visam influenciar positivamente na vida das pessoas.

IBOPE, para fazer esta pesquisa de audiência, algo que a Ipanema FM não está utilizando atualmente. O site Tudo Rádio, de tempos em tempos, divulga pesquisas do IBOPE com o ranking das emissoras mais bem colocadas no país, inclusive de Porto Alegre e Região Metropolitana, de acordo com os dados obtidos através dos cruzamentos de informações que foram enviadas às agências de comunicação e emissoras participantes. Resolvi trazer aqui as duas últimas pesquisas informadas pelo site. Na primeira medição (TUDORÁDIO, 18 set. 2014), que teve como parâmetro os meses de julho a agosto de 2014, a Ipanema FM não figurou entre as dez emissoras mais bem colocadas na capital e Região Metropolitana. O mesmo aconteceu na última medição divulgada (TUDORÁDIO, 17 out. 2014), que abrangeu o período de julho a setembro de 2014. Sobre os critérios escolhidos pelo IBOPE nas duas últimas medições, de acordo com o site:

O texto acima foi um panorama geral a partir do cruzamento de informações de rádios e agências, com base nos períodos 05h-00h (todos os dias e locais). É importante salientar a grande variação de cenários em cada período/filtro da medição, sendo um raio-x amplo do comportamento do meio (no geral, por média, por alcance e também por segmentos). Infelizmente o Instituto Ibope solicita a não publicação das posições e dos números de audiência das rádios, diferente das pesquisas de televisão. (TUDORÁDIO, 17 out. 2014).

Outra forma de medir a audiência de uma rádio é por meio dos acessos de usuários ao site da emissora, como foi mostrado neste trabalho com a Putzgrila. Porém, o *website* da Ipanema FM está hospedado no servidor da empresa Uol e os dados de acessos de usuários são fornecidos mediante solicitação formal, o que pode levar um tempo considerado⁵². Juliana Duzzo, produtora da Ipanema FM, me forneceu uma apresentação em *Power Point*, de uso interno, com os números de audiência retirados do site Melhores Rádios⁵³.

⁵² Solicitei a produtora da rádio Ipanema FM, Juliana Duzzo, os dados de audiência da emissora no site. Porém, até o atual momento, não obtive nenhum retorno.

⁵³ Existem muitos sites que contêm páginas específicas de cada emissora, inclusive os usuários podem escutá-las. Alguns deles fornecem gráficos de audiência, como este utilizado no material interno da Ipanema FM que Juliana Duzzo me repassou.

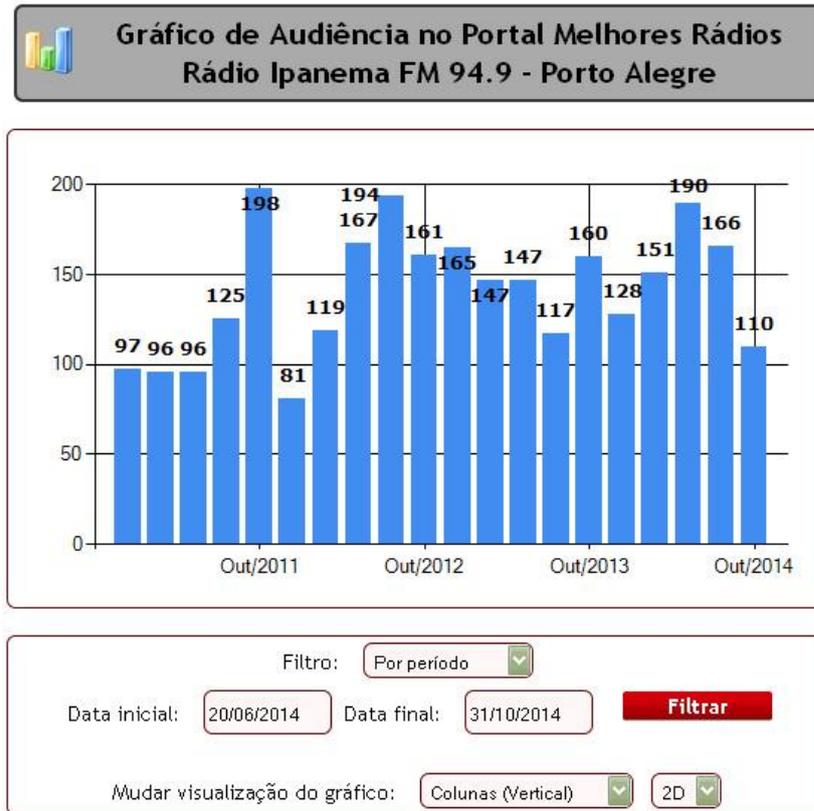


Figura 20 - Gráfico de audiência do site Melhores Rádios

Como os dados fornecidos só faziam uma comparação anual dos meses do ano, por exemplo, comparação entre o agosto de 2013 e 2014, preferi mostrar os gráficos de audiência dos últimos meses em que a rádio passou a ter uma nova administração: de junho a outubro de 2014, como pode ser visto nas últimas cinco barras verticais do gráfico.

Até o final do ano, segundo Thadeu Malta (2014), o tradicional estúdio da Ipanema será realocado para outra sala do prédio com equipamentos mais modernos e uma ampliação na potência da antena que faz a transmissão do sinal FM da rádio. O atual estúdio da emissora, que é utilizado desde a época da fundação da Ipanema, é climatizado 24 horas por dia, possui isolamento acústico e duas amplas janela. Tem uma mesa de madeira, para convidados ou outros comunicadores, disposta com cinco cadeiras, um microfone central e três fones de ouvido. Perto de uma televisão, na parede, existe também um computador disponível para a estagiária cuidar das redes sociais da rádio, fazer pesquisas na internet e auxiliar os comunicadores que estão apresentando os programas. Na parte que fica localizada atrás do locutor, além da prateleira com CDs, existe uma aparelhagem técnica que conecta a emissora à antena da Ipanema e à central de rádios do Grupo Bandeirantes.



Figura 21 - Estúdio da Ipanema FM

Na mesa de som, temos os seguintes equipamentos conectados: um microfone; duas caixas de som presas ao teto, que dão o retorno sonoro ao locutor; um computador com dois monitores *touch screen*, sendo que um deles é utilizado para selecionar as músicas, vinhetas, comerciais que estão no servidor da rádio⁵⁴ e o outro serve como *backup*; entrada para fone de ouvido⁵⁵. Também existe, no lado direito do locutor, um computador disponível para que ele tenha acesso à internet. No vidro do aquário⁵⁶, existem várias folhas de papel que contêm informações de shows apoiados pela rádio, formas de interação com os ouvintes, ramais internos, *slogan* da rádio e avisos internos.

4.2.1 Ipanema Rock Show

O programa é apresentado pelo locutor Alemão Vitor Hugo⁵⁷, que também é jornalista e está na rádio há 28 anos. Antes da entrada de Thadeu Malta na gerência da Ipanema FM, Vitor Hugo apresentava três programas pela manhã: *College*, das 7h às 8h; *Coffee Shop*, das

⁵⁴ O acervo musical da emissora está armazenado em servidores internos no prédio. O acervo antigo, discos em LP e CD, ainda está preservado e guardado em uma sala específica. De acordo com Thadeu Malta, estão planejando uma promoção, de caráter social, em que irá ocorrer uma feira beneficente com este material. A renda será revertida para uma instituição de caridade ligada à música para criança ou algo do gênero.

⁵⁵ Normalmente, o fone de ouvido é conectado à aparelhagem técnica que fica atrás do locutor, já que, nessa entrada, ele ouve o que está sendo transmitido pela rádio no FM. No momento em que precisa ser transmitida *A Voz do Brasil* ou o horário político, é necessário conectar o fone de ouvido na mesa de som, já que ali pode se ouvir o que está sendo transmitido pela internet.

⁵⁶ Por muitos anos, o locutor e o operador de áudio, de acordo com Mauro Borba (2001), ficavam separados por esse vidro, também conhecido como aquário. Hoje em dia, na locução executiva, as duas funções são desempenhadas pela mesma pessoa.

⁵⁷ Seu nome completo é Vitor Hugo Schwengber.

8h às 9h; e o *Iô Iô*, das 9h às 11h. Thadeu Malta (2014) afirma que não gostaria de modificar o estilo de apresentação de Vitor Hugo, então unificou as características principais dos três programas nessa nova atração: informações sobre o trânsito, principais manchetes e destaques de capa de jornais do país e do estado, notícias retiradas da internet, previsão das ondas e do tempo com o comunicador Cristiano Figo, tudo isso intercalado dentro dos blocos musicais. A mudança mais significativa é que agora o apresentador já recebe de Thadeu Malta, que também é programador da rádio, uma lista de músicas fechada com todas as canções que irão tocar no programa. Segundo Thadeu Malta (2014), o apresentador Alemão Vitor Hugo tem a autonomia de tocar uma música, a que ele desejar de acordo com o perfil da rádio, a cada hora da atração. Ele também pode mudar uma música de lugar na *playlist*, não mais do que isso, para associar com alguma notícia que ele vai repassar ou para atender ao pedido de algum ouvinte. Vitor Hugo também insere as vinhetas e os comerciais entre as músicas quando não fala ao público.

O *Ipanema Rock Show* é transmitido de segunda a sexta-feira, das 6h às 10h. Agendei com a produtora da rádio, Juliana Duzzo, as visitas à emissora durante três dias, para fazer as observações e a entrevista com Thadeu Malta. Ficou acertado que o *Ipanema Rock Show* poderia ser observado a partir das 8h30, já que a Ipanema FM não permite que pessoas de fora assistam à duração inteira de um programa. A análise do início do programa foi baseada nas gravações das atrações nos dias em que visitei a emissora.

Para facilitar a leitura, dividi a análise do programa por hora. Relatarei desta maneira porque, o *Ipanema Rock Show*, apesar de não ter um roteiro formalmente escrito e por ser o mesmo apresentador, não possui muitas variações na execução do programa durante os blocos musicais que são divididos pelo espaço comercial. Devido a isto, o nível de detalhamento do primeiro programa vai ser muito maior do que os outros dias observados. Também, elaborarei o relatório desta maneira porque não foi possível observar o programa sendo feito por inteiro, diferente da web rádio Putzgrila, em que fiz anotações detalhadas de como a atração estava sendo produzida e executada. Assim, o relato contém informações acerca do que estava acontecendo no estúdio a partir do horário em que foi possível entrar na rádio para observar o *Ipanema Rock Show* sendo transmitido.

4.2.1.1 Ipanema Rock Show - 7 de outubro de 2014

Por volta das 6h, após a vinheta que identifica o programa, o locutor Alemão Vitor Hugo fez a saudação inicial com a trilha de fundo musical característica do programa. Assim

como nas suas outras inserções perante o público ao longo da atração, o comunicador utiliza o recurso de baixar e subir a trilha nos momentos da sua fala. Além de informar o *slogan* da rádio, a hora e a temperatura, Vitor Hugo anuncia os apoiadores do programa. No final da sua participação inicial, informa também o horário que o programa termina antes de anunciar a primeira música do bloco.

Nessa primeira hora do programa, o apresentador fez várias intervenções entre as canções durante os blocos musicais, praticamente uma a cada música. Na sua primeira participação depois das duas canções iniciais, aproveitou o verso da música *Sob um céu de blues*, da banda Cascavelletes, para fazer a previsão do tempo no primeiro bloco.

Ipanema! A rádio rock de Porto Alegre! 6h16min. Esse aí foi Os Cascavelletes, *Sob um céu de blues*. O sol nascente não apareceu ainda, mas vem aí. A previsão é que apareça sol ainda hoje em Porto Alegre e vai ser entre nuvens. Previsão de chuva agora só para sexta-feira, sábado, domingo e segunda-feira. A nebulosidade diminuindo e a temperatura subindo. Hoje deve chegar a 26°C. Agora: 19,1°C no Menino Deus; 18,8°C no Moinhos de Vento e 18,2°C na Lomba do Pinheiro; no Lami, zona sul, 17,7° e 18°C no Morro Santo Antônio. 6h17min, Franz Ferdinand. (IPANEMA, 7 out. 2014).

Algo notado durante o programa é que todas as suas inserções perante o público começavam com ele anunciando o *slogan* da rádio: “Ipanema! A rádio rock de Porto Alegre!” (IPANEMA, 7 out. 2014). Vitor Hugo também diz a hora e a canção que vai ser tocada em algumas das suas participações, algo comum em todos os blocos dessa primeira hora. Mas existiram variações durante as suas intervenções, que apareciam de tempos em tempos, sem uma ordem específica: informa a temperatura e o horário que o programa termina; fez a leitura de notícias da internet⁵⁸, destaques de capa e manchetes de jornais⁵⁹. Após o comercial, informou à audiência que o Grupo Bandeirantes iria fazer um debate com os candidatos a governador do estado na quinta-feira. Nessa mesma participação, antes de tocar a música do artista Jake Bugg, aproveitou para informar aos ouvintes que a Ipanema FM está promovendo o seu show em Porto Alegre. A primeira hora da atração teve três espaços comerciais, sendo que, no final do terceiro bloco, o locutor apresentou novamente os apoiadores do programa.

A segunda hora do Ipanema Rock Show não teve muitas alterações na execução do programa em relação ao que foi relatado anteriormente, só foram acrescentadas, em algumas das suas intervenções, informações do trânsito na capital e Região Metropolitana. No quarto bloco, Alemão Vitor Hugo passou informações sobre o festival Morrostock e como os ouvintes

⁵⁸ Durante o programa, o apresentador pesquisa na internet notícias recentes para poder repassar aos ouvintes. Produz um texto próprio com o material selecionado.

⁵⁹ Vitor Hugo sempre dá o crédito quando fala de alguma notícia, destaque de capa e manchete de algum jornal. Quando acha necessário, assim como o material selecionado da internet, faz algum comentário sobre o que está sendo lido.

tes poderiam adquirir os ingressos sorteados. Após ler uma notícia⁶⁰ sobre a candidata à Presidência da República, Luciana Genro do Psol, aproveitou o assunto lido para fazer uma associação com o nome da banda que iniciaria o bloco musical: “nanica uma ova, ela quer ser é Cachorro Grande!” (IPANEMA, 7 out. 2014). No quinto bloco, informa à audiência quais ouvintes ganharam os ingressos para o festival Morrostock e como eles poderiam retirar, na rádio, a premiação. Assim como no final da primeira hora, Vitor Hugo anunciou aos ouvintes os apoiadores do programa.

Na terceira e quarta hora da atração, não foram constatadas muitas alterações na execução dos blocos musicais do programa. O que ficou evidente foi a utilização mais frequente das vinhetas da rádio entre as músicas, já que o apresentador fez menos inserções do que nas horas iniciais do programa. No final de um dos blocos musicais, tocou novamente a música do artista Jake Bugg e, logo em seguida, na sua intervenção, informou como os ouvintes poderiam participar da promoção que a rádio estava fazendo deste show.

Ipanema! A rádio rock de Porto Alegre! Jake Bugg, *Seen it all*. Jake Bug em Porto Alegre, dia 25 de novembro de 2014, é promoção exclusiva da Ipanema, a rádio rock de Porto Alegre. Tem banda? Entra no site ipanema.com.br que lá tem o regulamento completo dessa promoção para abrir o show do Jake Bugg, lá no Pepsi On Stage. [...] Envia até dia 15 de outubro de 2014 o *link* de três músicas autorais e a *fanpage* da tua banda para o promo@ipanema.com.br. Resultado dia 13 de novembro de 2014. *Ipanema Rock Show*, 8h45min. Raul Seixas! (IPANEMA, 7 out. 2014).

Cheguei à sede da emissora às 8h25 e fui informado na portaria que ninguém sabia da minha visita, nem o Alemão Vitor Hugo. Após uma negociação, Alemão aceitou me receber, então expliquei a ele o motivo da ida à rádio. Num primeiro momento, Vitor Hugo não gostou muito da ideia de fazer um comparativo entre dois programas e também se sentiu desconfortável por não ser avisado previamente. Pediu para que, no outro dia, a observação começasse somente às 9h. As anotações iniciam-se com a observação do programa e do estúdio. Reparo que existem jornais, folhas com anotações e notícias impressas dispostas na mesa que fica no lado direito do apresentador. Alemão, além de explicar como funciona o equipamento da rádio, mostra duas pastas que ficam ao seu dispor: uma delas contém os patrocinadores de cada programa; a outra se chama *pasta de pautas*, onde ficam armazenadas as últimas informações de determinada banda ou artista que são organizados em ordem alfabética. Por volta das 9h, a estagiária que cuida das redes sociais da emissora entra no estúdio e, um pouco antes disso,

⁶⁰ A notícia do jornal O Estado de S. Paulo falava sobre a quantidade de votos que Luciana Genro recebeu durante o 1º turno das eleições presidenciais, no dia 5 de outubro de 2014.

Alemão Vitor Hugo lê a notícia do *Ipanema Expressa*⁶¹. Pergunto para Vitor Hugo se ele atende pedidos de ouvintes e se, em algum momento, diz o nome de quem solicitou alguma música. Segundo o apresentador, a audiência pode ligar para o telefone geral da Bandeirantes, que a portaria encaminhará a ligação para o estúdio, ou a pessoa pode enviar uma mensagem para o celular da rádio, também conhecido como *Torpedão Ipanema*. Vitor Hugo (2014) disse também que não dedica ou informa o nome do ouvinte quando atende ao seu pedido.

Perto das 9h30, o locutor do próximo programa, Cagê⁶², entra no estúdio e interage comigo e com Vitor Hugo enquanto as músicas tocam na rádio. Às 9h35, Luiz Carlos Reche adentra o estúdio e se prepara para fazer o comentário esportivo. Esse é um quadro diário do programa, que dura em torno de cinco minutos, onde Reche e Alemão Vitor Hugo comentam as últimas informações do esporte, em especial a dupla Gre-Nal.



Figura 22 - Luiz Carlos Reche (E) com Alemão Vitor Hugo (D)

Os vinte minutos finais do programa transcorreram normalmente com músicas intercaladas com vinhetas. Perto das 10h, Alemão faz o encerramento do programa, informando os apoiadores da atração, e termina dizendo que o *Ipanema Rock Show* volta às 6h.

Ipanema! A rádio rock de Porto Alegre! 9h54min, temperatura nos 22°C aqui no Morro Santo Antônio. Está terminando o *Ipanema Rock Show*. Amanhã tem mais a partir das 6h da manhã. Patrocinadores desse programa, das 6h às 10h, de segunda a sexta. [...] Vem aí o Cagê, tchau. (IPANEMA, 7 out. 2014).

⁶¹ O *Ipanema Expressa* são três boletins diários, com notícias que Alemão Vitor Hugo retira da internet ou de jornais durante o seu programa, que são veiculadas na programação diária da rádio. A primeira é lida ao vivo durante o *Ipanema Rock Show* e as outras duas são gravadas no estúdio externo da emissora.

⁶² Seu nome completo é Carlos Eugênio Lisboa.

Ao final do programa, após me despedir de Alemão Vitor Hugo, procuro Juliana Duzzo, a fim de saber onde poderia encontrar Thadeu Malta para entrevistá-lo. Assim como foi relatado na chegada à rádio, Juliana esqueceu também de avisar Thadeu sobre a entrevista. Marcamos, então, para o segundo dia da observação, na quinta-feira, 9 de outubro de 2014⁶³.

4.2.1.2 Ipanema Rock Show - 9 de outubro de 2014

O programa iniciou, pontualmente, às 6h neste dia. A novidade, na abertura do programa, foi o anúncio de que os ingressos do show da banda Cachorro Grande seriam sorteados através do aplicativo Whatsapp⁶⁴. No final da primeira hora, Alemão Vitor Hugo diz à audiência que vai atender ao pedido de um ouvinte que enviou uma mensagem pelo aplicativo, mas não disse o nome da pessoa, apenas a canção e a banda. A hora inicial da atração não apresentou muitas diferenças na execução do programa em relação ao primeiro dia de observação.

Na segunda hora do programa, foram incluídas informações sobre o trânsito na capital e Região Metropolitana, assim como aconteceu no primeiro dia observado. Houve uma pequena mudança no cronograma do *Ipanema Rock Show*, se for feita uma comparação com o dia 7 de outubro de 2014. No primeiro dia observado, tivemos três intervalos comerciais na primeira hora, já no restante das outras horas, em cada uma delas, tivemos apenas dois espaços para os anunciantes. Neste programa, a segunda hora da atração também apresentou três blocos comerciais e as horas restantes permaneceram inalteradas em relação ao dia 7 de outubro. Também tivemos mais um ouvinte atendido pelo apresentador via Whatsapp. Antes do *Boletim das Ondas*⁶⁵, informou novamente aos ouvintes sobre o sorteio dos ingressos por meio do aplicativo de celular.

⁶³ Neste dia, aconteceu a mesma situação, mas Juliana Duzzo achava que havia marcado a entrevista para a sexta-feira. Combinamos que Thadeu Malta seria entrevistado no fim da observação do *Ipanema Rock Show* do dia 10 de outubro de 2014.

⁶⁴ A Ipanema FM começou a utilizar este recurso no programa *Ipanema Rock Show* do dia 9 de outubro de 2014, data da minha visita.

⁶⁵ O *Boletim das Ondas* informa a previsão do tempo, as condições do mar e também notícias relacionadas ao surfe. Tem duração média de três minutos e é apresentado por Cristiano Figo, de quarta a sexta-feira, no programa *Ipanema Rock Show* e durante a programação da tarde da Ipanema FM.



Figura 23 - Alemão Vitor Hugo, apresentador do Ipanema Rock Show

Na sua primeira intervenção, no início da terceira hora do programa, informou aos ouvintes como eles poderiam ganhar os ingressos do show da banda Cachorro Grande.

Hoje tem Cachorro Grande e tem par de ingressos para o ouvinte que mandar o nome da música da Cachorro Grande que vai tocar agora aqui. Manda já dois nomes, porque é um par de ingressos para vocês conferirem no Opinião. Quando tocar a música, vocês colocam lá no Whatsapp, 9366 0949, o nome da música, mais os dois nomes de quem vai hoje no Opinião que eu ponho o nome na lista e vocês vão poupar o dinheirinho para tomar uma cerveja ouvindo o rock and roll da Cachorro Grande. (IPANEMA, 9 out. 2014).

Por volta das 8h30min, cheguei à sede da emissora e aguardei na recepção do prédio a autorização da entrada no estúdio. Perto das 9h50, quando a estagiária chegou para trabalhar, foi autorizada a realização do trabalho de observação. Alguns minutos depois da entrada no estúdio, Alemão Vitor Hugo dá o resultado do sorteio dos ingressos promocionais do show da banda Cachorro Grande que iria acontecer naquela noite. Às 9h15, Alemão faz um convite para ir junto com ele em outro estúdio para ver como é gravado o *Ipanema Expressa*. Depois que voltamos, enquanto as músicas vão tocando na rádio, notei que o apresentador gosta de deixar alto o volume do retorno, só abaixa quando alguém tenta falar com ele.

Aproveito um momento em que ele não está ocupado para saber mais sobre a sua interação com os ouvintes. Relatou que não acessa o Facebook durante o seu programa, mas, se algum ouvinte fizer o pedido de uma música ou banda através do site, a estagiária o avisa. Vitor Hugo (2014) acha geniais os aplicativos de interação que existem hoje em dia e mostrou que visualiza as mensagens do Whatsapp pela tela do computador. Também, disse que todos os pedidos de ouvintes que recebe durante o programa são repassados, posteriormente, para Thadeu Malta.

Perto das 9h30, Cagê entra no estúdio e interage, ao vivo no ar, com Alemão durante o programa.

Esse é o *Ipanema Rock Show*, até as 10h da manhã. Cagê já trouxe um mate, chegou cedinho. Os gaúchos estão ganhando no Campeonato Brasileiro, veio ver um jogo de tênis aqui ao vivo. Veio conversar com o compadre, não tem nada o que fazer vem aqui conversar comigo. Hoje estou feliz da vida. (IPANEMA, 9 out. 2014).

Alguns minutos depois, quando as músicas estão tocando na rádio, Luiz Carlos Reche adentra o estúdio e se prepara para fazer o seu comentário esportivo. Reparei que ele fez as anotações do que iria falar em uma folha de jornal, diferente do primeiro dia de observação, em que trouxe os tópicos do seu comentário em algumas folhas de papel. Perto das 9h50, um pouco antes do programa encerrar, Juliana Duzzo entra no estúdio e Alemão conversa com ela assuntos internos e como foi o sorteio dos ingressos pelo Whatsapp. O programa acaba às 9h57, com Vitor Hugo informando os apoiadores do programa e sua volta no dia seguinte, às 6h.

4.2.1.3 Ipanema Rock Show - 10 de outubro de 2014

O programa inicia um pouco antes do horário habitual e Alemão Vitor Hugo aproveita a abertura para comentar a derrota de 5 a 0 que o Internacional de Porto Alegre sofreu para o time da Chapecoense, no Campeonato Brasileiro, na noite anterior.

Vamo bora então! Bom dia! 5h57min. Bom dia pra quem? Pra quem torce pro Chapecó ou pro Grêmio? Estão aí soltando foguete até agora por causa da goleada que o colorado sofreu lá em Chapecó. Que vexame. Parece aquela do Brasil contra a Alemanha. Mas é isso. Hoje é sexta-feira, dia 10 de outubro de 2014. Vamo bora com o Ipanema Rock Show até as 10h com a força da Roxy Skate, Mangaviento, Toca da Coruja, Opinião, Banca 13, Fluxo, Vestibular Senac e STB Trip and Travel. Whatsapp da Ipanema, 9366 0949. Bom dia, 5h58min, 20°C a temperatura. Tá abafado, parece que vem água por aí. Foo Fighters! (IPANEMA, 10 out. 2014).

A hora inicial do programa transcorreu normalmente como nos outros dias observados, mas Alemão Vitor Hugo deu a primeira informação do trânsito por volta de 6h40, algo que só aconteceu depois das 7h, nos outros dias. Na sua terceira intervenção no programa, o apresentador avisa aos ouvintes que, naquele dia, seria transmitido, durante vinte minutos⁶⁶, o horário eleitoral gratuito dos candidatos a presidente às 7h. Um pouco antes do horário eleitoral, Vitor Hugo informa que os ouvintes podem escutar a rádio através do site ou pelo aplicativo da Ipanema FM para *smartphones* e *tablets*.

⁶⁶ O horário eleitoral gratuito com os candidatos do estado do Rio Grande do Sul só passou a ser transmitido no dia seguinte, 11 de outubro de 2014.

Na sua primeira intervenção na internet durante o horário eleitoral, Alemão Vitor Hugo, no começo da sua fala, diz o endereço do site da rádio após o *slogan* da Ipanema FM. Até o final do horário político, o apresentador não fez mais nenhuma participação na internet, voltando a falar com a audiência quando já estava transmitindo normalmente para o FM. Assim como no *Ipanema Rock Show* do dia 7 de outubro, a segunda hora da atração apresentou dois intervalos comerciais, diferente do último programa analisado, que teve três espaços para anunciantes. A primeira metade do *Ipanema Rock Show* terminou com o *Boletim das Ondas*, às 7h59, e Alemão Vitor Hugo relembrou à audiência que o quadro voltaria na quarta-feira seguinte.

Na terceira hora, aproveitando para atender ao pedido de um ouvinte pelo aplicativo Whatsapp, Vitor Hugo disse que a audiência estava mandando muitas mensagens para o comentarista Luiz Carlos Reche sobre a partida que o Internacional jogou no dia anterior: “Muitas mensagens chegando pelo Whatsapp, 9366 0949. [...] Já tem gente pedindo o Reche aí. Quero ouvir o Reche hoje defender o técnico do Internacional, Abel Braga. Daqui a pouco, às 9h30 da manhã” (IPANEMA, 10 out. 2014).

Em outra intervenção, disse que, naquele dia, os ouvintes estavam fazendo pedidos pelo Whatsapp de músicas das bandas Five Finger Death Punch e Jackson 5, uma alusão ao resultado da partida do Internacional de Porto Alegre. Quando cheguei à rádio, por volta das 8h30, Vitor Hugo estava andando perto da portaria e pediu que o acompanhasse até o estúdio. Enquanto acontece a observação, juntamente às anotações, Vitor Hugo sai da sala duas vezes: em uma delas, foi gravar o *Ipanema Expressa* e, na segunda, foi falar com Thadeu Malta sobre o *plug* do fone de ouvido que ficou danificado quando ele foi fazer a troca da aparelhagem técnica do FM para a mesa de som⁶⁷.

A hora final da atração aconteceu sem muitas mudanças na execução do programa em comparação com aos outros dias observados. Neste dia, durante o intervalo comercial, pergunto para Vitor Hugo onde ele obtém as informações do trânsito. Ele mostrou que visualiza as informações por meio da conta no Twitter Trânsito POA RS⁶⁸ e também utiliza o aplicativo/site Waze⁶⁹. Por volta de 9h40, Luiz Carlos Reche chega ao estúdio para fazer o seu comentário esportivo e, enquanto estão fora do ar, Vitor Hugo lê algumas mensagens da audiência enviadas pelo Whatsapp. O final do programa transcorre normalmente após o comentário esportivo com músicas intercaladas por vinhetas. Perto das 10h, Alemão faz o encerramento

⁶⁷ Quando faço a descrição da aparelhagem técnica do estúdio, explico porque existe esta troca na entrada do fone de ouvido.

⁶⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/TransitoPOARS>>. Acesso em: 29 out. 2014.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.waze.com/pt-BR/livemap>>. Acesso em: 29 out. 2014.

do programa, informando os apoiadores da atração e termina dizendo que o *Ipanema Rock Show* voltaria na segunda-feira, às 6h.

4.2.2 Análise inicial dos programas - Ipanema Rock Show

O *Ipanema Rock Show* é produzido e apresentado por Alemão Vitor Hugo, exceto a criação dos blocos musicais que depende do gerente de programação Thadeu Malta. Como foi constatado durante a observação direta no estúdio e posteriormente por meio das gravações do *Ipanema Rock Show* dos dias 7, 9 e 10 de outubro de 2014, o programa não tem um roteiro formalmente escrito, porém o *Ipanema Rock Show* possui um esquema ordenado de elementos que compõem a atração.

Através da análise dos programas, percebemos que, das 6h às 8h, o apresentador tenta manter o vínculo com a audiência fazendo intervenções, praticamente uma a cada música, seja informando a hora, temperatura, previsão do tempo, nome da canção executada e a que virá na sequência. O apresentador, em algum momento do programa, associa alguma música da *playlist* elaborada por Thadeu Malta com a data de aniversário de determinado artista. Faz também a leitura e comentários de manchetes de jornais ou notícias da internet. Após as 7h, procura fornecer aos ouvintes informações sobre o trânsito na capital e Região Metropolitana. Cabe ressaltar que todos esses elementos citados não são utilizados de uma só vez pelo apresentador nas suas intervenções, o comunicador tenta utilizá-los intercaladamente, exceto o *slogan* da Ipanema FM, que é dito no início de todas as intervenções do comunicador. A sua participação perante os ouvintes pode fornecer apenas a hora e o nome da música que vai ser tocada ou podem ser utilizados até quatro dos elementos citados anteriormente. Quando não faz nenhuma intervenção perante o público, o comunicador insere vinhetas entre as canções executadas, sendo que a maioria pronuncia o nome da emissora. Constatei também que os blocos musicais apresentam menos intervenções do locutor nas duas horas finais do programa.

Cada bloco comercial tem, em média, dois ou três minutos de duração. Foi constatado que este tempo foi um pouco menor na sexta-feira, dia 10 de outubro de 2014, quando houve a transmissão do horário político. No final de cada hora cheia do programa, o apresentador informa à audiência os anunciantes que apoiam o *Ipanema Rock Show*. A primeira hora do programa apresenta três intervalos comerciais, já a segunda metade da atração possui apenas dois espaços para anunciantes, algo comum constatado em todos os programas analisados. Nos dias 7 e 10 de outubro de 2014, a segunda hora da atração apresentou dois intervalos co-

merciais, diferente do *Ipanema Rock Show* de 9 de outubro de 2014, em que foram disponibilizados três espaços para anunciantes nesta etapa da atração.

Durante a observação para este trabalho, foi constatado que o programa apresenta alguns quadros fixos: de quarta a sexta-feira, por volta de 8h, existe o *Boletim das Ondas*, com o comunicador Cristiano Figo, no qual são informadas a previsão do tempo, as condições do mar e as notícias relacionadas ao surfe; de segunda a sexta-feira, aproximadamente às 9h, o comunicador Alemão Vitor Hugo apresenta o primeiro boletim de notícias da rádio, o *Ipanema Expressa*; diariamente, também, perto das 9h30, o jornalista Luiz Carlos Reche e o apresentador Alemão Vitor Hugo fazem o comentário dos últimos acontecimentos do mundo esportivo, em especial a dupla Gre-Nal.

4.2.3 Site e redes sociais da Ipanema FM

Aqui, iremos mostrar como a rádio Ipanema FM utiliza o seu site e como são divulgados os conteúdos da emissora nas redes sociais. Segundo Thadeu Malta, em breve, a Ipanema FM terá um *website* totalmente reformulado. Enquanto isso não acontece, iremos analisar algumas seções da atual plataforma.

The screenshot displays the Ipanema FM website interface. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo, contact information (Assine 0800 703 3000, SAC), and links for Bate-papo, E-mail, E-mail Grátis, and Shopping. A search bar is also present. Below this, the main header features the Ipanema logo, the text 'A rádio rock de Porto Alegre', and a 'NO AR' banner for 'Ipanema Turbinada' with a 20:00 timer and links for 'enviar mensagem' and 'prog completa'. A secondary navigation menu includes links for HOME, NBLOG, AGENDA, EXPRESSAS, PROGRAMAS, PODCAST, PROMOÇÕES, FOTOS, CADASTRO, and CONTATO. The main content area is divided into several sections: 'DESTAQUES' with a featured image and text 'Resultado | Banda de Abertura Jake Bugg em Porto Alegre'; 'AGENDA' for '30.Out.2014' with the event 'La Cuckaracha - Noche de los'; 'BLOG' with a post titled 'Projeta Brasil acontece nesta'; and 'NOVIDADES DA PROGRAMAÇÃO' which lists upcoming tracks with their respective percentages and dates.

Rank	Artist - Song	88%	11%
1	Pearl Jam - Lightning Bolt 18/09/2014	88%	11%
2	Five Finger Death Punch - House of the Rising Sun 18/09/2014	86%	13%
3	Foo Fighters - Something from Nothing 29/10/2014	85%	14%
4	Kings of Leon - Family Tree 03/10/2014	83%	16%
5	Cachorro Grande - Como Era Bom 03/10/2014	79%	20%
6	Black Keys - Gotta Get Away 03/10/2014	78%	21%
7	Pitty - Serpente	76%	23%

Figura 24 - Visão geral do atual site da Ipanema FM

Na parte superior do site, logo abaixo da barra de ferramentas do Uol, temos duas opções de interação em destaque: o desenho de uma cabeça com fone de ouvido escrita *Ao Vivo*, onde podemos escutar a emissora se clicarmos no ícone⁷⁰; também temos a opção *Músicas Tocadas*, que nos fornece a *playlist* das músicas que foram ao ar na rádio durante os últimos dias, porém esta área do site⁷¹ não vem sendo atualizada⁷². Na aba de categorias, a seção *Expressas*⁷³, que contém os últimos boletins do *Ipanema Expressa*, não é atualizado desde 30 de abril de 2012.

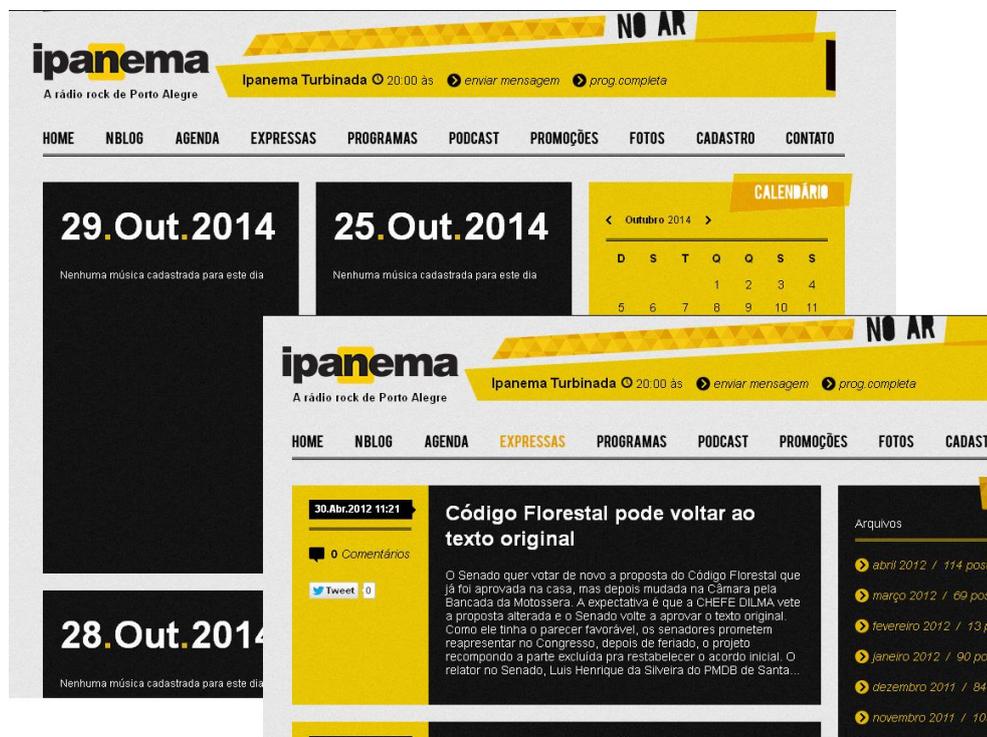


Figura 25 - Seções *Músicas Tocadas* e *Expressas* estão desatualizadas no site

Na região central do site, além das imagens com os destaques da semana e da programação que ficam se revezando, temos a agenda cultural e o *NBlog*. Nessa seção, pelo menos uma vez por dia, são publicadas postagens de notícias atualizadas relacionadas ao rock e ao mundo do entretenimento. Um pouco mais abaixo, também temos os *plug-ins* do Twitter, Facebook e Instagram, sendo este último na parte direita do site. As postagens nas redes sociais

⁷⁰ Diferentemente da web rádio Putzgrila, em que ouvimos a emissora logo que acessamos o site, aqui é necessário clicar no ícone para ouvir a Ipanema FM.

⁷¹ Disponível em: <<http://ipanema.uol.com.br/musicas-tocadas.php>>. Acesso em: 29 out. 2014.

⁷² Segundo Thadeu Malta, provavelmente o novo *website* não terá nenhuma seção que mostre a lista das músicas tocadas na programação da emissora.

⁷³ Disponível em: <<http://ipanema.uol.com.br/expressas.php?M=04&A=2012>>. Acesso em: 29 out. 2014.

são feitas buscando uma integração entre elas. No Twitter, são postadas informações relacionadas à emissora, como publicações do *NBlog*, resultados de promoções e replicações das postagens de outras redes sociais da Ipanema FM.

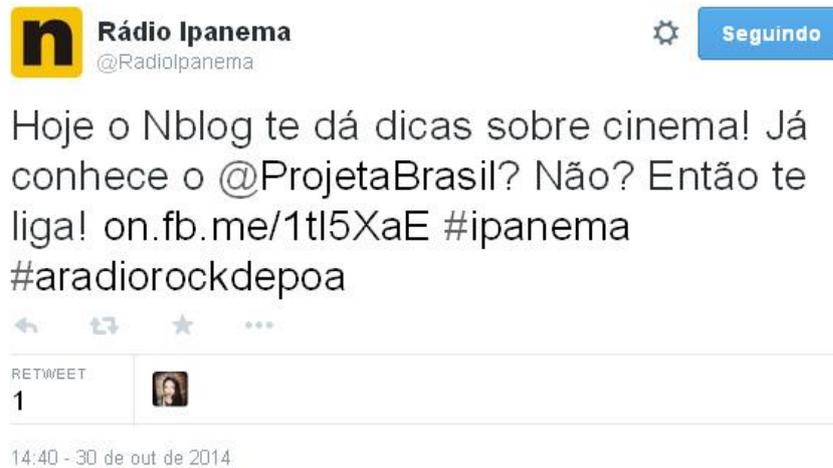


Figura 26 - Twitter da Ipanema FM

No Facebook, a página da emissora publica fatos históricos da música com imagens e *links* de vídeos do Youtube de bandas ou artistas relacionados ao rock, além de replicar notícias de outros sites de música. Assim como o Twitter, também faz postagens do *NBlog*, resultados de promoções e replicações de postagens das outras redes sociais da emissora. Depois da meia noite, publica também na sua *fanpage* a capa do jornal Metro, que pertence ao Grupo Bandeirantes. A Ipanema FM não paga nenhuma taxa ao Facebook para gerar alcance nas suas publicações, de acordo com a produtora da rádio, Juliana Duzzo.

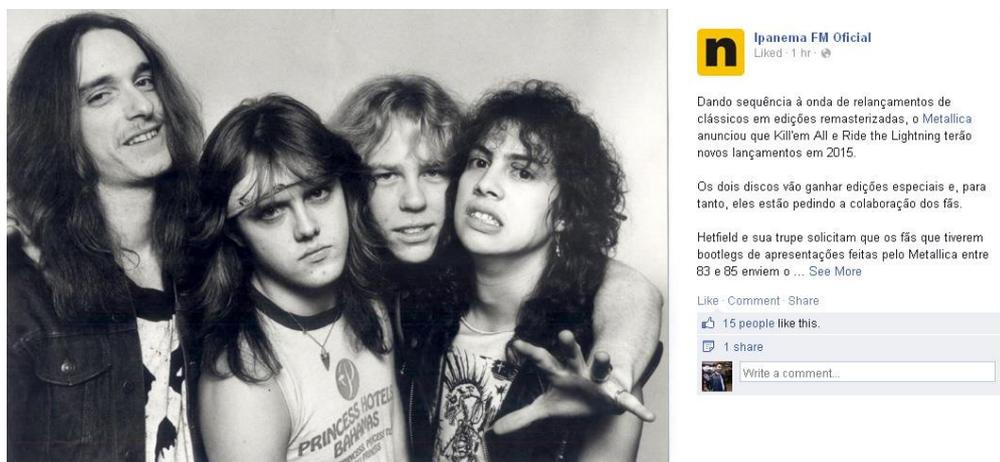


Figura 27 - Postagem na fanpage da Ipanema FM no Facebook

Já no Instagram da rádio, temos fotos no estúdio de bastidores dos programas da Ipanema FM e também imagens de shows e promoções da emissora.

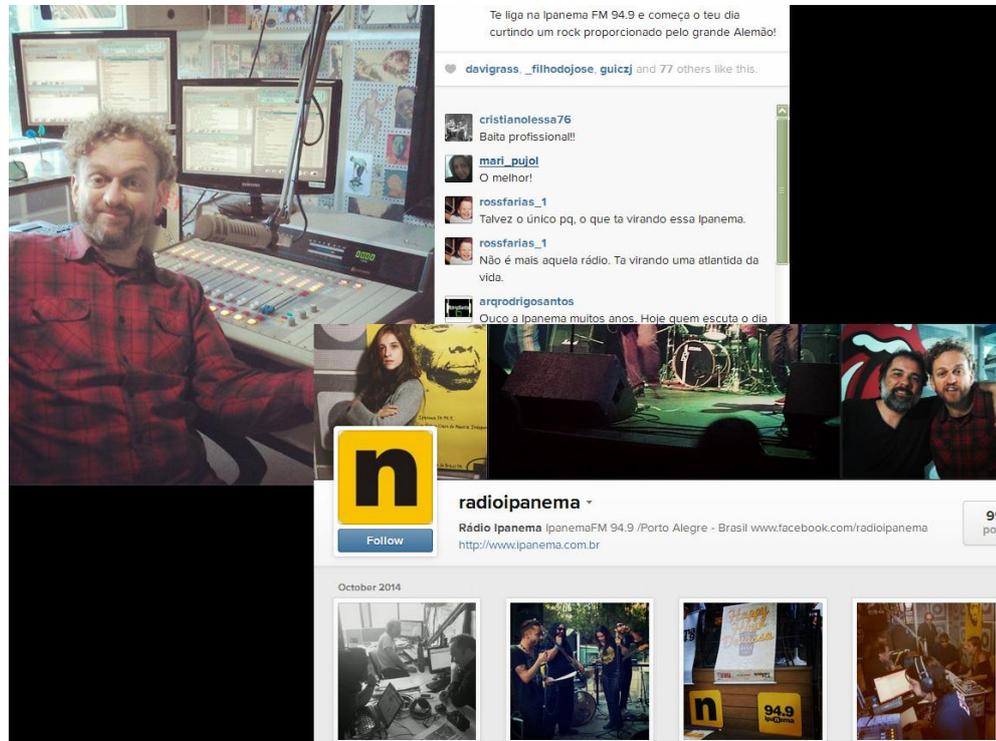


Figura 28 - Instagram da Ipanema FM

Percebemos que existe uma preocupação diária em manter o site e as redes sociais sempre atualizadas com conteúdos que interessam à audiência da emissora. Como o *website* da rádio vai ser todo repaginado, as seções que foram descritas aqui como desatualizadas, provavelmente não vão ter continuidade nesse novo projeto gráfico. No dia 10 de outubro de 2014, data em que foi ao ar o horário político, Alemão Vitor Hugo informa aos ouvintes que eles poderiam escutar a rádio através do aplicativo da Ipanema para *smartphones* e *tablets*. Ao fazer a análise do site⁷⁴, não encontramos nenhum ícone ou seção específica que chamasse a atenção na página da Ipanema FM sobre esse aplicativo.

⁷⁴ Disponível em: <<http://ipanema.uol.com.br>>. Acesso em: 30 out. 2014.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar, comparativamente, duas estações de rádio com presença na internet para saber se o suporte interfere nas rotinas de produção dessas emissoras e como elas utilizam os recursos da *web* ao seu favor. Através da metodologia do estudo de casos múltiplos (YIN, 2010), analisei um programa de cada emissora, entrevistei os administradores das duas rádios, os apresentadores das atrações observadas e também analisamos os sites e algumas postagens nas redes sociais que a Ipanema FM e a web rádio Putzgrila estão inseridas. Foi constatado, através da triangulação dos dados coletados na pesquisa, que o suporte não interfere na produção radiofônica de ambas as rádios.

A primeira etapa da pesquisa foi a escolha de duas emissoras que possuísem uma identidade definida e que tivessem alguma semelhança nas suas programações e estilo musical, sendo uma com emissão tanto no suporte de ondas eletromagnéticas quanto na internet e a outra com transmissão exclusiva pela *web*. A Ipanema FM, com a contratação de Thadeu Malta pelo Grupo Bandeirantes, elabora a sua programação musical orientada ao gênero musical rock, dentro do qual são tocadas canções de vários estilos ligados a este segmento, como o reggae, indie, punk, pop rock, entre outros. Após o primeiro ano de fundação da rádio, Pedro Fonseca definiu que a programação principal da Putzgrila teria como segmento musical o classic rock, mas os locutores têm a liberdade em tocar músicas de outros gêneros que têm alguma relação com o rock. O sucesso para o negócio de uma emissora está diretamente ligado à definição de uma identidade, como afirma Warren apud Ferraretto (2014). Algo que o autor destaca também e que Thadeu Malta (2014) disse em sua entrevista é a construção da identidade da emissora através da rotina diária da programação, já que isso fortalece a imagem da rádio perante os ouvintes quando os mesmos forem questionados sobre a emissora. Não há dados disponíveis ainda, devido ao pouco tempo da mudança na programação, para avaliar se a Ipanema FM perdeu a identidade que tinha anteriormente e se as estratégias utilizadas até o momento estão surtindo o efeito desejado por Thadeu Malta na formação de uma nova programação.

Durante a pesquisa, notamos que as duas emissoras possuem estratégias parecidas para reforçar as suas identidades com a audiência: utilização de vinhetas que identificam as rádios; nos dois sites analisados, os *slogans* das emissoras estão em destaque próximos aos nomes das estações; durante a observação direta dos programas analisados, percebi que apenas os comunicadores Alemão Vitor Hugo, da Ipanema FM, e Camilo Bassols, da Putzgrila, anunciam os *slogans* das suas rádios sempre que entram no ar. Foi constatado também que a locuto-

ra Ana Beise utiliza o *slogan* da emissora apenas na abertura da atração, já Gilberto Six não faz nenhuma menção durante todo o programa. Abordaremos, mais adiante, esta falta de padronização no programa da Putzgrila.

A segmentação é outra característica que compõe a identidade de uma emissora, como destaca Ferraretto (2014). A única semelhança constatada entre as duas emissoras é que ambas elaboram a sua programação para pessoas que gostam de rock, porém a Ipanema FM se preocupa também em classificar a sua audiência por classes sociais, pela faixa etária e por pessoas que gostem do meio rádio. Essa segmentação implementada atualmente na Ipanema FM, segundo Thadeu Malta (2014), faz com que a Ipanema tenha uma programação mais competitiva e consistente, reforçando a identidade da emissora. A Putzgrila, apesar de não ter uma segmentação clara e específica, dá uma liberdade maior para os locutores fazerem os seus programas e reforça o vínculo com a audiência, quando os comunicadores interagem com os ouvintes por meio das várias formas de contato que a rádio possui: dois e-mails, Twitter, Facebook e, em breve, o Whatsapp. Essa maneira que a Putzgrila encontrou para elaborar a sua programação baseada na interação entre os ouvintes e comunicadores da emissora também reforça a identidade da rádio, pois a audiência se considera parte da Putzgrila. Como destaca Ferraretto (2014), a segmentação é um processo que foca o rádio, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades ou objetivos do emissor e do receptor, em qualquer uma de suas manifestações comunicacionais em dada parcela do público.

Partindo agora da análise dos programas *Good Day Sunshine* e do *Ipanema Rock Show*, da Putzgrila e Ipanema FM respectivamente, podemos ver como as duas emissoras formataram essas atrações. Em uma programação musical, como observa Ferraretto (2014) e visto aqui anteriormente, a combinação de canções deve expressar, a cada período de tempo estipulado pelo programador, a imagem média da rádio. Deste modo, Thadeu Malta busca essa unicidade na programação geral da rádio ao incluir, de tempos em tempos, músicas de bandas ou artistas que formam a estrutura rock da nova identidade da Ipanema FM. Já a web rádio Putzgrila não possui uma pessoa que elabora a programação musical da emissora, já que ela é construída entre os locutores e a audiência, mas mesmo assim os ouvintes a identificam como rádio rock devido às atividades que a emissora fez ao longo dos seus sete anos de existência.

Os programas *Good Day Sunshine* e *Ipanema Rock Show* não possuem um roteiro formalmente escrito, mas têm formatos bem definidos nas suas execuções e isso reforça a identidade dos programas, porém a atração da Putzgrila possui uma maior flexibilidade na sua condução. Os apresentadores das duas emissoras procuram sempre informar aos ouvintes a

hora, temperatura e clima, alguma informação dos artistas ou bandas que tocaram no bloco musical e também, sempre que possível, atender aos pedidos da audiência. Os apresentadores da Putzgrila, além de tocar as músicas solicitadas pelos ouvintes e informar no ar quem fez o pedido, têm a preocupação de conversar com essas pessoas, mesmo que seja uma breve troca de mensagens. Essa preocupação que a Putzgrila tem em manter o vínculo com o ouvinte existia na Ipanema FM antes da entrada de Thadeu Malta na gerência da rádio. Segundo Malta (2014), cada locutor fazia o programa do jeito que queria, não havia uma padronização na programação e os antigos ouvintes, os ipanêmicos, tinham um maior espaço nos programas musicais da emissora. Hoje em dia, como foi constatado durante a observação do *Ipanema Rock Show*, o apresentador Alemão Vitor Hugo possui algumas limitações para atender ao pedido dos ouvintes, já que ele recebe do programador da rádio a lista de músicas que vai executar durante a atração e tem a autonomia de incluir nessa *playlist* apenas uma canção por hora. Durante a execução do *Ipanema Rock Show*, Vitor Hugo apenas informa que atenderá ao pedido de um ouvinte, mas não diz o nome da pessoa que fez a solicitação. Com a inclusão do aplicativo para celular Whatsapp, constatou-se que o apresentador leu algumas manifestações dos ouvintes, mas também não informou quem escreveu. Vitor Hugo também utilizou o aplicativo para sortear ingressos do show da banda Cachorro Grande durante o programa e, nesse caso, forneceu à audiência os nomes dos vencedores da promoção.

Da identidade da emissora, anteriormente, fazia parte esta possibilidade de o locutor dizer à audiência o nome da pessoa que solicitou a canção, dando mais transparência ao programa que ele estava fazendo. Essa atitude do comunicador reforçava que a emissora se preocupava com a opinião do ouvinte, querendo saber o que ele desejava. Nenhuma pessoa que escutar o programa, hoje em dia, pode afirmar que o comunicador atendeu, de fato, àquele ouvinte, já que o locutor não informa quem fez o pedido da canção. Se Thadeu Malta (2014) afirmou que se preocupava com o que a audiência deseja e estava elaborando a programação para pessoas que gostam do meio, e não apenas para roqueiros, existe uma controvérsia neste aspecto.

Constataram-se, também, algumas características específicas de cada programa nas duas emissoras. No *Ipanema Rock Show*, o apresentador Alemão Vitor Hugo procura fazer várias intervenções entre as canções dos blocos musicais para marcar a sua presença perante a audiência. As duas horas iniciais do programa são marcadas pela leitura de jornais e notícias da internet, sendo que, na segunda hora inicial, são repassadas informações sobre o trânsito na capital e Região Metropolitana. Como o programa é realizado no começo da manhã, o apresentador procura manter informada a audiência que está acordando ou saindo de casa para as

suas atividades diárias. A segunda parte do programa é mais voltada aos blocos musicais com menos intervenções do comunicador, mas não deixa de repassar as informações para os ouvintes. O *Ipanema Rock Show* também possui quadros fixos, como o *Ipanema Expressa*, o *Boletim das Ondas* com Cristiano Figo e o comentário esportivo feito pelo jornalista Luiz Carlos Reche.

No caso do *Good Day Sunshine*, que é transmitido no final da manhã e possui três apresentadores ao longo da semana, essas características mais fixas não são muito evidentes, mas existem. Como foi relatado aqui, a atração foca nas pessoas que estão em casa, recém acordaram ou já estão no trabalho, então músicas com um som mais pesado não são tocadas por nenhum dos apresentadores. Além das características básicas que o programa tem em comum com o *Ipanema Rock Show* e já citadas aqui, os três comunicadores têm uma liberdade muito grande para conduzir os seus programas, porém isso pode gerar uma certa desorganização no formato do programa, como, por exemplo, na questão de informar o *slogan* toda vez que o locutor for entrar no ar.

Esta falta de padronização ficou evidente quando, no primeiro dia de observação, foi relatado que, após o meio-dia, existia um quadro especial do programa que era transmitido pelos três apresentadores chamado *Esse tal de Rock Gaúcho*, onde são tocadas músicas de artistas gaúchos. No programa de Camilo Bassols, mesmo não tendo sido executado excepcionalmente naquele dia, o mesmo quadro tem o nome de *Rock Daqui*, onde são tocadas músicas de artistas nacionais. No programa de Ana Beise, esse bloco especial não foi executado e nem mencionado. No segundo dia de observação, quando questionei Camilo Bassols porque esse quadro era feito de forma diferente por ele, foi explicado que haveria uma reunião entre os três comunicadores para que exista uma padronização geral em todos os programas apresentados por eles, inclusive com a questão do *slogan* que identifica a Putzgrila. A atração também tem o quadro *Covers e Versões* e, sempre que possível, os comunicadores convidam alguma pessoa para ser entrevistada durante o programa.

Como foi mostrado aqui, os três apresentadores têm a liberdade de fazer o programa seguindo apenas algumas diretrizes básicas, tais como: atender ao pedido de ouvintes e não tocar canções fora do estilo da emissora. A padronização de um programa musical é de fundamental importância na identidade da atração, sendo que o *Good Day Sunshine* é o que possui maior audiência na Putzgrila. A inclusão de vinhetas que identificam a emissora e o programa a cada três canções é uma escolha acertada para uma web rádio que foca em blocos musicais longos, sendo que, atualmente, a emissora não possui muitos anunciantes fixos. A utilização do *slogan* que identifica a rádio, logo que o locutor inicia a sua fala perante os ou-

vintes, assim como as vinhetas, também reforça a identidade da emissora, mas é necessário que todos os comunicadores da Putzgrila tenham essa mesma atitude de Camilo Bassols, não apenas os apresentadores do *Good Day Sunshine*. Em relação aos quadros fixos do programa, é preciso que se estabeleça uma padronização das atrações, como, por exemplo, unificar o bloco musical *Rock Daqui* e *Esse tal de Rock Gaúcho* com um único nome ou os locutores Gilberto Six e Camilo Bassols anunciarem os dias em que essas atrações irão ao ar: “Final do bloco na terça-feira: O Rock Daqui, o bloco que toca músicas nacionais acabou por hoje, mas volta na quinta-feira”. Com a escolha de soluções como esta, os ouvintes poderiam saber que próximo do meio-dia ou irá ter um bloco diário com músicas de artistas do Rio Grande do Sul e de fora do estado ou saberão que nas segundas e quartas-feiras haverá um bloco de músicos gaúchos e nas terças e quintas-feiras de artistas e bandas de várias partes do Brasil. Essa prática pode reforçar a identidade da emissora, mas como ressaltado anteriormente, é necessário que todos tomem a mesma atitude.

Durante a observação direta, pude notar que a estrutura do estúdio da Putzgrila não prejudica em nada a produção e veiculação de qualquer programa da emissora. Mesmo o estúdio não possuindo isolamento acústico, o restante da infraestrutura dá as mínimas condições para os comunicadores trabalharem nas suas atrações. Aqui, não farei uma comparação entre os estúdios das emissoras estudadas neste trabalho porque fica evidente que a Ipanema FM, que é uma rádio comercial e possui faturamento muito superior a da Putzgrila, possui uma estrutura profissional e faz parte de um grupo nacional de comunicação. Já a web rádio Putzgrila divide o seus custos operacionais entre os seus sócios mantenedores e Camilo Bassols e Pedro Fonseca, administradores da emissora, fazem a prestação de contas do que é gasto durante as reuniões semanais entre os sócios, transparência essa que Nair Prata (2012) recomenda aos administradores das web rádios.

Porém, diferentemente da Putzgrila que já surgiu com os recursos que a *web* oferece, a Ipanema FM teve que passar pelo processo de radiomorfose que Nair Prata (2012) conceitua em seu livro sobre web rádios. Ferraretto (2010), Meditsch (2010) e Nair Prata (2012) ampliam o conceito de rádio, aplicando-o à convergência dos dias atuais. A produção radiofônica não pode ficar apenas atrelada aos recursos sonoros, e sim adaptar a sua linguagem aos novos suportes de comunicação que surgiram por meio da internet. Cebrián Herreros (2008) afirma que a *web* modificou a maneira que as pessoas interagem e se informam nos dias atuais. Segundo o autor, as emissoras de rádio que não se adaptarem aos novos suportes vão perder a capacidade de penetração na nova sociedade. A Ipanema FM já estava inserida nesse ambiente digital quando Thadeu Malta assumiu a gerência de programação da emissora. Pude constatar

tar, na realização dessa pesquisa, que o Grupo Bandeirantes de Comunicação aplicou algumas características que Valério Brittos (2002) destacou no seu artigo sobre a *fase da multiplicidade da oferta*, como, por exemplo:

- *a agilidade no lançamento de novos produtos no mercado radiofônico*: A emissora possibilita que os ouvintes possam ouvir a emissora por meio de aplicativos para celulares *smartphones* e *tablets*. Apesar do comunicador Alemão Vitor Hugo pedir para os ouvintes escutarem a rádio através desse recurso durante o horário político, como foi relatado aqui na análise do site da Ipanema, essa possibilidade não está visível claramente no *website* da emissora;
- *a preferência por profissionais que sabem como utilizar em conjunto uma gestão afinada de custos com uma visão das tendências estético-produtivas contemporâneas*: Os diretores da Bandeirantes devem ter levado isso em conta quando contrataram Thadeu Malta para assumir a gerência da rádio;
- *ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento para saber o que os consumidores desejam*: Atualmente, a rádio não contrata o IBOPE para fazer este tipo de pesquisa. Utilizam apenas as métricas que as redes sociais proporcionam e acompanham as manifestações da audiência pelas formas de contato que a emissora possui. Thadeu Malta disse que responde, sempre que possível, aos ouvintes quando recebe algum e-mail ou mensagem pelas redes sociais;
- *a busca para sempre estarem atualizados em relação às tecnologias recentes*: Passaram a utilizar o Whatsapp como nova ferramenta de interação com a audiência. O apresentador Alemão Vitor Hugo também utiliza o aplicativo Waze no seu programa para repassar aos ouvintes informações do trânsito em Porto Alegre e região Metropolitana.

Conforme mostrado na análise dos sites da Putzgrila e o da Ipanema FM, as duas emissoras possuem seções nos seus respectivos *websites* que se encontram desatualizadas. Como destacou Thadeu Malta (2014) em sua entrevista, na Ipanema FM, já existe um projeto de remodelagem do site da emissora e uma das categorias desatualizadas, *Músicas Tocadas*, será extinta desse novo planejamento gráfico. Na Putzgrila, foi notado que existe a vontade de manter atualizado o *website* por completo, mas só existem atualizações na seção *Coberturas*. O ideal, nas duas rádios, seria ter uma pessoa que fosse responsável pela atualização de todas as seções dos sites sempre que houver alguma mudança nas emissoras ou nas suas programações. Foram constatadas também algumas semelhanças nas seções que compõem os dois si-

tes: as duas emissoras disponibilizam *plug-ins* das suas redes sociais nos seus *websites*, mas a Putzgrila, apesar de ter contas no Twitter e Instagram, só oferece essa ferramenta para o Facebook da rádio; nas seções *Cobertura* e *NBlog*, da Putzgrila e Ipanema FM respectivamente, são publicadas postagens de notícias atualizadas relacionadas ao rock e ao mundo do entretenimento; as duas emissoras oferecem uma aba específica no menu de categorias para que os ouvintes possam entrar em contato com os comunicadores das rádios.

Nas redes sociais das duas emissoras são postadas informações relacionadas às rádios, como divulgação de programas, promoções e conteúdos que compõem as seções dos sites, como o *Coberturas* e o *Nblog*. A diferença mais evidente entre as redes sociais está na maneira de utilizar o Facebook para divulgar as emissoras. Os sócios da Putzgrila utilizam as suas contas pessoais e, inclusive, criaram um grupo específico da rádio nessa rede social com a mesma finalidade. Já a Ipanema FM procura manter, diariamente, atualizada a linha do tempo da página da emissora no Facebook com fatos históricos dos artistas e bandas que compõem a programação musical da rádio e também aproveita para divulgar o jornal Metro, que faz parte do mesmo grupo de comunicação da Ipanema FM. Ainda, verificamos que não há uma integração entre as postagens nas redes sociais da Putzgrila, como acontece com as contas da Ipanema FM no Twitter e no Facebook. Porém, os sócios da web rádio utilizam as suas contas pessoais nas redes sociais para ajudar a divulgar os programas da emissora.

Acreditamos que o trabalho, aqui apresentado, contribuirá academicamente para ajudar a desenvolver mais a área das rádios com presença na internet, já que existem poucos estudos que abordam essa comparação entre emissoras hertzianas e web rádios. Futuramente, em um curso de mestrado, poderia ampliar-se esta pesquisa, analisando como a audiência responde às estratégias utilizadas pelas duas emissoras na elaboração das suas programações e conteúdos exclusivos dos seus sites e redes sociais. Este estudo de recepção pode mostrar às rádios pesquisadas os acertos e erros nas suas estratégias operacionais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. O que é jornalismo digital em bases de dados. In: **Anais** do XV Encontro da Compós, na Unesp. Bauru, São Paulo, jun. 2006.
- BASSOLS, Camilo. Locutor e administrador da web rádio Putzgrila. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS em 2 out. 2014.
- BEISE, Ana. Apresentadora do programa Good Day Sunshine da web rádio Putzgrila. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS em 3 out. 2014.
- BORBA, Mauro. **Prezados Ouvintes: histórias do rádio e do pop rock: da criação da Ipanema ao Cafezinho**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-leituras**, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG. Ano II, nº 2 Edição jul. – dez. 2011.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira de (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.7, n. 13, p. 147-156, 2008.
- _____. O rádio e as formas do seu uso no início: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 19 - 51
- _____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556.
- _____. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line. In: SARDINHA, Ruy Lopes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2012a. p. 195-221.
- _____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, nº 2, maio-ago. 2012b.

_____. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014.

FIDALGO, António. Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. In: **Anais do II SBPJor.** Salvador, Bahia, 2004.

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

FONSECA, Pedro. Diretor geral da web rádio Putzgrila. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS em 7 out. 2014.

FRAGOSO, Suely Dadalti; AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel da Cunha. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

HUGO, Alemão Vitor. Apresentador do programa Ipanema Rock Show da rádio Ipanema FM. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS nos dias 7, 9 e 10 out. 2014.

IPANEMA Rock Show. Apresentado por Alemão Vitor Hugo. Porto Alegre: Rádio Ipanema FM, 7 out. 2014, 6h. Duração 4h.

IPANEMA Rock Show. Apresentado por Alemão Vitor Hugo. Porto Alegre: Rádio Ipanema FM, 9 out. 2014, 6h. Duração 4h.

IPANEMA Rock Show. Apresentado por Alemão Vitor Hugo. Porto Alegre: Rádio Ipanema FM, 10 out. 2014, 6h. Duração 4h.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: Mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: XX Encontro da Compós, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, 2011.

KLÖCKNER, Luciano. Apêndice C: Linha do tempo do rádio no Brasil. In: HAUSMAN, Carl et al. **Rádio: produção, programação e performance.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LEE, Laurie Thomas. Format. In: STERLING, Christopher H. (Ed.). **The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio.** Nova Iorque: Taylor and Francis Group, 2004.

LEONARD, Mike. **From international Waters: 60 years of offshore broadcasting.** Heswall: Forest Press, 1997.

MACFARLAND, David T. **Future radio programming strategies: cultivating listenerships in the digital age.** Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

MALTA, Thadeu. Gerente de programação da rádio Ipanema FM. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS em 10 out. 2014.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia.** Barcelona: Ariel, 2004.

McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Senac, 2010. p. 203 - 238.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, p. 97-114, jul. - dez. 1998.

NATUSCH, Igor. **Ipanema faz brincadeira com ouvintes e provoca reações diversas.** Porto Alegre: 15 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/ipanema-faz-brincadeira-com-ouvintes-e-provoca-reacoes-diversas>>. Acesso em: 02 set. 2014.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2012.

PUTZGRILA, Good Day Sunshine. Apresentado por Gilberto Six. Porto Alegre: Rádio Putzgrila, 1º out. 2014, 10h. Duração 3h.

PUTZGRILA, Good Day Sunshine. Apresentado por Camilo Bassols. Porto Alegre: Rádio Putzgrila, 2 out. 2014, 10h. Duração 3h.

PUTZGRILA, Good Day Sunshine. Apresentado por Ana Beise. Porto Alegre: Rádio Putzgrila, 3 out. 2014, 10h. Duração 3h.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014.

ROGERS, Jim. **The death and life of the music industry in the digital age.** London: Bloomsbury Academic, 2013.

SIX, Gilberto. Apresentador do programa Good Day Sunshine da web rádio Putzgrila. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida para o trabalho de conclusão de curso da FABICO-UFRGS em 1º out. 2014.

SPYER, Juliano. Historiador e comunicador digital. In: #OBAMA Digital. Produção: Pedro Sorrentino, Rodrigo Vitiulli, Vinícios Viana e Julia Reina. Trabalho de conclusão de curso de jornalismo do Instituto Presbiteriano Mackenzie. São Paulo, Brasil, 2009. Vídeo de streaming disponibilizado no Youtube (25 min). Disponível em:

<<http://politicadoispontozero.wordpress.com/2010/09/11/documentario-obama-digital-2>>. Acesso em: 16 set. 2014.

TUDORÁDIO. Panorama: Rádio Gaúcha evolui de novo em Porto Alegre. Eldorado diminui distância para a líder. Brasília: 18 set. 2014. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/11775-panorama-radio-gaucha-evolui-de-novo-em-porto-alegre-eldorado-diminui-distancia-para-a-lider>>. Acesso em: 25 out. 2014.

TUDORÁDIO. Panorama: Eldorado diminui distância para a líder. Emissoras jovens crescem em Porto Alegre. Brasília: 17 out. 2014. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/11960-panorama-eldorado-diminui-distancia-para-a-lider-emissoras-jovens-crescem-em-porto-alegre>>. Acesso em: 25 out. 2014.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**ANEXO: ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM OS ADMINISTRADORES
DAS EMISSORAS PUTZGRILA E IPANEMA FM**

1. Como é elaborada a programação da rádio para os ouvintes? Quais são as estratégias para atingir o público?
2. Como é armazenado o acervo musical da emissora?
3. Quais os critérios de seleção do conteúdo que vai ser publicado no site e nas redes sociais?
4. Como é a produção do programa analisado?
5. Além da métrica de usuários no site, por quais outras formas vocês procuram saber a quantidade de audiência?
6. Quais as fontes de renda da emissora?
7. Os comunicadores têm outras atividades profissionais fora da rádio?
8. Como é a estrutura física da rádio?