

NOTÍCIA COM FREQUÊNCIA

EMISSORAS MÚSICAIS FM INVESTEM EM PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA PARA ATENDER UM NOVO PERFIL DE OUVINTE

POR LUIZ GUSTAVO PACETE
DA REPORTAGEM

A profissional de relações públicas Tarsilla Ferreira, 29 anos, alterna diariamente a frequência do rádio entre estações de rock e pop. Ainda que atue na área de comunicação e tenha necessidade de se atualizar sobre os acontecimentos do dia, ela admite que prefere as rádios musicais, mesmo tendo de mudar a sintonia quando quer ouvir o noticiário. "Seria muito melhor se as estações que sintonizo também oferecessem notícias", diz ela. Muitos ouvintes nas grandes cidades pensam como ela: preferem ouvir entretenimento, mas não desprezam informação. E muitas rádios musicais têm aumentado a programação jornalística para atender essa demanda. A receita não é nova: nos anos 1980 e 1990, a Rádio Bandeirantes de Porto Alegre conquistou a liderança no segmento musical após vincular-se a programas de notícias que abordavam temas como economia, negócios, arte e cultura.

Emissoras mais preocupadas em oferecer uma programação diferenciada a um público proativo, com muitas opções de informação ao seu dispor, têm apostado em jornalismo. Além do mais, rádio é uma das mídias que mais se reinventa e que mais se segmenta. Cyro César, fundador da Radioficina, atribui o aumento de conteúdos diferenciados a uma realidade cada vez mais instantânea. "Com a evolução dos veículos de comunicação, por meio da digitalização e da internet, a informação ganhou

o aspecto de imediatismo. Principalmente pela velocidade que o ouvinte tem exigido, reflexo do contexto em que vive", comenta.

Luiz Artur Ferrareto, acadêmico e pesquisador de radiojornalismo, não identifica como tendência o aumento de jornalismo nas FMs musicais, mas enxerga como algo positivo para o meio. "Vivemos uma época em que os limites estão cada vez mais tênues. Já não é possível diferenciar uma coisa de outra, hoje poucas pessoas ligam o rádio somente para ouvir música", aponta Ferrareto. O diretor artístico da Alpha FM, Eduardo Leite, explica que expandir a programação jornalística é atender a uma necessidade do mercado. "A percepção é de que o público que ouve boas músicas tem procurado cada vez mais informação. Por isso, estamos dando uma carga maior na programação jornalística", relata. Hoje a Alpha possui três faixas com jornalismo: o programa "Música e Informação", apresentado diariamente das 6h às 8h, que ganhou mais uma hora nos últimos anos; o "Alpha Ilustrada", revista que vai ao ar das 18h às 19h; e o "Toda Hora", que a cada 60 minutos transmite boletins de *hard news*.

CRISE DE IDENTIDADE

Daniel Starck, diretor do portal Tudo Rádio, aponta que as estações musicais passam por uma crise de identidade e que mudanças não



planejadas podem ser negativas: "Qualquer ideia plantada ou exemplo do vizinho que deu certo vira uma verdade absoluta". Starck aponta que as frequências jovens se encontram em situação mais delicada e que o modo de se fazer rádio foi posto em xeque pela quinta vez em menos de dez anos. "É verdade que o jovem é um público eclético e descompromissado. Mas mudar rapidamente a programação pensando que o ouvinte não deseja mais determinado estilo musical é um grande erro", alerta. Ferrareto defende que não adianta agregar um conteúdo de jornalismo sem diferencial, como a simples leitura de boletins — é necessário que haja conversa, principalmente com os ouvintes jovens. "Um dos caminhos do rádio é bater papo. Se é somente para ouvir música, eu tenho várias opções, não vou procurar um meio que determine o que tenho de ouvir", indaga.

Pesquisa com jovens nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo aponta que, em média, os jovens ouvem três horas e quarenta minutos de rádio por dia e

paralelamente acessam outros meios como celular, computador e MP3. Lideram o gosto dos entrevistados as emissoras de música FM. Em Porto Alegre, foi notável a quantidade de pesquisados que admitiram deixar de ouvir rádio porque migraram para a internet. No Rio de Janeiro e em São Paulo, as emissoras musicais também são as preferidas. De olho nesse filé, as rádios procuram métodos de manter o ouvinte de música sem afastar o que procura notícias esporádicas. Luiz Calmon, diretor artístico da Nova Brasil, encontrou o ponto de equilíbrio ao preferir notícias sobre música. "Se o nosso negócio é promover a MPB, é mais que natural agregar um conteúdo jornalístico relacionado a este tema", comenta.

Apesar da preocupação em perda de audiência e a migração de ouvintes para outros meios, as rádios musicais continuam liderando a audiência em várias regiões do país. Levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública sobre o público FM da capital de São Paulo revela que em 2009 nenhuma emissora de radiojornalismo estava entre as dez primeiras do ranking. As líderes são as que oferecem programas musicais como sertanejo, axé, música jovem, samba, rock e MPB. As quatro primeiras são a Tupi, a Nativa, a Transcontinental e a Mix. As especializadas em jornalismo aparecem muito depois: Jovem Pan em 11º lugar; CBN em 17º; Bandeirantes em 23º; Bandnews em 26º; e Eldorado em 27º.

PARTICULARIDADES DO OUVINTE

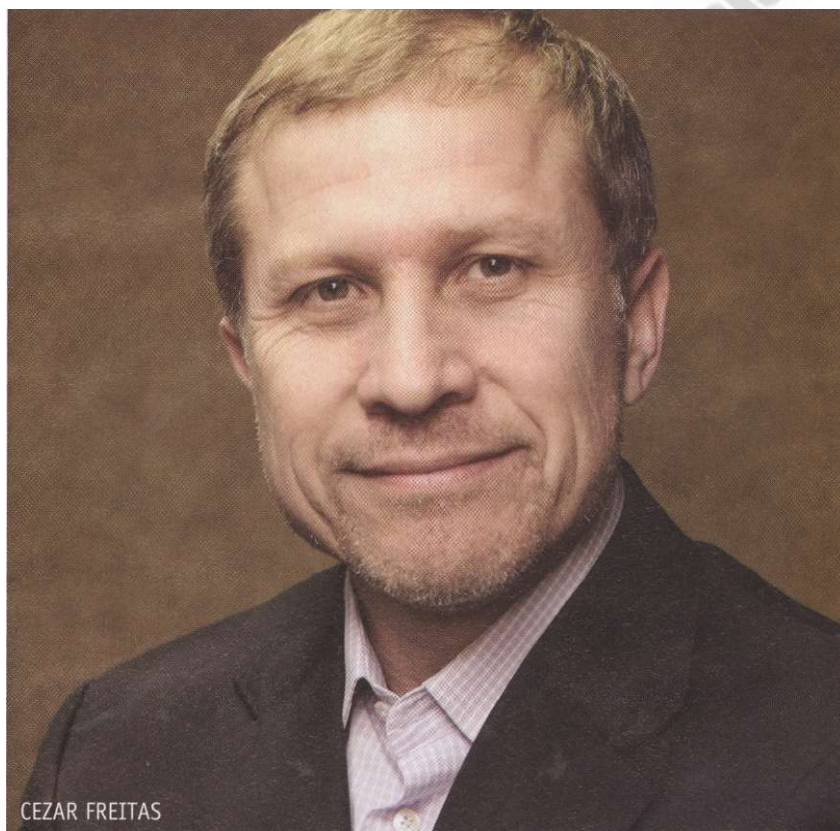
César comenta que as alterações demográficas são grandes influenciadoras na mudança do perfil do ouvinte e refletem nos hábitos do público. "Outro aspecto importante em todo esse contexto é a evolução social, o crescimento populacional dos grandes centros e a expansão das necessidades da sociedade. Atribuo a esses fatores a grande ênfase que a notícia ganhou no cotidiano das pessoas". Outra grande constatação no mercado em 2010 foi a de que a ascensão da classe C também afeta a realidade do rádio, já que muitas emissoras possuem grande parte dessa fatia como público. Para essa parcela, manter-se informada e atualizada significa sentir-se incluída. Pesquisa do Ibope mostra que a "nova classe média" — que hoje é mais da metade dos brasileiros — formou um grupo com características socioculturais próprias e

que cada vez mais busca por noticiário. André Torretta, fundador da Ponte Estratégia, agência especializada em Classe C, destaca que "é um público que começa a ter mais dinheiro e consumir mais informação, que automaticamente começará a exigir um conteúdo direcionado e que esteja mais próximo de sua comunidade e realidade", afirma.

Nos últimos 20 anos, as emissoras de rádio tiveram de aprender a utilizar pesquisas para conhecer melhor seu público e produzir programação cada vez mais customizada. Ao se analisar, por exemplo, o fluxo de audiência, logo se percebe que os meios digitais — inclusive em estilo radiofônico, como *pod casts*, *stream radios* e *media players* — têm atraído muitos dos puros ouvintes de música, seja no notebook, seja no celular. Dados da Ipsos Marplan/EGM sinalizam que o número de ouvintes que utilizam celulares para sintonizar as emissoras aumentou de 11% para 18% entre 2008 e 2009. Uma saída para manter essa audiência — além de converter o conteúdo tradicional para o digital segundo essas tecnologias — é agregar conteúdo à programação de música, coisa que os dispositivos puramente digitais ainda não fazem.

Grupos que já possuem produção jornalística têm o trabalho facilitado na hora de distribuir conteúdo entre as emissoras musicais. "Atlântida e Itapema sempre tiveram comunicadores especializados em jornalismo e ao longo do tempo têm acrescentado mais informação, análise e debate", aponta Cezar Freitas, gerente executivo dessas rádios e da Gaúcha, do Grupo RBS. Segundo ele, o Rio Grande do Sul já tem certa tradição em misturar informação com análise às rádios de entretenimento. Em outros estados do país, ainda mais rádios têm reforçado a programação jornalística. A Rádio Cidade, de Santa Catarina, anunciou a criação de um núcleo jornalístico. A Cultura de Parauapebas, no Pará, também fez esse incremento, assim como a 93 FM de Jequié, na Bahia, que anunciou mais investimento em jornalismo.

Starck aponta que outra tendência das rádios, principalmente as de cidades menores, é utilizar a credibilidade jornalística a favor do desempenho comercial: "Geralmente aproveitam faixas nos horários da manhã e do meio-dia". Calmon comenta que expor a marca como forma de agregar conteúdo publicitário também justifica a che-



gada do jornalismo a algumas rádios. "É importante considerar que os profissionais de mídia das agências de propaganda observam as oportunidades no rádio relacionadas à credibilidade", diz o diretor da Nova Brasil. Eduardo, da Alpha, comenta que a questão é agregar esse conteúdo a algo vendável para o mercado publicitário. "Não adianta fazer e não vender, ainda mais porque o jornalismo agrega credibilidade à programação, por isso acredito que estamos diante de uma tendência importante em termos de negócios", diz Eduardo.

Contudo, as emissoras afirmam que investir em jornalismo não significa competir com rádios especializadas. Para Calmon, "o modelo do rádio permite que cada um curse seu caminho. O ouvinte sabe, por exemplo, que existe a rádio de trânsito, que domina tudo sobre o tema". Por isso, não adianta desenvolver um projeto para concorrer com o que já existe. Fornecer conteúdo segmentado, na medida certa e para um grupo específico de ouvintes, pode ser a melhor saída do que tentar abraçar o mundo. Audiência fiel é audiência correspondida.