
Afetações multiplataforma e multimídia na composição da identidade de emissoras de rádio: hibridização e reiteraões¹

Matheus MARITAN²

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Debora Cristina LOPEZ³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Resumo: O artigo procura discutir a identidade radiofônica de duas emissoras musicais: a Jovem Pan 99.1 FM BH e a 98 FM BH, ambas localizadas na cidade de Belo Horizonte, MG no ambiente convergente (JENKINS, 2009). O principal objetivo foi verificar como a identidade do dial aparece nas demais plataformas ocupadas por essas emissoras, dado que, atualmente falamos de um rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) que transborda para outros espaços. Neste sentido, averiguamos se o posicionamento das estações permite o surgimento de uma ou várias identidades dentro de uma mesma rádio, apoiados em múltiplos processos metodológicos. Como resultado, o estudo permitiu identificar que ambas emissoras sustentam uma identidade híbrida, que varia conforme a plataforma, complexificando a linguagem sonora dentro do cenário convergente.

Palavra-chaves: Identidade radiofônica, Convergência, Rádio Expandido, Rádio Musical

Introdução

O presente artigo é um estudo derivado da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)⁴. Propomos trazer as principais variações que a identidade musical de uma emissora pode revelar diante do cenário convergente, onde os conteúdos são apropriados por novos formatos, os consumidores são cortejados por inúmeras plataformas e o

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Graduando em História Licenciatura pela mesma instituição e Membro do Grupo de Pesquisa Convergência em Jornalismo (ConJor) Email: matmaritan@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e da UFPR, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin). Email: debora.lopez@ufop.edu.br

⁴ A dissertação de mestrado: Rádio Musical e Identidade: um estudo sobre a composição editorial adotada pelas emissoras Jovem Pan 99.1 FM BH e 98 FM BH na internet e no dial foi defendida em 14 de agosto de 2020.

mercado estabelece diversos acordos midiáticos com o intuito de ampliar os canais de distribuições (JENKINS, 2009).

Pensando nessa conjuntura, acreditamos que atualmente estamos mais preocupados em compreender como o sistema radiofônico absorve essas mudanças de modo externo, isto é, procuramos observar a maneira como imagens, vídeos, gifs, entre outros aparecem no plano comunicacional das emissoras, analisando como a identidade interna lida com esses fenômenos. Buscamos compreender até que ponto a identidade de antena consegue exercer influência nos conteúdos que estão para além do dial. Partimos do princípio de que não basta estar presente nas plataformas digitais, mas é preciso apropriar-se de recursos que sejam capazes de conversar com suas características.

Para realizar a pesquisa escolhemos duas emissoras de Belo Horizonte que se enquadraram no segmento musical. A escolha ocorreu através de um estudo exploratório realizado em dezembro de 2018 através do site rádios.com.br. Como resultado, o estudo exploratório encontrou a emissora Jovem Pan FM BH, que atua há mais de 20 anos na região, e a Rádio 98 FM BH, fundada na década de 1970. A partir disso, propusemos investigar como a identidade musical desses veículos aparece nas demais plataformas ocupadas, isto é, Facebook, Instagram, Twitter, site institucional e aplicativo móvel.

Na pesquisa, apoiamo-nos em múltiplos processos metodológicos para analisar os conteúdos transmitidos pelas emissoras. O período da coleta foi de 09 a 15 de fevereiro de 2020. Em um primeiro momento coletamos os áudios do sinal hertziano em uma semana artificial (BAUER, 2008) e simultaneamente coletamos os demais materiais presentes nas plataformas digitais. Para analisar o áudio hertziano acionamos a pesquisa descritiva (TRIVIÑOS, 1987), ao colocarmos nossas impressões para interpretarmos a identidade do dial. Além disso, recorreremos à análise de conteúdo (BARDIN, 1995) para avaliar os materiais para além da antena.

O próximo passo foi contextualizar todos esses materiais com os quatro operadores de análise: o perfil de programação; o conteúdo; a forma e o público nas emissoras. Esses operadores constituem uma proposta metodológica que busca compreender a identidade musical⁵. Por fim, adotamos a entrevista semiestruturada e o estudo comparativo entre emissoras.

⁵ Esta organização metodológica, presente na dissertação, será detalhada futuramente em outro artigo. No presente texto buscamos trazer os resultados centrais da dissertação, incluindo a análise das emissoras e a discussão sobre o conceito de identidade radiofônica.

Convergência Midiática e Rádio Expandido

Antes de explorarmos a identidade sonora é interessante abordarmos o intrincado momento que o sistema sonoro integra atualmente, principalmente nas últimas décadas com o surgimento da internet. Jenkins (2016) afirma que nenhuma mídia se encontra estável, todas trilham um caminho fundado na transição e na modificação. Essas transformações não ocorrem de modo homogêneo, mas refletem-se umas sobre as outras. Segundo o autor na convergência de mídias o avanço tecnológico se cruza com os interesses mercadológicos, inaugurando novos fluxos de distribuição e produção de conteúdo, responsáveis por originar um perfil de público participativo que vai a qualquer lugar em busca de novas experiências de consumo (JENKINS, 2009, p.30).

Antes dessa realidade, a cooperação entre os meios era quase inexistente, fazendo os usuários recorrerem a dispositivos específicos para vivenciarem a experiência do consumo. A convergência estimula a comunicação em rede, a adoção de múltiplas linguagens e formatos, a fim de encontrar os consumidores que estão cada vez mais fragmentados pela mobilidade tecnológica. No entanto, Jenkins (2009, p.42) nos lembra que a convergência não deve ser resumida apenas ao processo de agrupar aplicabilidades em um único aparelho. O conceito é mais complexo, vai além do viés tecnológico e atinge os campos cultural, mercadológico e social.

Del Bianco (2010, p.3) lembra que até mesmo os negócios são influenciados pela convergência, ressignificando o planejamento e a relação que as empresas constroem com os consumidores. A convergência estimula os meios de comunicação a aumentarem a produção de conteúdo em decorrência da apropriação e da distribuição em novos formatos com o intuito de atingir os variados perfis de público. Assim, as estratégias empresariais são influenciadas por esse movimento, em que a todo o momento as propostas devem ser revisadas para atender o mercado e o público (DEL BIANCO, 2010, p.3).

O processo convergente também trouxe impacto para o rádio na produção, distribuição e interação de conteúdo, a fim de consolidar seu posicionamento na ecologia midiática. A radiodifusão está passando por um período de reconfiguração, gerado pelo temor da paralisação, de não revisar suas práticas, perder forças e ocupar espaço nos acervos do passado. Por outro lado, com a modernização, as emissoras ampliaram o horizonte de expectativas, ao ofertarem outras possibilidades de transmissão e consumo de conteúdo (LOPEZ; QUADROS, 2012, p.163). Neste sentido, a presença radiofônica

não está restrita apenas ao sinal hertziano, ela desdobra-se para outras plataformas e acompanha o ouvinte em múltiplos dispositivos, em sua rotina e contexto social.

Hoje falamos do rádio expandido, um conceito apresentado por Kischinhevsky (2011) que dialoga com o processo convergente. É o rádio que transborda para outras plataformas e apropria de novos formatos multimídias, capaz de complexificar a narrativa sonora. Sobre isso, os Kischinhevsky e Modesto afirmam que:

É hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música (KISCHINHEVSKY, MODESTO, 2014, p.13).

Ao analisarmos o percurso histórico do rádio podemos encontrar momentos em que o meio se reinventou graças ao processo tecnológico, conseguindo expressar suas características na mobilidade, ubiquidade e instantaneidade, conforme lembram Zuculoto e Zimmermann (2019, p.2). Desse modo, há uma certa naturalidade e expectativa no movimento de transbordamento do sistema sonoro para outras plataformas, apropriando-se da imagem, texto, vídeo, gifs, transmissões ao vivo em vídeo, entre outros, impulsionando os ouvintes a buscarem novas formas de ouvir rádio.

Embora os apontamentos tragam benefícios para o meio, cabe lembrar que os desafios também cresceram para as emissoras contemporâneas. Se antes a estratégia comunicacional era focada apenas na antena, atualmente falamos em um plano multifacetado, com o intuito de englobar os demais canais que estão ligadas às emissoras. As rádios passam a competir com novos serviços e plataformas que buscam públicos semelhantes. Esse contexto leva os comunicadores a repensarem o papel do rádio no processo convergente.

Identidade sonora e o segmento musical

Definir a identidade por si só pode resultar em um trabalho bem complexo. É necessário levar diversos fatores em consideração para obter o resultado esperado, conforme aponta Backes (2012, p.30). O rádio é dotado de uma identidade para ser reconhecido pelo público, já que no meio existem inúmeras características que podem determinar as particularidades que a emissora deseja adquirir, seja através do slogan adotado, da musicalização, da publicidade, dos efeitos e entre outros. Para esse artigo

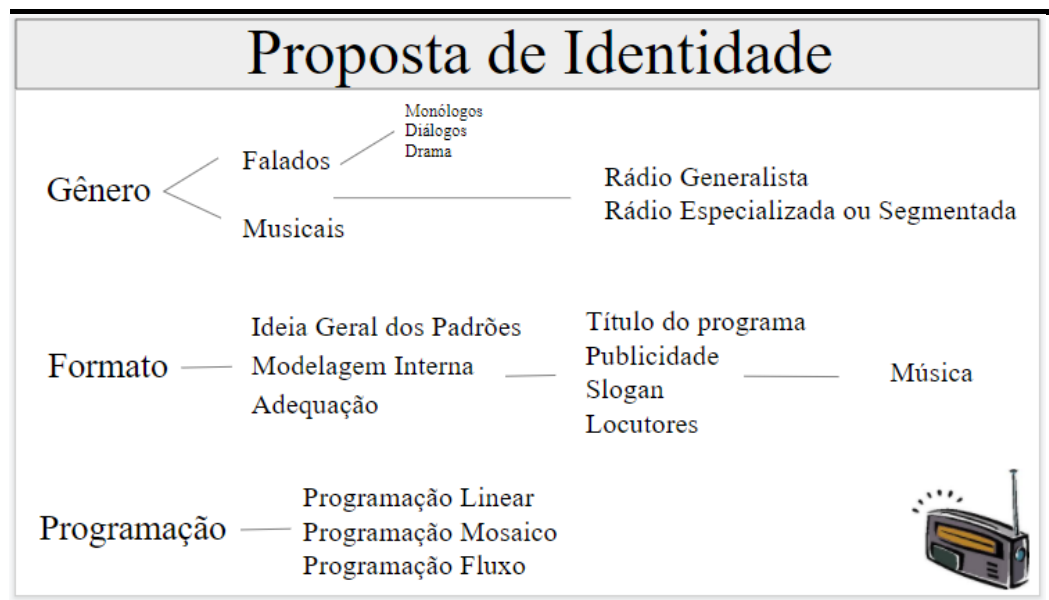
vamos nos ater apenas aos principais elementos que utilizamos para construirmos os operadores acionados na dissertação. Na busca por construir uma proposta conceitual de identidade sonora apoiamo-nos em três elementos: o gênero, o formato e a programação, que coordenados ramificam-se em outras características.

Por gênero nos referimos às classificações trazidas por Kaplún (2017, p.122). Para o autor o gênero falado corresponde aos programas que usam locutores para comunicar com os ouvintes, podendo ser: monólogo, diálogo ou drama, enquanto o segundo corresponde ao gênero musical, orientado narrativa por canções. Assim, os dois gêneros são capazes de indicar se uma emissora seguirá o perfil generalizado, estilo de programação eclética, direcionado para todo tipo de público, com grade flexível e com liberdade para realizar alterações necessárias (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 426). Já o segundo perfil é o segmentado ou especializado, que corresponde às emissoras que buscam elaborar conteúdos definidos, contemplando apenas uma temática. Nesta classificação, atualmente temos rádios voltadas apenas para o jornalismo, outras para musical, religiosa etc. Geralmente as segmentadas não provocam muitas alterações na grade, como as generalistas (MARTÍNEZ-COSTA, 2004).

Outro elemento usado para estruturar a identidade é o formato, construído a partir de elementos e regras selecionados para dar corpo à programação, seja para indicar a duração das atrações, dos intervalos comerciais, quantas músicas devem ser tocadas no bloco e entre outras, como aponta Ferraretto (2014). De acordo com autor a formatação da programação desencadeia três pontos, o primeiro é a “Ideia geral dos padrões de conteúdo e de forma em relação ao conjunto de mensagem que se prevê que sejam transmitidos aos ouvintes” (FERRARETTO, 2014, p.570), ou seja, é averiguar se os programas realmente vão seguir o perfil escolhido, que no caso dos nossos objetos de estudos trata-se o generalizado e/ou especializado.

O segundo ponto diz respeito à modelagem interna (FERRARETTO, 2014, p.57), que estabelece a duração dos blocos, quantas músicas devem ser reproduzidas na atração, se haverá ou não convidados e entre outros. O último ponto refere-se à “Adequação deste à grade horária, tanto do dia em si quanto da semana” (FERRARETTO, 2014, p.57). Desse modo, é importante que se alinhem os horários conforme o público desejado. No formato também se planeja as ações que definem o nome do programa, a publicidade, o slogan, o perfil dos locutores e o tipo de musicalização que comporá o programa e, até mesmo, a adoção ou não de efeitos sonoros.

Por fim, o último elemento utilizado para analisar a identidade é a programação, que engloba um conjunto de características que definem o sentido que as atrações devem ser transmitidas para os ouvintes, conforme aponta Ferraretto (2014, p.70). Para isso, apoiamo-nos em três modelagens: a programação linear, a programação mosaico e a programação em fluxo (FERRARETTO, 2014). A primeira busca conduzir a programação com atrações homogêneas e definidas; a segunda traz como dinâmica as produções ecléticas; já a terceira aposta nas atrações ordenadas conforme o gênero. A perspectiva de identidade com a qual trabalhamos contempla alguns elementos centrais que giram em torno da tríade gênero, formato e programação e que, defendemos, precisaria se replicar sonora ou imageticamente nas demais plataformas pelas quais circula para compor uma identidade comum.



Fonte: Elaboração Própria

Diante desse cenário convergente, além dos desafios já citados, os gestores devem pensar no papel da identidade hertziana para além da antena, visto que as práticas comunicacionais estão sendo construídas em rede, no qual, o impacto local cada vez mais está sendo substituído pela afetação global. Assim, não podemos nos referir a uma única identidade, mas, a várias identidades, conforme aponta Martino (2010, p.45). Neste sentido compreender a identidade é saber identificar até que ponto o rádio de antena exerce influências sobre o rádio em plataformas e vice e versa.

Parte do que compõe essa identidade, como dissemos, é o segmento em que se insere a emissora. Para compreender os marcos do segmento musical que afetam a composição identitária das emissoras que analisamos, olhamos especificamente para ele, para suas características e integração ao rádio. O rádio musical surgiu nos Estados Unidos através da primeira emissora comercial do mundo a KDKA, conforme apontam Vicente et al (2015, p.459). Por mais que a música já integrasse a programação das emissoras desde a década de 1920, a consolidação do segmento ocorreu de modo lento e gradual. A Rádio Cidade, primeira brasileira voltada para o segmento musical, adotou o modelo Top-40 na década de 1970, conforme lembra Kischinhevsky (2011, p.247).

Neste sentido, a principal característica do rádio musical é oferecer uma comunicação emotiva que se apoia na musicalização para transmitir a mensagem. Isto é, por mais que a emissora veicule atrações de humor, entrevista ou informação, a música sempre será o elemento principal que aparecerá com predominância na grade de programação (MORENO, 1999, p.93). Esta essência musical deve também se apresentar nos espaços multiplataforma da emissora. Além disso, Martínez-Costa e Muller (2017, p.88) apontam que a grade do rádio musical deve ser construída de acordo com um estilo específico, em que os programas falados devem ser coerentes com o estilo musical explorado e com a audiência pretendida.

Analisando a identidade musical da rádio 98 FM BH e Jovem Pan BH FM

Para analisar a Rádio 98 FM tivemos que ampliar nosso olhar para os demais segmentos presentes no veículo, com o intuito de acompanhar algumas inovações implantadas pela marca, apresentadas como centrais para a identidade da emissora. Neste sentido, uma parte do desenvolvimento da pesquisa foi realizada com base na programação antiga que valorizava a música no horário comercial. Pela identidade ser fluida e as emissoras estarem inseridas nesse cenário convergente, decidimos permanecer com o mesmo objeto, dado que o movimento de transição pode ocorrer a qualquer momento, por ser considerado um caminho natural dentro da ecologia midiática, conforme aponta Scolari (2012).

O operador perfil de programação revelou que ambas apostaram em uma programação de antena com programas ao vivo de segunda a sexta-feira, tendo esse número reduzido aos finais de semana. No entanto, os perfis das atrações oscilavam muito

de uma para a outra. No caso da 98 FM BH a diversidade foi mais ampla por contemplar temáticas envolvendo esporte, informação, game, talk-show e musical. Em contrapartida, a Jovem Pan BH foi mais seletiva ao abordar atrações e priorizar o musical.

Em entrevista, Rodrigo Carneiro, diretor da Rádio 98 FM BH aponta que a emissora vem assumindo a plataforma *talk-radio*, confirmando o afastamento do segmento musical, conforme deduzimos no decorrer da análise. Desse modo, o *talk-radio* prioriza as atrações faladas (MACIEL, 2009, p.77) justificando as múltiplas temáticas contida na programação da 98 FM BH. Rodrigo lembra que tais mudanças foram empregadas com o intuito de adaptar às novas realidades do mercado radiofônico. A marca assume a postura multiplataforma, para acompanhar o processo convergente que tange às mídias, fazendo referência aos estudos de Jenkins (2009).

Por outro lado, a Jovem Pan BH integra-se ao musical, segundo Marcos Bortoni, Coordenador de programação. Tal aspecto foi percebido na programação através da priorização de atrações musicais, enfatizando as características desse segmento, conforme demonstrou Moreno (1999). Assim, o gênero musical explorado pela Jovem Pan BH englobou um leque de possibilidades ao veicular nas playlists estilos que contemplem o pop, o rock, o dance e o hip hop.

A 98 FM BH optou por adotar apenas um gênero musical em sua grade, o rock. Para Rodrigo Carneiro, antes a emissora investia no estilo pop/rock e recentemente resolveu arriscar no rock, colhendo bons resultados no Ibope por conta da mudança.

Por analisarmos duas emissoras com estilos musicais diferentes, percebemos estratégias distintas na composição musical do fundo e na sonoridade das vinhetas. A 98 FM BH apostou em arranjos voltados para o rock, ao trazer acordes de guitarra e violão para a paisagem sonora. Em contrapartida, a Jovem Pan BH focou nos ritmos eletrônicos e nos efeitos especiais para produzir sons agitados e até mesmo para modificar a voz dos locutores. Já a música cantada foi o único elemento que ambas não trabalharam nos espaços para além do dial.

Ao questionarmos essa estratégia nas entrevistas, Rodrigo Carneiro explicou que a plataforma 98 Live reproduz videoclipes do gênero rock nos intervalos comerciais, contudo, como estabelecemos horários para coletar os dados do site institucional, talvez isso tenha impedido a análise de registrar esse conteúdo. Por sua vez, a Jovem Pan BH, afirmou não trabalhar com a música para além da antena, mas disponibiliza o *streaming* e *podcasts*, possibilitando que o ouvinte-internauta consuma o áudio em outros espaços.

O posicionamento revela a existência de identidades adaptáveis, estabelecendo características a serem trabalhadas em cada plataforma, à medida que outros agentes externos entram em contato com a identidade das emissoras (BACKES, 2012). Isso também apareceu nas redes sociais, quando as rádios selecionaram quais postagens deveriam circular nos canais. Para a 98 FM BH, as transmissões ao vivo eram feitas apenas no Twitter, Facebook e Youtube, enquanto as entrevistas realizadas durante as atrações ficaram concentradas no Instagram e no Youtube 98 Live.

A Jovem Pan BH compartilhou memes com mais intensidade no Instagram, enquanto no Facebook circulou postagens institucionais da própria marca e divulgou concertos musicais da grande Belo Horizonte, revelando assim, identidades diferentes para cada perfil. Segundo Marcos Bortoni, a Jovem Pan BH faz postagens específicas para cada rede social, pois, elas dialogam com público e conteúdos diferentes. A ideia é tornar esses perfis um canal de comunicação aberto, para que a marca esteja presente na vida dos ouvintes em todos os momentos e, não apenas quando eles consomem a emissora. Já a 98 FM BH utiliza o Twitter para informar, o Instagram foca nos editoriais e recortes de conteúdos estratégicos, enquanto o Facebook traz um pouco de cada conteúdo, como aponta Rodrigo Carneiro.

Quando avaliamos o conteúdo verificamos que as rádios traçam caminhos semelhantes ao adotarem vinhetas de abertura, de encerramento, de transição, musicalização de fundo e presença de locutores nos programas falados e nos musicais. Desse modo, quando a temática explorava o noticiário, a composição do programa seguia o editorial proposto ao trazer a linguagem formal, a sonorização adequada e entre outras características pertinentes à temática. O mesmo vale para os demais temas, incluindo o *talk-show*, o musical ou esportivo.

Outro aspecto observado foi a diferença na publicidade presente na 98 FM BH quando analisamos o site e o sinal de antena. Segundo Rodrigo Carneiro, a emissora não apresenta comerciais distintos nessas duas plataformas. Ele explica que quando o cliente contrata a publicidade, o acordo contempla o formato multiplataforma, com o material transmitido em todos os canais. No entanto, a semelhança entre os comerciais não foi registrada durante a análise. Talvez isso tenha ocorrido pelo fato de a coleta respeitar o horário estabelecido dentro da semana artificial, metodologia adotada na pesquisa, o que restringiu os conteúdos. Além disso, o veículo contou com a patrocinadora oficial Claro em sua publicidade.

A Jovem Pan BH não dispunha de um patrocinador oficial, com as publicidades concentradas nas redes sociais, ao divulgar festivais musicais que também foram veiculados no sinal hertziano. De acordo com Marcos Bortoni, a estratégia publicitária da Jovem Pan BH procura selecionar conteúdos que estejam alinhados com os princípios editoriais da marca, por isso, houve a divulgação de festivais musicais nas redes sociais.

A forma como os comunicadores interagiram com as demais plataformas foram semelhantes em ambas. No caso da 98 FM BH, o contato foi limitado e as pautas que norteiam os diálogos originaram-se do sinal de antena. Como resultado, a interação ocorreu pelos stories compartilhados no Facebook e Instagram, quando o comunicador mostrava os bastidores do estúdio ou fazia algum convite ao ouvinte. Por outro lado, a Jovem Pan BH não realizou nenhuma interação que contemplasse o comunicador nos espaços online no período amostral. Assim, não houve registro de atrações que contemplaram a relação dos locutores dentro das redes sociais, site institucional ou aplicativo móvel, revelando um dos maiores desafios do sistema sonoro contemporâneo, explorar as potencialidades dos novos meios de comunicação, conforme apontaram Lopez e Quadros (2014).

A programação musical também deve ser comparada no dial e na web. Para isso, no período diurno a 98 FM aposta em atrações faladas em detrimento dos musicais, sendo esse conteúdo predominante na parte noturna e nos finais de semana, quando reproduzem longas sequências de músicas sem a presença de locutores, focando no rock nacional e internacional. Outra característica da 98 FM BH foi a adaptação das vinhetas durante o período da madrugada, ao seguir um ritmo mais lento nos acordes sonoros e na voz que pronuncia a fala *noventa e oito*.

A Jovem Pan é uma rádio musical, por isso a música é presente em todos os períodos, sendo essencial na grade de programação e podendo estar acompanhada ou não por apresentadores. Dessa maneira, a vinheta da emissora seguiu um padrão único em todos os horários, apostando na sonorização agitada e dinâmica, preenchida por efeitos que trazem velocidade e ritmo à voz que compõe os elementos. Entretanto, não houve registro de videoclipes, performance ao vivo, prévia de Top 10 ou qualquer conteúdo musical cantado no espaço online das emissoras.

Observamos também a forma como os slogans aparecem na grade de programação e na web. Para a 98 FM BH registramos mais de dois durante a semana artificial, sendo que os mais comuns foram *Rádio do Bem* e *Aqui é só Rock*. A frase *Rádio do Bem* é o

slogan oficial do veículo aparecendo constantemente no dial e, principalmente em canais como 98 Live no Youtube, Instagram e Twitter.

Para a Jovem Pan BH, durante o período de análise o slogan não apareceu com tanta frequência na programação. Porém em algumas ocasiões os comunicadores sempre falavam a seguinte frase *Jovem Pan a rádio que dá show*. Desse modo, observamos que a emissora não transfere o slogan para os demais canais. Nas redes sociais, no aplicativo móvel e no site institucional esse slogan não aparece. Assim, um elemento do sinal de antena não foi levado inteiramente para as plataformas digitais.

Sobre a forma avaliamos o padrão visual adotado no dial e na web. A 98 FM BH procurou seguir a linha padronizada ao investir em conteúdos que despertam o reconhecimento da marca, ao apostar em caracterizações que adequam o uso de cores e a unificação do logotipo. Como resultado, as postagens das redes sociais seguiram essa proposta, construindo uma identidade que acompanha todas as postagens.

Por outro lado, a Jovem Pan BH não apresentou um padrão como a 98 FM BH. Em algumas ocasiões a logotipo sofreu variações ao sair do tom vermelho para o azul ou até mesmo para o preto. Isso ocorreu principalmente no Instagram, onde a oscilação foi mais visível. A análise revelou que a Jovem Pan BH tende a trabalhar com múltiplas cores no ambiente online.

Com relação à logo da 98 FM BH, Rodrigo Carneiro lembra que desde 2015 ela vem passando por reformulações, no entanto para o momento atual:

Adotamos a transparência e a fluidez. Mantivemos a tipologia original, respeitando a raiz, misturei o vermelho com o amarelo chegando em uma cor meio rosa salmão e retirei a assinatura live ficando apenas 98. Simples e direta mantivemos também o triângulo com as mesmas referências de sermos mineiros e multiplataforma. (CARNEIRO, 2020).

Para a Jovem Pan BH, Marcos Bortoni reafirmou o posicionamento ao dizer que a emissora trabalha com múltiplas cores, o que pode ser observado nos stories do Instagram. No entanto, o veículo está passando por uma transição de identidade ao apostar nos tons sóbrios para o futuro.

O Youtube é uma estratégia que merece ser citada no olhar comparativo, dado que, a 98 FM BH alimenta dois perfis na plataforma, o 98 Live e o 98 360°. Para Rodrigo Carneiro, os canais da emissora sofrem bloqueios por conta dos direitos autorais, assim, o 98 360° é um modo de ampliar a experiência de consumo, ao deixar a câmera do estúdio

nas mãos dos ouvintes. Sobre o 98 Live o perfil busca transmitir apenas os melhores momentos das atrações. No caso da Jovem Pan BH FM, Marcos Bortoni, aponta que existe um projeto para a retomada do Youtube, mas, pelo fato da emissora produzir muito conteúdo musical, há o problema dos direitos autorais, fazendo o planejamento ser adiado. A partir dos depoimentos apresentados, conseguimos compreender a adesão do Youtube na estratégia da 98 FM BH e a ausência da plataforma no quadro comunicacional da Jovem Pan FM BH.

O último elemento observado é o público. Por se tratar de duas emissoras que investem em conteúdos diferentes, porém abraçando características similares em certas ocasiões, ambas buscam atingir perfis de audiência que se identificam com as atrações, narrativas e o gênero musical. No momento atual a Jovem Pan BH direciona a programação para o perfil de público A, B e C, entre os 20 e 40 anos de idade, incluindo jovens e adultos. Isso reafirma nosso posicionamento sobre o público ampliado da emissora e justifica a diversidade das atrações com *hits* novos e antigos. Bortoni, também indica que não há variações no perfil de público que consome a Jovem Pan BH no dial e na internet, apoiando-se em estudo desenvolvido pelo Kantar Ibope Media.

A 98 FM BH tenta trilhar um caminho oposto, ao buscar quebrar a barreira do público segmentado. Para isso, Rodrigo Carneiro lembra que a preocupação da rádio é adaptar os conteúdos em todas as plataformas, tornando a programação interessante para quem vê ou ouve. Cada programa busca cativar sua audiência com estratégias específicas. Carneiro afirma que segundo as pesquisas o público varia entre 20 a 50 anos de idade, o que reforça as inferências realizadas a partir da análise do objeto. O diretor acredita que o público no dial e na internet é o mesmo, a única diferença consiste em escolher em qual plataforma lhe será mais interessante consumir os conteúdos da rádio.

Para contextualizar o mesmo perfil de público no ambiente online e no dial, Torres (2009) adverte que a internet deixou as pessoas mais conectadas, mas isso não anulou o recorte de público que cada plataforma pode atrair. Dessa forma, à medida que o internauta procura novas ferramentas para acessar o conteúdo, as questões sociais, econômicas e culturais influenciam diretamente nos locais escolhidos por eles. Como resultado, o público que acompanha as emissoras na antena e na internet pode apresentar variações, principalmente devido à desigualdade de acesso à internet no Brasil revelada pelas pesquisas realizadas pelo Pnad e IBGE em 2018.

Considerações Finais

Definir a identidade por si só não é uma tarefa fácil (BACKES, 2012). É preciso levar em considerações outros aspectos que alicerçam o objeto, além de compreender que nenhuma identidade é imutável, todas estão sujeitas a passar por transformações ao longo do tempo. Estudar a identidade dos meios de comunicação não é apenas conhecer a realidade do objeto pesquisado, mas sim entender que esses meios acabam tornando-se reflexos da nossa sociedade, representando aquilo que somos hoje e aquilo que buscaremos no amanhã.

Ao finalizar a análise, percebemos que o resultado encontrado vai ao encontro da nossa hipótese que considera que as rádios Jovem Pan BH FM e 98 FM BH têm variações nos perfis entre o sinal hertziano e as demais plataformas porque cada canal aciona potencialidades diferentes, mas sem perder a essência do conteúdo sonoro. O elemento musical, principal item averiguado, não foi levado por completo às redes sociais, sites institucionais e aplicativos móveis, revelando uma identidade híbrida. Segundo Kischinhevsky (2016), as plataformas para além do dial, complexificam a narrativa sonora, fazendo o áudio passar pelo processo de remediação, possibilitando às emissoras manterem ou não os conteúdos gerados no dial.

A 98 FM BH apresentou um perfil remodelado pelas mudanças tecnológicas quando apostou no modelo de plataformização, afastado do segmento musical para ir ao encontro do segmento *talk-radio*. Assim, a emissora demonstrou estar focada nas atrações faladas, com a prevalência da identidade nos demais espaços, determinada pelas características de seu conteúdo. Embora a essência do dial tenha sido mantida, ela apareceu de modo diferente, com o intuito de adaptar-se em cada plataforma.

A Jovem Pan BH FM revelou investir em elementos que estão presentes desde a sua criação, isto é, preservou o segmento musical, ao trabalhar com gêneros bem definidos, além de transmitir atrações com mais de 20 anos de existência, como por exemplo, o programa Pânico, apoiado na narrativa informal. A partir disso, o resultado encontrado nas duas emissoras vai ao encontro do pensamento de Lopez (2010), quando a autora diz “Por mais que a narrativa radiofônica seja multimídia, ela segue um eixo fundamental: o sonoro” (p. 133). Os veículos apostaram em identidades fluidas para extrapolarem as barreiras e ampliarem os conteúdos à medida que outros formatos

audiovisuais eram apropriados. Até mesmo o slogan da Rádio Jovem Pan BH não foi levado para além do sinal de antena.

Por fim, o trabalho traz como contribuição a seguinte reflexão: A identidade hertziana de ambas as emissoras, ao esbarrar com os agentes externos presentes nos ambientes comunicacionais, acaba desencadeando adaptações, responsáveis por impulsionar o surgimento de uma identidade híbrida, que esconde e se revela, dependendo da situação.

Referências

BACKES, Airton Luiz. **Subjetividade no trabalho e mudança organizacional**: sustentação e reconstrução identitária do funcionário Revista Administração em Diálogo, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes. 2008

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.1995

BRASIL, Agência. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa.2018**. IBGE. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 10 outubro 2020.

CEBRIAN-HERREROS, M. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. In: Revista Rádio-Leituras. Ano II. Nº 02. Edição Julho-Dezembro, 2011.

DEL BIANCO, N. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, 12, pp. 1-19, 2010.

FERRARETTO, L. A.. **Rádio - Teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014. v. 1. 272p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora**. 2016. Revista Intercom. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2019.

KAPLUN, Mario. **Producción de programas de radio**: el guión – la realización. Quito: Ciespal, 1978.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio Social**: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Anais do XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

LOPEZ, D. C.. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 01. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2010. v. 01. 159p

MACIEL, Suely. **A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica.** Tese apresentada ao programa de pós-graduação em ciências da comunicação na escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo. ECA/USP. 2009

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

MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MÜLLER, M. J. **El futuro de la radio musical en el entorno digital en Argentina y España.** En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4, número 7, pp. 86-101. 2017

MARTINO, Luís M. Sá. **Comunicação e identidade:** quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010, 220 p. (Coleção Comunicação).

MORENO, Elsa, **La radio de formato musical:** concepto y elementos fundamentales. Comunicación y Sociedad, Volume XII, nº 1, 89-111 (1999).

QUADROS, M. R. ; LOPEZ, D. C. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo:** um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: Nelia R. del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.** 01ed.São Paulo: Intercom, 2012, v. 01, p. 162-193

RÁDIO, Tudo. **Site . Tudo Rádio.** Disponível em: <https://www.radios.com.br/>. Acesso em 09 de outubro de 2020.

SCOLARI , Carlos A. **Media Ecology:** Exploring the Metaphor to Expand the Theory. Communication Theory, n. 22 , 2012, p. 204–225.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo; GAMBARO, Daniel. **O rádio musical no Brasil:** elementos para um debate. In: Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do grupo de pesquisa rádio e mídia sonora da Intercom[S.l: s.n.], p. 530 , 2015.

ZUCULOTO, V. R. M.; ZIMMERMANN, A. . **Do transistor ao celular:** anotações históricas sobre transformações da reportagem radiofônica a partir de tecnologias. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, Belém (PA). Fluxos comunicacionais e crise da democracia, 2019.