

Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Como citar este texto: ESPADA, Agustín. Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires? **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 02, pp.149-176 jul./dez. 2018.

Da desprogramação à multimídia, como trabalham o conteúdo da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada¹

Recebido em: 6 de julho de 2018.

Aprovado em: 13 de dezembro de 2018.

Resumo

O setor de rádio, como o resto das indústrias de mídia, está passando por um processo de mudança e revisão das estratégias de produção, marketing e relacionamento com seus públicos. A Internet modificou as regras do jogo, ampliou possibilidades e diversificou ameaças e competências. Nesse cenário, as rádios tradicionais - AM e FM - trabalham no gerenciamento de novas plataformas e janelas para oferecer e distribuir seus produtos: conteúdo de rádio. Este trabalho propõe uma análise qualitativa e quantitativa das estratégias e propostas das estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires em seus sites. A questão reside tanto na re-exploração dos conteúdos programados, quanto na geração de outros exclusivos para essas plataformas.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Conteúdos

Introdução

Os meios de comunicação de massa há alguns anos tem uma pergunta / problema difícil de resolver: como gerenciar a mudança de paradigma de mídia que envolve o surgimento da internet como uma plataforma para a produção, distribuição e consumo cultural.

Esta é, basicamente, a questão que mantém trabalhando boa parte dos pesquisadores e acadêmicos da comunicação e, sobretudo, dos diretores, gerentes e

¹CONICET-UNQ. Mestre em Industrias Culturais (Universidad Nacional de Quilmes) aeespada@gmail.com



administradores da mídia. A sustentabilidade das organizações que produzem e distribuem informação e entretenimento não é um problema novo ou exclusivo da ebulição digital. No entanto, a internet tornou-se transversal e aprofundou. Do menor para o maior, a questão sobre os modelos de desenvolvimento de conteúdo e fontes de renda nesta plataforma, preenche horas de discussões e linhas de revistas, livros, blogs e jornais.

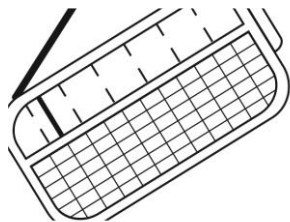
Álvarez Monzoncillo metaforiza em seu trabalho na televisão pela Internet e no potencial desta plataforma: "você pode criar novos conteúdos para serem vendidos em novos mercados, seria fazer novos vinhos para novas garrafas e não tentar vender o mesmo vinho em diferentes garrafas " (MONZONCILLO, 2011, p.161).

Este trabalho propõe um passeio por um dos tipos de garrafas nas quais o rádio trabalha para satisfazer seus públicos conectados: páginas web. Inquirir sobre o tipo de vinho (conteúdo) que as estações colocam nessas garrafas, necessariamente implica perguntar sobre as razões de ser e as causas dessas propostas. Isso leva à questão de modelos de negócios e desenvolvimento de sites.

Além dos pergaminhos que a rádio mostra ao se reinventar diante de mudanças em seu ambiente, é possível se perguntar, como os demais meios de comunicação, produz conteúdos pensados com lógicas de consumo em processo de extinção. O próximo passo, de acordo com essa questão, é investigar quais são os produtos ou serviços diferenciais que você pode oferecer ao seu público e aos seus hábitos de consumo para atender às suas necessidades de informação e entretenimento.

A análise do que tem sido feito pelos mais ouvidos nas rádios nas páginas da web busca, além de cumprir objetivos claros e delimitados, contribuir para o debate das formas pelas quais o meio atualmente cumpre e cumprirá no futuro sua função social, cultural e democrática.

Marco teórico



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

É possível estudar rádio a partir de diferentes paradigmas de comunicação, conceituações do meio e aspectos dele. Para este trabalho é adotada uma posição de análise econômico-política, que entende a rádio como uma indústria cultural e seu conteúdo como o produto que oferece num mercado que passa por fortes processos de mudança, o da mídia.

Entender o rádio como uma indústria cultural requer incluí-lo no ramo da radiodifusão contínua estabelecido por Zallo (1988, p.30). Essa difusão do fluxo tem na programação sua principal ferramenta para valorizar o capital investido pelos empreendedores. Ou seja, através da programação, os conteúdos estão localizados de acordo com as necessidades das audiências e os critérios artísticos com os quais eles querem competir para alcançar melhores volumes de ouvintes. Quanto maior o número de espectadores, maior a publicidade (em uma simples sistematização da operação do negócio de rádio) (BOLAÑO, 2012, p.15).

Uma grande parte das características do meio de rádio é típica de um modelo tecnológico de distribuição de conteúdo que é modificado pela Internet. Segundo Cebrián Herreros (2011, p.33) "rádio é a transformação da tecnologia em som (...) A mediação técnica não é um instrumento puro. É um processo comunicativo. A técnica interessa assim que adquire capacidade de gerar novos símbolos e outras formas de expressão ". A própria identidade do rádio é dada mais pelo uso social específico de um conjunto de técnicas do que por uma técnica só. Para definir o rádio dessa maneira, é necessário pensar sobre isso:

Como uma instituição social, caracterizada por uma proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizado em uma instituição. Acreditamos que hoje seria melhor pensar nessa instituição social como uma criação cultural, com leis próprias e sua forma específica de mediação socio-técnica. Esta criação cultural, formada como instituição social, constitui um meio de transmissão de conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários moldados por uma linguagem comunicacional, o uso da voz, música, efeitos sonoros e silêncio,

independentemente do suporte tecnológico a que está ligado.
(FERRARETO, 2015, p.216, tradução própria) ²

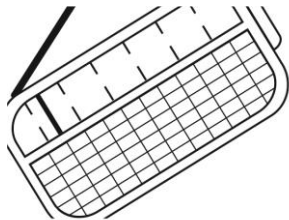
Como parte do processo de convergência digital³, a mídia encontra suas capacidades expandidas e algumas de suas competências diferenciadas ameaçadas. Naturalmente, muitas das características definidoras - instantaneidade, onipresença, localização, companhia, unidirecionalidade - foram determinadas pelos aspectos técnicos que deram origem ao meio.

Existe uma extensa literatura que procurou re-conceitualizar e problematizar o meio através das transformações que esta nova forma de distribuição (PERONA PÁEZ, BARBEITO VELOSO E FAJULA PAYET, 2014, p. 208 ; CEBRIÁN HERREROS, 2009, p. 31; PRATA, 2008, p. 13; KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2016, p. 78 ; ORTÍZ SOBRINO, 2014, p. 3; MARTÍ, 2008, p. 10; MARTÍNEZ COSTA, 2015, p. 185).

Este artigo é formulado e adota uma definição do que rádio na internet como o fornecimento e consumo de conteúdo que combinam ao vivo com a gravação, direto com a demanda (em atraso), com uma linguagem específica (composto por vozes, silêncios, música e efeitos sonoros), que utiliza uma ampla gama de dispositivos e tecnologias de transmissão e que utiliza outras ferramentas e textos para complementar um ao outro, mas nunca como o principal objeto de comunicação.

² Como una institución social, caracterizada por una propuesta de uso social para un conjunto de tecnologías, cristalizada en una institución. Consideramos que hoy sería mejor aún pensar esta institución social como creación cultural, con sus propias leyes y su forma específica de mediación socio-técnica. Esta creación cultural formada como una institución social se constituye en un medio para transmitir contenidos periodísticos, de servicio, de entretenimiento, musicales, educativos y publicidades conformados a partir de un lenguaje comunicacional, el uso de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, independientemente del soporte tecnológico al que esté unido. (FERRARETO, 2015, p. 216)

³ A convergência digital é dada pela ação conjunta da digitalização de bens e serviços, juntamente com a massificação da internet como plataforma de distribuição, acesso e circulação de cultura e informação. Tem diferentes causas e conseqüências. Não é apenas um processo de combinação e regeneração de redes e tecnologias, mas também de mudanças nos processos de produção, organização de indústrias e mercados, rotinas de trabalho, políticas e regulamentos, circuitos de distribuição e também nas formas e lógicas de consumo. Apesar da transversalidade das mudanças, existem diferentes níveis de afetação e enquanto no nível de produção, a convergência tem anos de experiência, a fase de consumo está no início da adoção de novos comportamentos (BECERRA, 2014).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

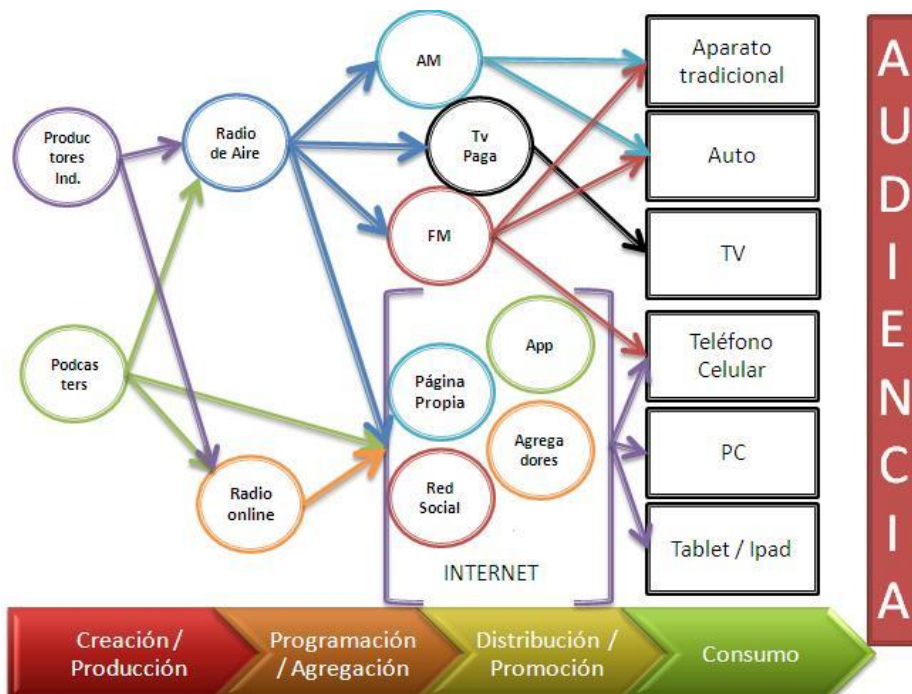
Agustín Espada

Além da variedade de definições e classificações dos processos de adaptação dos meios de comunicação de rádio na internet, uma série de transformações em que todos os autores, ou a grande maioria concordam em dar destaque.

Em primeiro lugar, tomando a internet como uma outra plataforma -in distribuição de ar complementar ou exclusivo, como no caso de rádios online-, acessar uma ampla gama de smartphones, tablets, computadores, smart-TVs- como dispositivos. Os vários dispositivos conectados podem oferecer a participação de novos atores intermediárias (agregadores) ou competir com o rádio enquanto você exige aos emittentes a concepção e gestão de interfaces diferentes para interagir com o público: redes sociais, aplicativos para telefones conectados e páginas da web para acesso de computadores. Isso modifica a cadeia de valor do rádio, como pode ser visto na figura a seguir.

153

Figura 1. Nova cadeia de valor e atores na indústria de rádio



Fonte: Elaboração própria

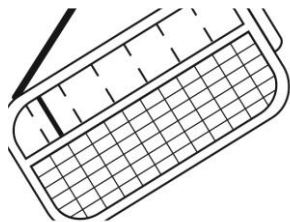
Todo esse processo também afeta o conteúdo do rádio. Também, oferece oportunidades para modificá-los. É aqui que você insere o segundo tipo de transformações, aquelas que afetam ou se manifestam nos produtos. Como explica Cebrián Herreros em seus numerosos estudos sobre a adaptação do meio à internet, esse desenvolvimento técnico-produtivo é produzido ou classificado em várias fases.

O primeiro é constituído pela consideração da nova tecnologia como mero instrumento de re-difusão do que foi elaborado no sistema anterior. O rádio tradicional usa a internet como outro meio de transmissão, como ondas, sem qualquer alteração ou tratamento específico. A segunda incorpora certas adaptações à nova tecnologia e outras iniciativas nascem, mas copiando as citadas acima. O rádio tradicional adapta suas ofertas a algumas das possibilidades da internet: fragmentações de programação, inclusão de processos de interatividade e diálogo entre a estação e os usuários com corrosão eletrônica, chats, fóruns. O terceiro empreende uma oferta original muito diferenciada em seus tratamentos em relação ao anterior (...) existem três fases de desenvolvimento progressivo. A presença de uma fase subsequente não elimina as fases anteriores. (CEBRIAN HERREROS, 2011, p.8, tradução própria)⁴

154

As possibilidades da internet às quais o Cebrián Herreros se refere são muitas em relação ao conteúdo. Ao permitir o arquivamento de produtos de rádio para consumo sob demanda, eles são *desprogramados* e perdem parte de sua obsolescência fugaz (outra parte é determinada pelo tipo de assunto tratado). Então, a internet permite a complementaridade do som com outras linguagens que incluem imagens, textos e até vídeos. A lógica multimídia também modifica a oferta de conteúdo de rádio na internet. Ao mesmo tempo, a entrada de novos players oxigena o mercado de formatos de programas, estratégias de programação e temas com maior segmentação e personalização dos conteúdos.

⁴ La primera está constituida por la consideración de la nueva tecnología como mero instrumento de re-difusión de lo elaborado en el sistema anterior. La radio tradicional utiliza Internet como otro soporte de difusión como las ondas, sin cambio ni tratamiento específico alguno. La segunda incorpora ciertas adaptaciones a la nueva tecnología y nacen otras iniciativas, pero copiando lo anterior. La radio tradicional adapta sus ofertas a algunas de las posibilidades de Internet: fragmentaciones de programaciones, inclusión de procesos de interactividad y diálogo entre la emisora y los usuarios con corrosión electrónica, chats, foros. La tercera emprende una oferta original muy diferenciada en sus tratamientos respecto de lo anterior. (...) Son tres fases de desarrollo progresivo. La presencia de una fase posterior no elimina las fases anteriores (HERREROS, 2011, p. 8)



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Este trabalho propõe, então, uma análise do nível de adaptação ao ambiente convergente que os conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio em Buenos Aires possuem.

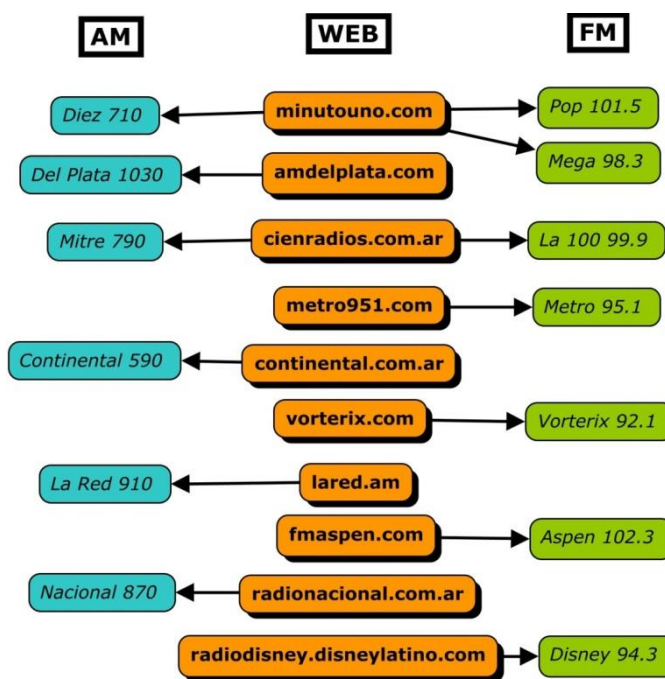
Estrutura Metodológica

Este artigo é resultado da necessidade -definida através de estudos, leituras e observações de seu autor-, para preencher uma vaga na produção acadêmica nacional, dada a escassez de estudos de rádio Argentina em geral e de adaptação de internet particular. A questão norteadora deste trabalho é: que tipo de conteúdo é produzido pelas rádios mais ouvidas em Buenos Aires para seus sites e quais as decisões que tomar no canal tradicional (programação ar)?

Para fazer o corte no objeto de estudo nas rádios mais ouvidas em medições Buenos Aires feitos pela empresa Kantar Ibope Mídia⁵ para a Área Metropolitana de Buenos Aires (que inclui a Cidade e o mais próximo de seus distritos tomaram Província de Buenos Aires). Tomar o estudo desses casos como regra ou generalidade do espectro radioelétrico argentino ou mesmo em Buenos Aires seria um erro em que este trabalho pretende não incorrer. A diversidade de atores e práticas presentes nesse sistema torna essencial cortar o objeto tanto quanto a circunscrição das conclusões a ele.

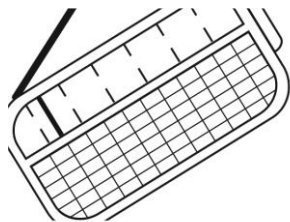
⁵ A Kantar Ibope é uma empresa de origem brasileira que é responsável por auditar e medir audiências de diferentes mídias em vários dispositivos e plataformas. Na Argentina, opera desde 1992 e, até 2017, é a única empresa que trabalha com o público. No rádio, a metodologia consiste em conduzir pesquisas de recall telefônico. Os dados não são publicados pela empresa, mas pela mídia ou parceiros que recebem seus relatórios.

Figura 2. Conformação do objeto de estudo e casos a analisar



Fonte: elaboração própria

As emissoras a serem analisadas são os cinco mais ouvidas em AM e FM, também as cinco mais ouvidas durante 2016. Em AM as mais ouvidas foram *Mitre* (cienradios.com), *Radio Diez* (minutouno.com), *Del Plata* (amdelpata.com) *La Red* (lared.am) e *Continental* (continental.com.ar). Em FM foram *Pop* (minutouno.com), *La 100* (cienradios.com), *Disney* (radiodisney.disneylatino.com), *Aspen* (fmaspen.com) e *Mega* (minutouno.com). Devido a que *Mitre* e *La 100* estão alojados no mesmo web, bem como *Pop*, *Rádio Mega*, foram incluídos outros três rádios para o estudo: *Rádio Nacional* (radionacional.com.ar), *Metro* (metro951.com) e *Vortexix* (Vortexix .com). Essas três estações foram escolhidas para um recurso diferente. *Metro* é a estação que segue as inicialmente selecionadas nos formulários de classificação. A *Rádio Nacional* foi incluída porque era uma emissora estatal em busca de diferenças de critérios na gestão. Finalmente, a *Vortexix* se junta a esse trabalho por ser um projeto que nasceu



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

há seis anos com a marca e a imagem de marca do rádio multiplataforma. No total, então, um corpus de dez sites foi formado.

A análise de cada uma dessas webs foi realizada em dois períodos determinados de tempo. O primeiro corte temporário é 15 de março, até o mesmo dia de abril em 2017. A segunda vez foi mais tempo pelo rigor da observação, foi entre 12 de junho e 18 de agosto de 2017. A forma da análise consistiu em navegar nos sites em cada um dos períodos para completar as grades de classificação e sua descrição. No primeiro corte, além de completar a matriz para cada caso analisado, modificações foram feitas também de acordo com os inconvenientes apresentados durante o processo. Para o segundo período de observação, cada local foi analisado por uma semana.

A grade de análise de conteúdo explorou dois aspectos para os produtos aéreos: sua desprogramação e sua multimídia. Ou seja, o nível de oferta para a carta foi estudado nos sites de rádios através de um estudo de sua frequência (de acordo com a quantidade de cortes disponíveis diariamente). Por outro lado, foi analisada a apresentação desses cortes: se estavam acompanhados de textos, fotos, vídeos, títulos com downloads ou simplesmente em arquivo de som, etc. A frequência de "muito baixo" indica menos de uma entrada por dia, "baixo" entre um e dois, "media" 3-5 "alta" de seis a dez "muito elevada" mais do que dez. Essas categorias foram formadas de acordo com o número de notas observadas nos sites.

Para os conteúdos exclusivos foi estudado se os rádios publicam notas escritas, conteúdo audiovisual ou de rádio (outras rádios exclusivas para internet, podcasts). Além disso, neste aspecto as variáveis da frequência do uso desses conteúdos também foram incorporadas e se forem produzidas pelas emissoras ou incorporadas de outros sites (por terceiros).

A outra ferramenta metodológica utilizada para realizar este estudo foi a entrevista aberta com diferentes gestores, administradores e produtores das páginas e rádios analisados. As entrevistas foram realizadas de maneira aberta, uma vez que um questionário uniforme ou homogêneo não foi mapeado.

Desenvolvimento

Uma visão geral da situação da indústria da rádio argentina

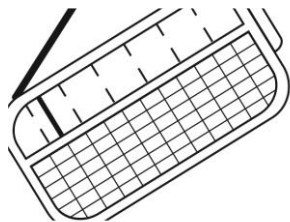
Para obter uma fotografia completa, ou tão completa quanto possível, do mercado de rádio argentino, deve-se dizer que ela tem uma ampla capilaridade territorial na produção de conteúdo. Além disso, o acesso aos dispositivos necessários para consumo que em 2015 atingiu 75% dos domicílios segundo o INDEC, com queda de dez pontos em relação aos dados de 2011⁶. Outro ponto a destacar é o nível de audiência das estações, medido independentemente da plataforma de consumo tanto para AM quanto para FM. Em 2003, o nível total de ignição atingiu 29 pontos de classificação. Destes, 20 foram contribuídos pelo FM e nove pelo AM. Em 2016, foi de 15,6 pontos de avaliação (11,3 FM e 5,2 AM)⁷.

A Pesquisa Nacional de Consumo Cultural realizada pelo Ministério da Cultura da Nação Argentina mostra que a rádio é ouvida por 70% da população. Em relação a 2013, na edição anterior da pesquisa, o público caiu 17% (87% foi a marca registrada). Os segmentos mais jovens são os que mais se afastam do meio. Esses dados mostram que entre 12 e 17 anos, a rádio perdeu quase a metade de seus ouvintes (de 73% em 2013 para 39% em 2017).

Quanto aos dispositivos de escuta, um relatório da Kantar Ibope Mídia 2017 mostra que o sistema tradicional é o mais utilizado (61%), seguido pelo rádio do carro (58%), o telefone celular FM chip (36%), Internet via computador (24%) e smartphone (22%), canais de TV paga (13%) e mp3 / mp4 (10%). Em termos de situações de escuta, o lar (66%) e o carro (63%) são os mais populares. Seguem-se os transportes públicos (39%), os táxis (36%), o trabalho (35%), a casa de amigos ou familiares (31%) e outros espaços públicos (39%).

⁶ *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación* (ENTIC) 2015, disponível em: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

⁷ Dados da audiência em 2003 obtida do "Mediamap Argentina 2010" publicado pela Brand Connection. Os dados da audiência para 2016 foram obtidos no relatório da Agência de Anunciantes publicado em 2017, disponível em: <http://announce.com/wp-content/uploads/2016/02/Insights-Enero-2017.pdf>



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Entre as razões pelas quais o público escolhe a rádio, a informação (47%), a empresa (45%) e entretenimento (45%) prevalecem. Entre os conteúdos musicais, os preferidos são música em espanhol (52%) e música de moda em inglês (41%). Enquanto nos programas falados, os favoritos são os noticiários nacionais (51%), os locais (46%) e as revistas (45%).

Na Argentina, a participação da rádio na distribuição do bolo publicitário aumenta a cada ano. A Câmara Argentina de Agência de Comunicação (CAAM) mostra que, nos últimos anos, o orçamento para as estações de Buenos Aires cresceu (para uma parte do bolo total de 3,2% em 2010 para 4,9% em 2015 e 8 % em 2016 e 2017)⁸.

A estrutura de propriedade do sistema de rádio de Buenos Aires é dominada por grupos de mídia que têm interesses e ativos na televisão ou na imprensa. *Grupo Clarin* (FM 100 99,9 e *Radio Mitre* AM 790), *Grupo Indalo* (*Radio 10* AM 710, FM *Mega* 98,3 FM *Vale* 97,5 FM; *One* 103,7 FM; *Pop* 101,5), a união do *Grupo Prisa* espanhol e os mexicanos *Grupo Albavisión* (*Radio Continental* AM 590, FM 40 105.5, FM RQP 104,3, *Mucha Radio* FM 97,1 FM arpejo 88,5 e FM *Aspen* 102,3), *Disney* (com a sua rádio homônimo em FM 94,3 e FM ESPN 107,9) e *Grupo América* (*Radio La Red* AM 910) domina não apenas o número de estações, também os volumes de audiência. Fora desses grandes conglomerados de mídia são outras empresas que têm interesses em outras atividades econômicas, como a família Moneta (proprietário do *Metro* 95.1 e azul 100,7 e origem financeira), *Grupo Phoenix* (proprietário do AM *Splendid* 990 e FM *Rock and Pop* 95.9 e de origem nos shows ao vivo) e *Electroingeniería* (dona da *Rádio Del Plata* AM 1030 e com origem na construção de obras públicas e no fornecimento de energia).

Dentro das estações analisadas existem diferentes tipos e formatos de rádio. Todo o AM (*Mitre*, *Diez*, *Continental*, *Nacional*, *Del Plata*, *La Red*) tem uma proposta puramente jornalística, falada e de notícias. No caso de *La Red*, a distinção deve ser feita

⁸ Dados sobre investimentos publicitários obtidos e publicados pela Câmara Argentina de Agências de Mídia, disponíveis em: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>



devido à forte impressão esportiva de uma estação que tem as duas faixas de futebol mais marcadas diariamente no mostrador.

Quanto à FM, existem três estações de música distintamente: *Aspen* (destinado a um público adulto com clássicos do rock em Inglês), da Disney (formato Top-40 hits para jovens-adolescentes pública) e *Mega* (somente rock nacional para o público sem idade, apenas segmentado musicalmente). O resto da FM é mais falado: o Metro aponta para um segmento socioeconômico alto com conteúdo aspiracionais e uma musicalização pop-eletrônica; Vorterix torna-se forte no rock internacional com programas falados pela manhã e à noite principalmente; Pop é o mais falado de todos com uma musicalização em espanhol de canções populares e maestros adultos (mais de 50 anos); enquanto o 100 aponta para um público mais jovem com uma fórmula musical de sucessos que é alavancada com grandes equipes de direção (com figuras de televisão).

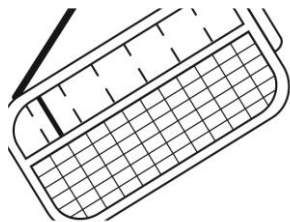
Análise de conteúdo

Estratégias com o conteúdo da programação

Antes de começar a descrever as diferentes estratégias, a *MinutoUno* está excluída e não oferece nenhum tipo de conteúdo ou serviço nas rádios que fazem parte do *Grupo Indalo* (*Mega, Vale, Pop e Radio Diez*) exceto sua programação ao vivo.

De trem para procurar linhas de comparação entre as estações AM e FM, a análise com o primeiro tipo pode ser iniciada.

Todas as estações AM oferecem cortes de som de sua programação com diferentes intensidades de atualização. Continental e Nacional são os que aumentam a quantidade de cortes, com maior variedade de tipos de conteúdo e com maior cobertura ao longo de todo o programa. Além disso, essas duas estações são as únicas que oferecem as edições completas dos programas em seu próprio arquivo de som. Eles também são os únicos que permitem baixar áudios: no caso do Nacional, na seção "Podcasts", descarregando alguns dos programas está habilitado -especialmente as de



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

uma hora aos sábados e domingos emitido enquanto em Continental todos os áudios que podem ser consumidos em streaming também podem ser baixados.

Essa estratégia de desprogramação da Continental e da Rádio Nacional mostra uma preocupação em reavaliar o produto aéreo. Além dos arquivos de som onde todos os programas podem ser encontrados, as duas estações trabalham nas seções, colunas ou entrevistas mais relevantes do ar. A rádio estatal realiza um processo de edição nos programas do ar, para que eles sejam utilizáveis como podcasts (remover os intervalos comerciais, marcas de tempo e lotes musicais). Diego Mintz é responsável pela produção e edição desta seção web da Rádio Nacional e explicou o objetivo e os critérios de seu trabalho.

Os espaços são cortados, não há propaganda. Como eles nos dão o material gravado, eles nos dão em blocos e os colamos de uma forma que é a mais fluida possível, porque às vezes há um separador de saída e outra entrada que editamos. Se os programas estão focados em um tópico específico e eles passam a música que não a apresenta e eles voltam sem falar sobre isso, nós a tiramos para economizar minutos. Se você mencionar isso, você não pode, é estranho. Sempre tentamos economizar o máximo de tempo possível no arquivo final porque o ouvinte não tem muito tempo e queremos que o conteúdo seja o mais puro e focado possível ⁹(tradução própria) ¹⁰.

161

Para Del Plata, os cortes na programação compõem a única oferta de conteúdo em seu site, embora não tantos sejam publicados como nas duas rádios mencionadas acima. Além disso, os cortes são enviados para o site através da plataforma RadioCut¹¹

⁹ Entrevista com Diego Mintz, editor da seção "Podcasts" da Radio Nacional, realizada em 19 de maio de 2017.

¹⁰ Se recortan las tandas, no va ninguna publicidad. Como a nosotros nos entregan el material grabado nos lo dan por bloques y lo pegamos de una manera en la que quede lo más fluido posible porque a veces hay un separador de salida y otro de entrada que lo editamos. Si los programas son enfocados en un tema concreto y pasan música que no la presentan y vuelven sin hablar de eso, se la sacamos para ahorrar minutos. Si la mencionan no se puede, queda extraño. Tratamos siempre de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible en el archivo final porque el oyente no tiene mucho tiempo y queremos que el contenido sea lo más puro y enfocado posible.

¹¹ RadioCut é um agregador de rádio que oferece a possibilidade de escutar via internet a programação ao vivo de grande parte das rádios argentinas. Distingue-se de outros casos do mesmo tipo (como Raddios

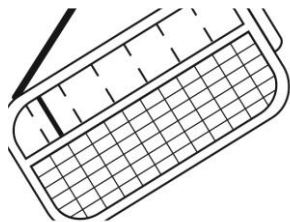
e não são hospedados em seu próprio servidor, para o qual o investimento realizado é mínimo e tem pouca chance de gerar receita comercial (não podendo introduzir áudios nos cortes).

Em um caso similar, a seção *Radio Mitre* do *CienRádios* publicou, no período analisado, menos de dez cortes diários da programação, embora esse conteúdo não seja a única oferta na web. Além disso, Mitre é a única das estações analisadas que publica regularmente vídeos com conteúdo de seus programas aéreos - especialmente entrevistas e editoriais -. Esses conteúdos são o resultado de outra das principais diferenças da Mitre com o resto das rádios AM: é a única que tem um streaming de vídeo ao vivo que cobre boa parte da programação. A Rádio Nacional é o outro caso de publicação em vídeo, embora sejam muito esporádicos e breves.

A proposta audiovisual dos vídeos oferecidos não enriquece o conteúdo principal. As câmeras estão localizadas acima da linha das cabeças dos membros dos programas. As transmissões consistem, na maioria dos casos, em "televisionar" o conteúdo programado sem qualquer compromisso com a produção audiovisual além da colocação de tomadas. Neste sentido, não há olhares para câmeras, preparação de conjuntos ou um trabalho estético para cuidar da situação da radiodifusão. Assim, os condutores ou colunistas viram as costas para as câmeras, leem o que dizem ou usam computadores ou telefones celulares enquanto um de seus colegas está no ar.

Rádio *La Red*, o último dos casos a serem descritos, publica recortes diários de sua programação, embora isso não tenha cobertura total. Todas essas peças são entrevistas realizadas no ar do primeiro e segundo programas matinais. Também não oferece recortes para download ou formatos de vídeo.

ou RadiosArg), permitindo o consumo de forma assíncrona e sob demanda do conteúdo dos rádios. Isso é possível porque armazena em seus servidores vários meses de programação das estações mais importantes (anos em alguns casos) e semanas naquelas de menor importância. Além disso, é uma plataforma que facilita a viralização dos cortes, uma vez que, após o registro e em uma versão gratuita, permite cortar os conteúdos necessários e compartilhá-los através de redes sociais.



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

A multimídia do trabalho com o conteúdo do ar foi medida com a quantidade de texto, fotos e vídeos que agregam à oferta ou descrição das peças. Tanto *Nacional* quanto *Continental* e *Mitre* realizam desenvolvimentos textuais de seus cortes, embora o primeiro seja o que o faz com maior frequência. No entanto, nos cinco casos analisados, constatou-se que a maioria das inscrições referentes ao conteúdo do programa é apresentada com um título, um download, uma foto ilustrativa e, depois, uma peça de áudio ou vídeo, sem desenvolvimento textual. Apenas *Nacional*, e em algumas ocasiões, transcrições de entrevistas ou editoriais sem oferecer o corte de áudio ou vídeo. Finalmente, apenas *Mitre* e *Nacional* usam as galerias de fotos para ilustrar momentos do ar, embora não sejam usados com frequência.

Diferentemente dos rádios AM analisados, os FM que fazem parte do corpo do estudo trabalham muito menos na desprogramação de seus conteúdos de ar para suas páginas web. Isso pode ter como principal razão que os primeiros sejam mais falados e os últimos mais musicais. Isso é confirmado pela análise de que os rádios que programam mais música do que os estudados - *Aspen* e *Disney* - não publicam recortes sonoros de sua programação. Na verdade, são eles que oferecem o menor conteúdo relacionado ao ar, pois publicam apenas alguns vídeos com entrevistas ou artistas que tocaram ao vivo. A *Disney* também publica algumas notícias escritas com frequência muito baixa. Guillermo Gilabert é o gerente de conteúdo digital da *Radio Disney* e explica a estratégia para o seu site.

O que temos é, basicamente, por um lado, a parte da web que está dentro do site da Disney, lá você encontrará informações básicas sobre o rádio, o ranking. O dia a dia da rádio é um pouco mais nas redes sociais, mas na web você tem coisas um pouco mais informativas. Como é um rádio de música, você encontrará todas as informações musicais lá. Na verdade, há um link para notícias que já tem uma estrutura de blog, e lá você tem a notícia que lhe dá a rádio dos artistas, a maioria são notas e notícias geradas a partir do rádio. É uma

estrutura simples, não é interativa ou também não vai encontrar coisas de ponta¹² (tradução própria)¹³

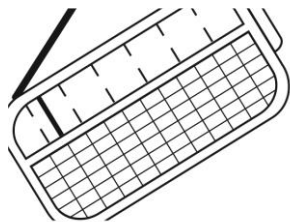
A *Vorterix* também não oferece cortes com áudio de sua programação, mas o faz em formato de vídeo, já que tem transmissão ao vivo por streaming audiovisual durante as 24 horas. É o único caso que tem essa opção para os visitantes do seu site. Além disso, a proposta audiovisual da *Vorterix* é a que apresenta o maior nível de produção dentre os estudados (multicâmera, geração de cenografias digitais, variação dos locais de transmissão, geração de conteúdo ad-hoc, variação de tomadas, etc.). Nesse tipo de conteúdo é onde o rádio busca gerar uma imagem de marca (artística e comercial). Fernando Cordara é o Diretor de Conteúdo Digital da *Vorterix* e explicou as vantagens e conceitos da empresa quando o conteúdo audiovisual é produzido.

A primeira questão que procuramos cuidar foi a estética do que seria visto. Não ter uma única câmera, segurança e trabalho do ponto de vista de pensar em um estúdio de TV mínimo, básico, com quantas câmeras podemos colocar, quais programas podemos usar para trocar. Houve um desenvolvimento da ideia artística e outra técnica. Hoje em dia o rádio está usando um programa, o console está usando, está gravando vídeo. Foi um programa que foi criado especificamente para o *Vorterix* e hoje é vendido para outras rádios. (...) Aqui houve um importante desenvolvimento tecnológico tanto da montagem, da montagem do estúdio (com croma, iluminação especial, microfones que não cobrem) (tradução própria)¹⁴

¹² Entrevista com Guillermo Gilabert, Gerente Sênior de Conteúdo e Música Online da Radio Disney, realizada em 28 de junho de 2017.

¹³ Nosotros lo que tenemos es básicamente por un lado la parte web que está dentro de la web Disney, ahí vas a encontrarte con información básica de la radio, el ranking. La cotidianeidad de la radio se encuentra un poco más en las redes sociales, pero en la web tenés cosas un poco más informativas. Como es una radio de música vas a encontrar toda la información musical ahí. De hecho hay un link a novedades que tiene ya una estructura más de blog, y ahí tenés las noticias que te da la radio de los artistas, la mayoría son notas y noticias generadas desde la radio. Es una estructura súper simple, no es súper interactiva ni vas a encontrar cosas de vanguardia.

¹⁴ La primera cuestión que buscamos cuidar fue la estética de lo que se iba a ver. No tener una sola cámara, de seguridad, y trabajarlo desde el punto de vista de pensar un estudio de TV mínimo, básico, con cuántas cámaras podemos poner, qué programas podemos usar para switchear. Hubo un desarrollo de la idea artística y otra técnica. Hoy por hoy la radio está usando un programa, la consola lo está usando, que tira video. Fue un programa que se creó específicamente para *Vorterix* y hoy se vende a otras radios. (...) Acá hubo un desarrollo tecnológico importante tanto desde la puesta en escena, del armado del estudio (con croma, iluminación especial, micrófonos que no tapen).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

Metro, o mais falado do FM - principalmente de segunda a sexta-feira entre as 6 e as 10 da noite - é o que tem o maior número de recortes de áudio. No entanto, o ritmo de publicação é desigual, pois cada um dos programas tem uma pessoa responsável por gerenciar o próprio blog, onde o conteúdo é carregado. Assim, existem disparidades entre os diferentes ciclos ao atualizar os cortes. Todo mundo envia pelo menos uma peça por dia e o gênero mais escolhido são entrevistas. Além disso, é a única das estações analisadas que permite o download desses arquivos.

Nos meios audiovisuais, o *Metro* também tem streaming de vídeo que é usado como um recurso esporadicamente para transmitir um evento com significado comercial (sorteios ou eventos patrocinados) ou artístico (recitais nos estúdios da rádio ou fora deles). Adrián Montesanto, chefe de conteúdo digital da *Radio Metro* (e dos outros meios de comunicação do grupo), explica o critério de uso e exploração do audiovisual na rádio.

Temos a ideia de que rádio é rádio e televisão é televisão. Se eu coloco uma câmera dentro do estúdio de rádio para um apartamento normal de quatro pessoas conversando, eu estou televisionando o rádio, Badía fez isso 30 anos atrás. Agora, se eu gerar um valor agregado, como pode se tornar um show de uma banda em um estúdio, pode se tornar mais uma perna. Não me faz bem mostrar o cara que está fazendo um personagem com outra voz. Não é o rosto de um comunicador que está dizendo algo sério, mas pode estar fazendo outra coisa com o computador, porque ele tem a capacidade de fazê-lo. Parece-me que subtrai. Então, as câmeras são colocadas quando há momentos que pedem¹⁵

No caso de *La 100*, que como *Mitre*, faz parte de *CienRadios*, os cortes são menos do que a AM da mesma empresa e na maioria dos casos são publicados em formato

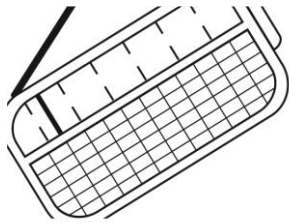
¹⁵ Nosotros tenemos la idea de que la radio es radio y la televisión es televisión. Si yo pongo una cámara dentro del estudio de radio para un piso normal de cuatro personas hablando estoy televisionando la radio, lo hacía Badía hace 30 años. Ahora si yo le genero un valor agregado como puede llegar a ser un show de una banda dentro de un estudio puede llegar a ser una pata más. A mí no me sirve de nada mostrarte al tipo que está haciendo un personaje con otra voz. Ni la cara de un comunicador que está contando algo serio pero puede estar haciendo otra cosa con la computadora porque tiene la capacidad de hacerlo. Me parece que resta. Entonces, las cámaras se ponen cuando hay momentos que lo piden.

audiovisual. Isto porque, como com *Mitre*, transmissões ao vivo são feitas em algumas seções da sua programação. É assim porque, ao contrário *Vorterix* ou *Metro* onde o conteúdo de vídeo oferecido em quantidades maiores, audiovisual de *La 100* nem sempre pode ser encontrado na web após o seu exemplo de transmissão (considerando fornecidos por diferentes artistas dentro da estação ou fora dela).

Um trabalho final feito em *CienRadios* com suas estações programadas conteúdo é tudo sobre personalização de música tarde de *La 100*. Esta oferta recebeu o título de "*Match 100*" e permite que você escolha o tipo / estilo de música para ouvir quando programação da estação é consumido através da web. "*Rock Nacional*", "*Top 40*", "*Latinos*", "*Nuevos Clásicos*", "*Clasicos 80, 90, 2000*" e antena programação musical: seis canais de música diferentes oferecidos. Os usuários são então capazes de ouvir o conteúdo do piso, a tabela do programa, e uma vez que a música começa ouvir, eles querem voltar para o tradicional programa após a conclusão.

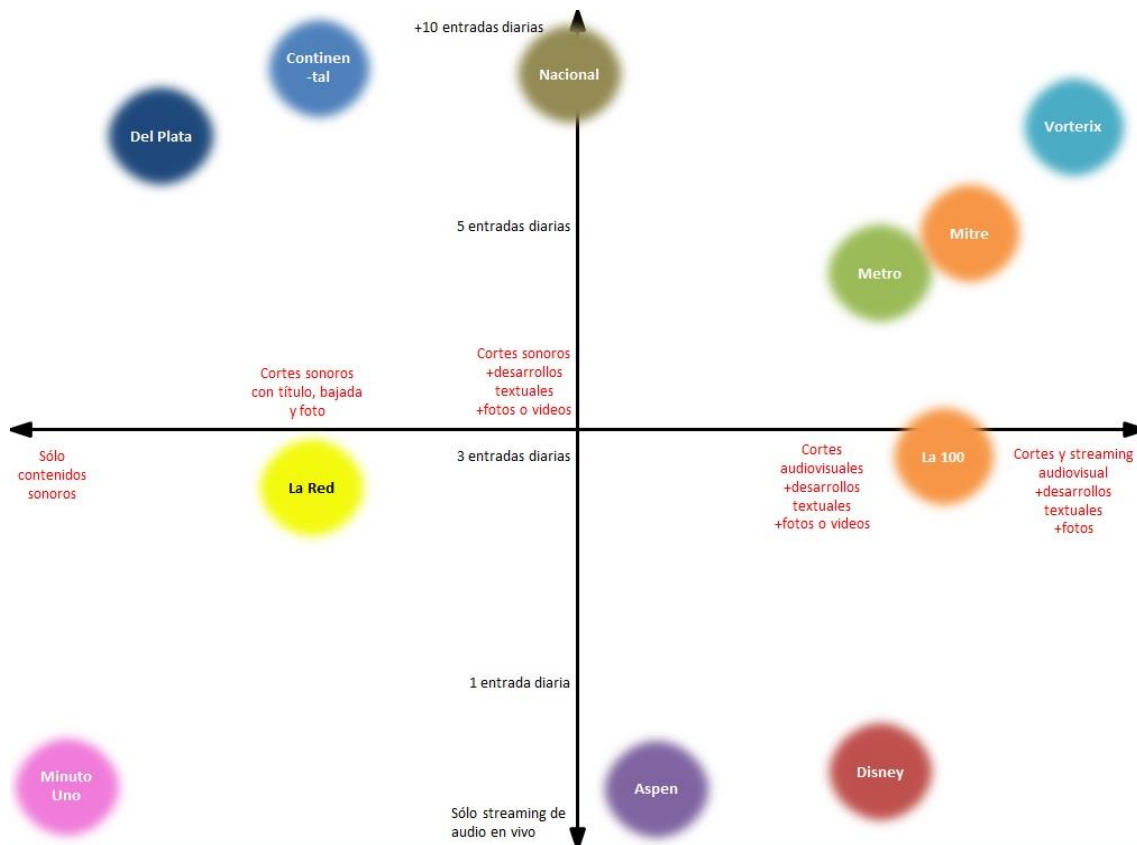
Esta proposta de *La 100* por meio do programa *CienRadios* desafia a idéia porque ele acredita que pode fazer sem musicalização. Ele perde a possibilidade de tópicos introduzindo, ou descrever comenta-los enquanto musicalmente desperfila da estação. Além dessas observações, interatividade envolvidos neste tipo de oferta e o nível de personalização responder às tendências de consumo relacionados com o desenvolvimento de plataformas de música digital que competem com playlists lógica de rádio que permitem maior nível de escolha aos seus usuários.

Em termos de estandes multimídia que são desenvolvimentos textuais subutilizadas para acompanhar os cortes. Em *La 100*, onde é usado em maior quantidade, se a frequência é baixa. Em ambos, tanto em *Metro* quanto o *Vorterix*, 90% das entradas que se relacionam com questões de estação de ar única acompanhada por um título, uma breve descrição e uma foto ou para baixo (em *Vorterix* é menos usando fotografias habituais).



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada



Fonte: elaboração própria

Como pode ser visto na caixa que fecha esta seção, as estratégias dos rádios AM têm cortes de som como a principal forma de desprogramação do ar e fazem isso com mais frequência do que os rádios FM. Os últimos, multimídia, ampliam a oferta desses conteúdos (em formato de vídeo e com fotos), mas apenas um (*Vorterix*) está próximo dos 10 recortes diários que mostram algum AM.

Finalmente, o FM mais musical (*Aspen* e *Disney*) quase não funciona com o conteúdo de sua programação e *La Red*, tem uma web desatualizada na maior parte de sua programação.

Estratégias com conteúdo exclusivo

Nesta seção, os produtos gerados pelas estações são analisados e classificados exclusivamente para a Internet, ou seja, aqueles que não se referem ou trabalham com programação aérea. Assim, observa-se que as páginas web das rádios estudadas



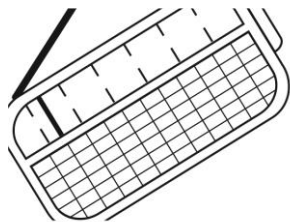
apresentam notas escritas, vídeos, recortes sonoros, canais de streaming (sonoros ou audiovisuais) ou se criam seções específicas (verticais) para agrupar este tipo de produções.

A análise dessas propostas pelo lado das rádios AM que se estudou, mostra poucos trabalhando conteúdo específico para web e que eles têm que publicá-los com pouca frequência e usar produtos de terceiros (produções sindicalizadas).

A *Radio Del Plata* não trabalha com nenhum tipo de conteúdo que não se refira à sua programação. O mesmo acontece, como dito acima, com os rádios nucleados no *MinutoUno*. Na *Continental* também há pouco conteúdo específico gerado para a web. Algumas notas escritas complementadas com vídeos, todas geradas para outros portais. No caso do blog de notícias internacional que replica as notas autor publicado na agência de notícias estatal *Télam* gerado vídeos e redes de notícias.

A *Radio La Red*, por outro lado, tem notas de tópicos em sua seção "*Últimas Noticias*" que são tiradas de outros portais do grupo proprietário (América). Assim, publica uma média de três notícias diárias sobre eventos de interesse geral que reproduzem textos, vídeos e fotos produzidos para outros sites. Conforme mencionado na seção anterior, a *Radio Nacional* trabalha com uma oferta de podcasts dos programas da emissora, mas também produz outros exclusivos para a web. Isto é, não tomar o formato de podcast apenas como uma re-distribuição de conteúdo programado, mas também o explorar para produzir outras partes diferentes. Mintz explica que áreas do rádio podem ser exploradas com produção de som exclusiva para a web através do podcast.

O lado mais documentário, conteúdo documental muito atemporal que incide sobre temas, episódios, histórias e fatos concretos. Temos o exemplo de serial que é muito concentrado. O formato de não ficção, fala sobre histórias de pessoas e personagens que existem. Ou sobre tópicos como resolver questões que todos nós temos, dia após dia. Isso é algo mais circunstancial, mas você também pode trabalhar, conversar com especialistas e resolver essa questão em meia hora, quarenta minutos, em uma linguagem aberta, sem especificidade técnica, algo deve ser feito, mas não o sobrecarregar. Deve haver uma



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

ideia, produção, falar com muitas vozes. Armando e produzindo a peça (tradução própria)¹⁶

Ao tomar as estratégias de rádio FM para suas páginas web em termos de produção e oferecer conteúdo específico e exclusivo para essa plataforma, é necessário começar com o caso da CienRadios, que reúne a La 100 e a *Radio Mitre* (AM).

O primeiro tipo de conteúdo que deve ser descrito dentro da oferta de produções específicas para o CienRadios está intimamente relacionado ao nome do site. Esta página reúne um total de 500 canais de música - estações de rádio online que apenas transmitem música, não possuem dublagens - que ampliam e segmentam a oferta do site. A oferta de conteúdo sonoro, relacionada ao rádio, é complementada pela produção de podcasts. Todos têm uma duração de menos de cinco minutos e, ao contrário dos cortes da programação, podem ser baixados, embora não seja possível se inscrever através de um código RSS.

Além dos produtos sonoros oferecidos pela web, há uma grande variedade de verticais de conteúdo ou blogs temáticos que expandem o menu para os usuários. Podem ser encontrados, além dos blogs ou seções de cada uma das rádios que compõem o *Grupo Clarín*, dez verticais de conteúdo segmentados tematicamente. Nestes blogs você pode encontrar notas escritas, vídeos e galerias de fotos sobre cada um dos tópicos específicos. O site também oferece uma dúzia de blogs dos principais jornalistas das emissoras onde são apresentadas opiniões, recomendações e outros conteúdos produzidos por essas figuras. Ao explicar essa estratégia de diversificação de conteúdos e temas no site, Rubén Corda (Gerente Geral das rádios) explica a vontade de experimentar.

¹⁶ El lado más documental, contenidos documentales muy atemporales que se centren en temas, episodios, historias y hechos concretos. Tenemos el ejemplo de Serial que está recontra concentrados. El formato de non fiction, hablar de historias de personas y personajes que existen. O de temas como resolver preguntas que tenemos todos, del día a día. Eso es algo más coyuntural pero que también se puede trabajar, hablar con especialistas y resolver esa pregunta en media hora, cuarenta minutos, en un lenguaje abierto, sin especificidad técnica, algo tiene que haber pero que no te abrume. Tiene que haber una idea, producción, hablar con muchas voces. Armar y producir la pieza



Cada um desses produtos no ar do rádio teria um espaço muito pequeno uma vez por semana. (...) Se eu acho que o La 100 é um rádio FM que transmite música e tem certos programas de entretenimento, assuntos atuais, tipo talk show, nenhum desses conteúdos faria sentido. (...) Mas dentro da nossa marca "La 100", "Cienradios" ou "Mitre", toda essa variedade faz sentido. A questão seria a mesma, por que fazer uma ecologia vertical ou tecnologia? Porque o mundo está mudando e a maneira de produzir, distribuir e consumir conteúdo também. Então, temos que explorar todas essas formas da melhor maneira possível ¹⁷(tradução própria) ¹⁸

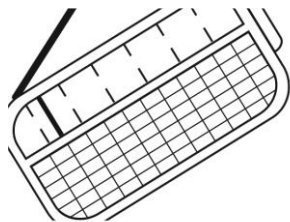
Em assuntos audiovisuais, os vídeos publicados são em sua maioria produzidos por terceiros para ilustrar algumas notas escritas, mas também existem outros conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a web, como entrevistas com músicos ou seções humorísticas. Estes conteúdos de produção própria têm uma frequência muito baixa (menos de um por dia).

O *Metro* não produz nenhum tipo de conteúdo sonoro exclusivo para a internet. Contou, durante o período estudado, com algumas produções audiovisuais, mas com uma frequência descontínua (menos de um programa por semana). Publica entre cinco e seis notas diárias complementadas com vídeos e fotos. Essas notas são produzidas pela escrita digital do grupo de mídia e, portanto, uma parte é produzida para o *Metro* e outras para outros sites (para os quais as notas são redirecionadas). O Montesanto, Gerente de Conteúdo Digital, explica como essas notas funcionam na lógica do crescimento da audiência e da marca da estação.

Das visitas ao site, 45% ouvem o rádio e o resto olha as notas. Isso também é dado porque começou a cortar isso para sempre entrar no mesmo lugar para aprender ou aprender sobre as coisas. Há uma atitude mais descontraída através das redes sociais para ir a lugares diferentes sem especificamente onde eu estou. Isso também lhe dá muita cintura quando se trata de trazer novas pessoas ao rádio. De repente você pega pessoas que não ouvem o rádio, nós mostramos o

¹⁷ Entrevista com Rubén Corda, Gerente Geral de Radios do Grupo Clarín, realizada em 7 de abril de 2016.

¹⁸ Cada uno de esos productos en el aire de la radio tendría un espacio muy chiquito una vez por semana. (...) Si yo solamente pienso que es La 100 una radio de FM que pasa música y tiene ciertos programas de entretenimiento, actualidad, tipo talk show, ninguno de estos contenidos tendría sentido. (...) Pero dentro de nuestra marca "La 100", "Cienradios" o "Mitre", toda esa variedad sí tiene sentido. La pregunta sería la misma, ¿por qué hacer un vertical de ecología o de tecnología? Porque el mundo está cambiando y la forma de producir, distribuir y consumir contenidos también. Entonces nosotros tenemos que explorar todas esas formas de la mejor manera posible



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

conteúdo e lá você vai puxar um novo ouvinte. É mais difícil acontecer do contrário.¹⁹

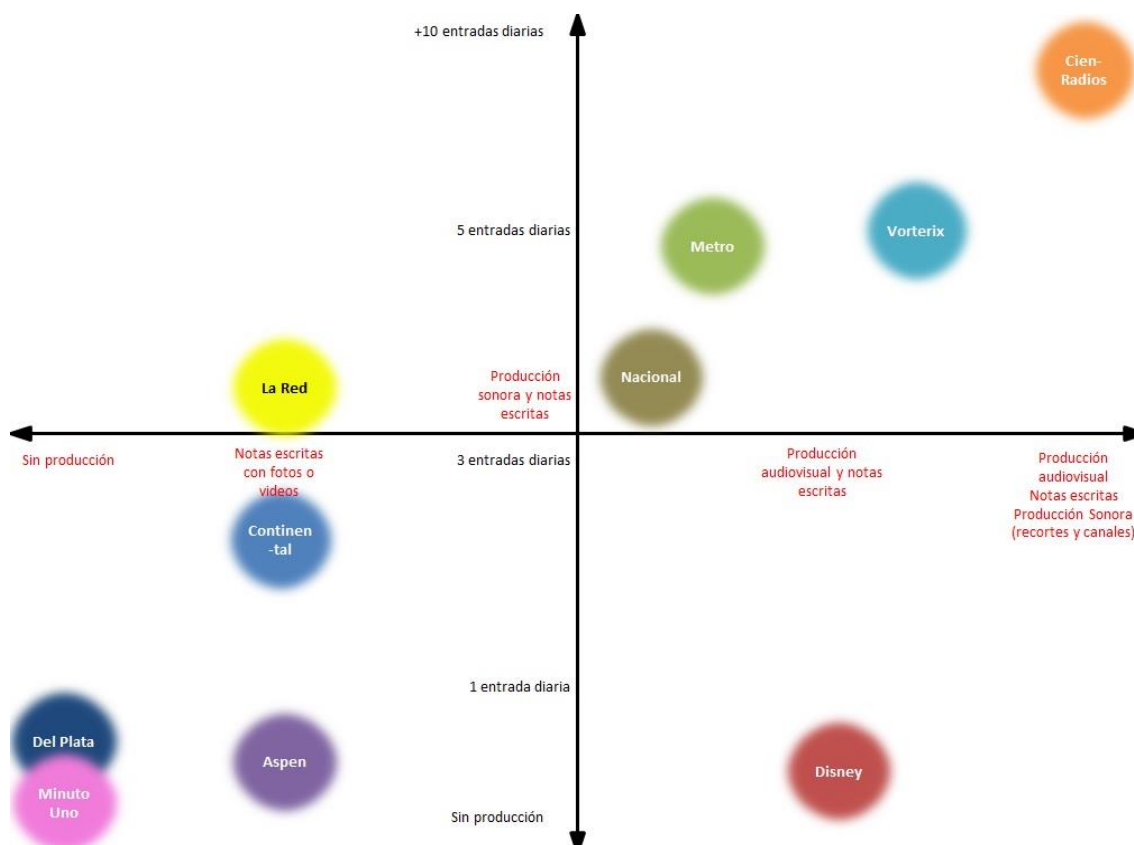
Tanto *Aspen* quanto *Disney* publicam muito pouco conteúdo específico para seus sites. Ambos produzem algumas notas escritas sobre eventos relacionados com a sua agenda musical com uma frequência baixa (menos de uma nota diária). *Disney* produz muito espaçadas alguns vídeos exclusivos com artistas de visitar os estúdios, enquanto no site de cortes de música *Aspen* (curtas) e clips de vídeo do ar giradas são oferecidos músicos.

Finalmente, *Vorterix* tem uma produção exclusiva para a web que combina notas escritas na pauta musical (entre três e quatro notícias diárias, de terceiros principalmente) e audiovisual. Nesta última categoria, a estação produz documentários ou programas completos que são publicados com uma frequência muito baixa (não diariamente) combinada com a agregação de produções de terceiros como filmes independentes, documentários e outros conteúdos -também ficcionais- Da Vertical correspondente à *Flip Zone TV*. Além disso, colocado na sua oferta de vídeos de todos os concertos e festivais que transmite (por vezes exclusivamente para plataformas digitais).

Como pode ser visto no desenvolvimento desta seção, as propostas de conteúdo exclusivo para os sites de rádios são limitadas e principalmente escrito. Páginas SOU estações são a menor quantidade de notas, áudio ou vídeo programação alheios a publicar.

¹⁹ De las visitas al sitio un 45% escucha la radio y el resto mira las notas. Esto también está dado porque empezó a cortarse esto de entrar siempre al mismo sitio para informarse o enterarse de cosas. Hay una actitud más relajada a través de las redes sociales de ir a distintos lugares sin importante concretamente dónde estoy. Eso también te da mucha cintura a la hora de poder llevar nueva gente a la radio. De pronto vos llevás a personas que no escuchan la radio, le mostrás el contenido y por ahí traccionás un nuevo oyente. Es más difícil que pase al revés.

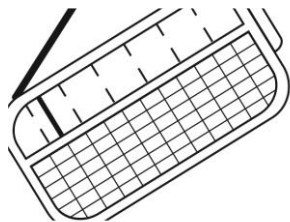
Figura 4. Classificação de estratégias de conteúdo programadas



Fonte: elaboração própria

A exceção é o caso do CienRadios, que é o site com maior diversidade e quantidade de conteúdo. Conteúdos em vídeo de produção própria, distribuição de conteúdo externo, galerias de fotos, grande quantidade de notas escritas, podcasts e até mesmo canais de streaming de música fazem parte de uma oferta multimídia que busca ampliar as tradicionais marcas de rádio.

No caso da FM, a Vorterix é a que mais se destaca com uma proposta voltada para o audiovisual. No lado do metrô, o catálogo é um pouco menor e concentrado na oferta



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

de notícias por escrito. *Disney* e *Aspen*, assim como o trabalho em seus horários, mostram pouca atividade.

Conclusões

As estratégias e modelos seguidos pelos rádios AM e FM mais ouvidos em Buenos Aires para suas páginas na web são, no final, muito semelhantes às respostas que as empresas deram na época ao surgimento da frequência modulada. A rádio testa respostas analógicas para um problema digital. Decidiu-se aproveitar os recursos já disponíveis para montá-los em novas possibilidades. O conservadorismo das respostas estratégicas diz muito sobre o modo como a indústria evolui.

Uma ideia firme que esse trabalho deixa é que as estações aéreas não vão à internet para produzir, explorar ou experimentar novos conteúdos de rádio, ou diferentes. Ao contrário, exploram aqueles que já produzem para sua programação tradicional com complementos textuais, fotográficos e, mais ousados, audiovisuais. As produções de conteúdos sonoros específicos (rádios online, podcasts) para essas plataformas são pequenas e ocorrem em pequenos casos.

Até mesmo trabalhar com o conteúdo já produzido possui contas pendentes. A desprogramação e a criação de arquivos sonoros que permitem passeios personalizados e com interatividade seletiva para os usuários é outra das ausências detectadas neste estudo. É por esse motivo que, ao acessar a maioria desses sites, é muito mais fácil acessar conteúdo textual ou audiovisual do que conteúdo de "rádio" que não seja transmissão ao vivo.

As emissoras não exploram sua estreita relação de confiança, empresa e proximidade com o público para oferecer suas produções de forma diferente (não programado, por exemplo) ou outro conteúdo (mais segmentado, com mais desenvolvimento, com outros gêneros).

Como aconteceu com o FM, existem projetos disruptivos e eles apostam, com diferentes estratégias, para aproveitar essa plataforma. *Vorterix*, *CienRadios*, *Metro* e *Nacional*,



com suas distinções, buscam e experimentam a desprogramação, o audiovisual, a personalização da instância de consumo, a multiplicação da oferta para aumentar o público-alvo ou segmentá-lo (e fidelizar). Eles são chamados de "estratégias de experimentação" porque levam a tempos de desenvolvimento breves e mutáveis.

Com isso, o caminho a percorrer para esses projetos é longo. As principais dívidas estão ligadas à geração de espaços que aproveitam as capacidades das emissoras de produzir conteúdo, suas marcas, seus públicos e gerar um modelo substituto que se adapte a novos cenários culturais e de consumo.

Referências bibliográficas:

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. **La televisión etiquetada**: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

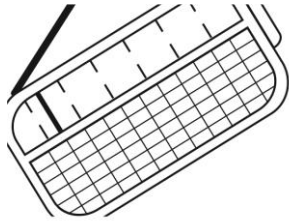
BECERRA, M. La convergencia en cuestión. In: BECERRA, M. Y BELTRÁN, R. (comp.) **Medios y TIC en la Argentina**. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación. Buenos Aires, Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", 2014, pp. 5-10.

BOLAÑO, C. **Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Nº 14 (2), 2012.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Radio-Leituras, Nº 2, pp. 31-68, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Expansión de la ciberradio**. Revista Enl@ce Venezolana de Información, Tecnología y Co-nocimiento, Nº 6 (1), pp. 11-23, 2009.

FERRARETO, L. **Inquietudes e tensionamentos**: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergencia. Revista Intexto, Nº 34, Porto Alegre, p. 214-235, 2015.



Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires?

Agustín Espada

MARTÍ, J. (2008). **Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital**: Del modelo radio 1.0 al 2.0. 2008. Disertación en el Congreso AE-IC, Universidad de Santiago de Compostela, 2008.

MARTÍNEZ-COSTA, P. **Radio y nuevas narrativas**: de la crossradio a la transradio. In: OLIVEIRA, M. y RIBEIRO, F. (eds), Radio, sound and Internet. Portugal, Universidade do Minho, 2015.

ORTIZ SOBRINO, M. **Radio y post-radio en España**: Una cohabitación necesaria y posible. Revista Área Abierta, Nº 12 (v. 2), 2012.

PERONA PÁEZ, J., BARBEITO VELOSO, L. y FAJULA PAYET, A. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital**: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. Revista Comunicación y Sociedad, Nº 27 (v. 1), pp. 205-224, 2014.

PRATA, N. **Webradio**: novos géneros, novas formas de interação. 2008, Disertación en XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, Brasil, 2008.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid, Akal, 1988.



Abstract

This The radio industry, like the rest of the media industries, is going through a process of change and revision of its production, marketing and relationship strategies with its audiences. The Internet modified the rules of the game, expanded possibilities and diversified threats and competencies. In this scenario, traditional radios - both AM and FM - work in the management of new platforms and windows to offer and distribute their products: radio content. This work proposes a qualitative and quantitative analysis of the strategies and proposals of the most listened to Buenos Aires radio stations on their websites. The question lies as much in the re-exploitation of the programmed contents as in the generation of other exclusive ones for those platforms.

Keywords: Radio. Internet. Contents

Resumen

La industria radiofónica, como el resto de las industrias mediáticas, atraviesa un proceso de cambio y revisión de sus estrategias de producción, comercialización y de relación con sus audiencias. Internet modificó las reglas de juego, amplió posibilidades, diversificó amenazas y competencias. En este escenario, las radios tradicionales –tanto de AM como de FM- trabajan en la gestión de nuevas plataformas y ventanas para ofrecer y distribuir sus productos: los contenidos radiofónicos. Este trabajo propone un análisis cualitativo y cuantitativo de las estrategias y propuestas por las radios más escuchadas de Buenos Aires en sus sitios webs. La pregunta radica tanto en la re-explotación de los contenidos programados como en la generación de otros exclusivos para esas plataformas.

Palabras Clave: Radio. Internet. Contenidos