

A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola

Luis Miguel Pedrero Esteban

Professor de Estrutura da Comunicação da Facultad de Comunicación da Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA).

E-mail: Impederoes@upsa.es

María de la Peña Mónica Pérez Alaejos

Professora Contratada doutora do Departamento de Sociologia e Comunicação da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Salamanca (USAL).

E-mail: alaejos@usal.es

Resumo: Perante a normalização da internet e os novos hábitos de recepção e consumo, a rádio assumiu a necessidade de ganhar presença no cenário digital mediante estratégias que a tornem atraente na tela de *smartphones* e *tablets*, que são dispositivos dominantes no acesso ao lazer e entretenimento contemporâneo. Este artigo identifica e descreve as iniciativas crossmídia e transmídia estimuladas pela indústria radiofônica espanhola para adaptar-se ao novo cenário, desde a multiplicação e segmentação de emissões *on-line* e sob demanda (*podcast*) até a criação de conteúdos audiovisuais que ampliam a natureza essencialmente sonora da linguagem radiofônica até o momento.

Palavras-chave: Rádio; Smartphone; *On-line* ; Digital; Transmídia.

Radio's transition to digital age: experiences and transmedia challenges of Spanish radio industry

Abstract: In front of the normalization of Internet and the new habits of reception and consumption, the radio industry has assumed the need to be present on the digital age through strategies able to make itself attractive on the screens of smartphones and tablets, which are dominant devices in the access to the contemporary leisure and entertainment. This article identifies and describes the crossmedia and transmedia initiatives promoted by the Spanish radio industry to adapt to the new age, from the multiplication and segmentation of online and podcast broadcasts to the creation of audiovisual content, which extends the essentially sonorous nature of radio language until now.

Keywords: Radio; Smartphone; Online; Digital; Transmedia.

Os novos cenários da rádio

Invisível, fugaz e irreversível: por mais de um século, a rádio foi produzida, difundida e consumida em receptores específicos através de um sistema – a distribuição por ondas terrestres – que condicionava não somente sua linguagem, mas todo um modelo de negócio baseado na comercialização da programação sonora. Os ouvintes constituíam os únicos destinatários, e a captação e fidelização de sua escuta consolidava os hábitos, os consumos e a receita das companhias radiofônicas. No entanto, com a irrupção da internet e sua progressiva, expansiva e inexorável convergência sobre o ecossistema audiovisual, modificaram-se de forma irreversível os paradigmas que sustentavam o funcionamento desta indústria, cujos operadores — no início relutantes a assumir o enorme potencial do ambiente digital — encararam a migração para o novo cenário a partir de uma combinação de exploração e experimentação (BONET, 2017).

A crise econômica e a concorrência entre os grupos e marcas dominantes dificultaram, no início do século XXI, a possibilidade de atingir um consenso em torno do desempenho que o desenvolvimento exigia da rádio digital terrestre (DAB), cujo custo foi calculado muito acima de um retorno plausível a curto prazo: a ausência de um modelo econômico sustentável, a falta de sinergias com outros setores envolvidos e a inadequação técnica do padrão às lógicas de produção dos canais tradicionais (ARBOLEDAS, 2009) condenaram a adoção de uma tecnologia que sim conseguiu se assentar em outros territórios europeus (principalmente em Reino Unido, Suécia, Dinamarca ou Noruega, onde em janeiro de 2017 começou o ‘apagão’ dos sinais em FM para uma definitiva emissão digital). Assim, a indústria espanhola de rádio se mantém articulada em torno de um sistema de três camadas — a estatal, a autonômica e a local — onde convivem as rádios públicas e privadas; cuja fonte de financiamento quase exclusiva (salvo na RNE desde 1993) é a publicidade; cuja programação se revela conservadora apesar das iniciativas para fragmentar e buscar a audiência mais jovem (MARTÍ et al., 2015; PEDRERO; SÁNCHEZ SERRANO; PÉREZ MAÍLLO, 2015; SOENGAS, 2013); e cuja introdução analógica não supera 60% dos lares segundo o Marco Geral da Mídia (MARCO..., 2002). Consciente de que o mercado já não termina na difusão via *broadcasting*, o setor realiza já a revisão de suas estratégias empresariais a fim de evitar a indesejada transferência das audiências para plataformas mais ágeis, criativas, lúdicas e abertas (LÓPEZ VIDALES; GÓMEZ RUBIO; REDONDO GARCÍA, 2014) e garantir desse modo a evidência e a sobrevivência do meio.

Essa necessária adaptação do conteúdo radiofônico para novos sistemas de distribuição e consumo instou os operadores a implementar modelos produtivos transversais que permitissem atender a retransmissão ao vivo por antena e pela rede, a gestão do consumo assíncrono (rádio sob demanda e/ou *podcast*), a presença na rede (*web* e redes sociais) e a oferta de aplicativos para dispositivos móveis (RIBES et al., 2017). Com a chegada da internet, a rádio começou a integrar serviços e facilidades além do áudio: os textos, as imagens, os vídeos, as galerias e até mesmo os sinais televisivos de programas ao vivo. Os *websites* de rádio proporcionam o conteúdo sonoro através de *streaming* e *podcasts* que agora podem ser baixados, aumentando as possibilidades de recuperar, interagir e personalizar a emissão. A transformação desta evolução deu lugar a um ambiente que Cebrián Herreros (2009) denominou ‘ciber-rádio’ e Ortiz Sobrino (2012) ‘pós-rádio’ com o objetivo de definir um sistema híbrido onde a rádio distribui conteúdos multimídia graças à combinação da internet e da tecnologia móvel.

A iniciativa das emissões on-line

Apoiadas na expansão das redes e equipamentos dos lares, estimuladas pelo assentamento do consumo vinculado ao paradigma *anytime, anywhere* e *any device* (em qualquer momento ou lugar e a partir de qualquer dispositivo), e

defendidas por iniciativas alheias aos operadores tradicionais, a rádio espanhola conseguiu afiançar sua identidade digital graças às diversas e muito segmentadas emissões *on-line*. Uma das primeiras experiências foi *Radiocable*, fundada por Fernando Berlín em 1997. Em 2006 nasceu *iCat fm*, o primeiro projeto que combinou sinais analógicos com conteúdos complementares na *web*. Na rede obtiveram sucesso também as primeiras programações sonoras destinadas a alvos tão específicos como as crianças pequenas (*Baby Radio*, *Lentejas para tus Orejas* ou a plataforma de *Catalunya Ràdio Clickat*), os escolares (*Radio Arcoiris*, do Colégio Onuba de Huelva) ou os empresários (*Rádio Emprende*). Surgiram ainda emissoras centradas nos conteúdos de proximidade, seja sobre toda uma comunidade (*romMurcia*), sobre uma grande cidade (*Sevilla Web Radio*, gestada como *Rádio Alcosa* a partir do bairro sevilhano do mesmo nome) ou sobre a realidade de um bairro (*Radio Oeste*, conduzida pela associação de vizinhos ZOES de Salamanca), entre tantos outros casos e variantes.

Uma seção específica merecem as rádios *on-line* de conteúdo musical, cujo repertório reflete a imensa variedade de correntes do pop tão limitadas a nível hertziano: pioneira foi a *Scanner FM* (música eletrônica e alternativa), e a modelo *Gladys Palmera* (rádio musical de autor com variado repertório de estilos e gêneros). Amparados por corporações públicas, foram desenvolvidos canais de um estilo musical único, como *FlamencoRadio.com* (*Canal Sur Radio*) ou *CatMúsica* (CCRTV). A lista é completada com propostas de entretenimento e esporte como *Maratón Radio*, sobre corrida e vida saudável; ou *2 Ruedas Radio*, que combina música com notícias sobre os campeonatos de motociclismo. Com uma proposta próxima, no entanto, ao serviço de uma marca, nasceu, em março de 2014, a *Galp FM*, uma rádio corporativa que associa o valor da música à companhia de energia (modelo conhecido como *branded* rádio).

Também é interessante a incursão do grupo televisivo Mediaset na rádio *on-line* com uma estratégia transmídia apoiada em seus espetáculos televisivos mais sociais (*Sálvame*, *Mujeres y hombres y viceversa* ou *Gran Hermano*). Seu projeto Radioset, nascido em março de 2014, foi inicialmente articulado a partir dos espaços *MorninGlory* e *Partido a partido*, aos quais, meses depois, juntou-se *Universo Íker* com Íker Jiménez. De forma pontual se integra, ainda, o sinal de áudio dos *realities* da Telecinco (*Radio GH*). Com apenas um ano de emissões, o excepcional desempenho da Radioset ficou refletido nos dados sobre seu impacto nas redes: nesse período gerou 2,4 milhões de áudios e vídeos que atraíram a 7,5 milhões de internautas e propiciaram 175.000 *downloads*.

Trata-se somente de alguns exemplos que ilustram o caminho aberto pela rádio *on-line* no novo ambiente de consumo, e que confirmam as fortalezas do áudio digital como um dos mais eficientes veículos para informar, distrair e persuadir: demandado pelos internautas de forma cada vez mais frequente e convicta (50%, segundo a IAB, em 2017). Para contribuir para o fortalecimento deste novo canal, constituiu-se em 2012 a Associação Espanhola de Rádio *On-line* (AERO), que além de divulgar informação sobre seus ambientes de usabilidade, conteúdos e rentabilização conduziu o *Primeiro Diretório Certificado de Rádio On-line na Espanha 2017*, onde estão catalogadas aproximadamente mil entidades — emissoras, plataformas musicais e agregadores de áudio — com emissão estável na rede.

A consolidação do podcasting

Mais de uma década após o jornalista britânico Ben Hammersley criar, em 2004, o neologismo *podcasting*, junção dos termos *broadcast* e *pod*, o *podcast* foi padronizado no cenário digital após uma primeira etapa mais promissora que efetiva e uma segunda etapa que o tornou uma alternativa estável para as emissões de rádio *on-line*. Sua simplicidade de difusão e a atração que implicava romper com os horários e a irreversibilidade na escuta do conteúdo anteviam uma explosão

comercial que não se viu respaldada pela indústria: de fato, o *podcasting* recebeu no início menos atenção por parte dos estudos de comunicação do que por parte dos blogueiros e das revistas tecnológicas (BONINI, 2016), que se encantavam com aquele recurso de expressão pessoal e de troca de conhecimentos à margem das redes de difusão convencional.

Sem um modelo de negócio estável, o *podcasting* ocuparia uma lacuna marginal até 2013, quando a introdução do *smartphone* começou a padronizar novos usos associados aos meios tradicionais como a mobilidade na música com Spotify ou a TV em plataformas como Netflix (LINARES PALOMAR; NEIRA BORRAJO, 2017). Foi então quando alguns dos *podcasts* mais populares dos Estados Unidos se emanciparam da rádio para serem financiados através de doações por webs de financiamento coletivo; assim nasceram, entre outros, o *99% Invisible*, espaço sobre *design* e arquitetura; *Radio Ambulante*, com reportagens sobre a América Latina; o *Radio Diaries*, documentários sobre histórias extraordinárias da vida cotidiana. Por não se encontrarem sob os condicionantes da emissão linear, essas criações recuperaram o cuidado com a narrativa radiofônica: um modelo representativo é o do programa *on-line This American Life* no canal público norte-americano NPR; e um exemplo em *podcast*, o de *Serial*, seu *spin off* baseado em fatos reais que consagrou o formato *podcast* como categoria mundial com mais de setenta e dois milhões de *downloads*.

A aceitação e o reconhecimento do áudio sob demanda cresceram de forma exponencial apoiados na concatenação de três fatores: a padronização dos *smartphones* como dispositivos de consumo de áudio; o valor artístico e criativo de produtores formados na rádio tradicional; e o surgimento de plataformas que, aproveitando o hábito de escuta de *streaming* musical, ergueram-se como disponibilizadoras de conteúdo sonoro baseado na palavra. Com diferentes modelos de comercialização, estas *Podcast Networks* procuraram gerar, acrescentar e otimizar audiências para vendê-las aos anunciantes do mesmo modo que as rádios tradicionais: destacam-se as norte-americanas *Radiotopia*, *PodcastOne*, *Earwolf*, *Infinite Guest* ou *Panoply*; a sueca *Acast* (com sua versão paga *Acast+*), ou as espanholas *Cuonda* e *Podium Podcast*, esta última é conduzida pelo operador radiofônico mais relevante no mercado de fala hispana (*PRISA Radio*) e com uma decidida aposta pela criação de produtos sonoros de grande qualidade em ficção e entretenimento para sua exclusiva difusão na rede (MORENO CAZALLA, 2017): lançada em junho de 2016, chegou a dez milhões de *downloads* após seu primeiro ano, dos quais 1.700.000 corresponderam à serie *Bienvenido a la vida peligrosa* (Bem-vindo à vida perigosa), escrita por Arturo Pérez Reverte e dirigida pelo cineasta Guillermo Arriaga.

O sucesso de *Podium Podcast* revalida o enaltecimento da rádio tradicional no ambiente digital e evidencia que o *podcasting* deixou para trás seu estágio original de difusão seletiva para tornar-se um meio comercial de massas: um produto com crescentes seguidores que remete a consumos personalizados e segmentados e que, diferentemente da rádio massiva, oferece uma maior eficácia publicitária devido à seleção e exposição ao áudio que o ouvinte determina de forma intencional.

As estratégias transmídia da rádio generalista

Embora pareça paradoxal devido à sua natureza essencialmente sonora, nos ambientes digitais conectados às telas, a rádio irrompe primeiramente como imagem e interpela a partir da narrativa visual, de modo que o som se torna subsidiário da aparência com a qual se apresenta. A partir de tal evidência, justificam-se as iniciativas de caráter crossmídia e transmídia que explora o meio para fazer-se presente no atual ecossistema mediático, e que, de modo geral, respondem às estratégias a seguir:

- Mais oferta de rádio sob demanda: como se apontou ao abordar a consolidação do *podcast* como formato emergente de áudio, aqueles heterogêneos programas de curta duração que compunham as grades “mosaico” dos primeiros anos do meio servem hoje de modelo para redefinir a programação contemporânea: os extensos e por momentos insustentáveis magazines de seis horas de duração que ainda sustentam os grandes intervalos dos canais generalistas se revelam incongruentes com ouvintes cada vez mais habituados ao “aqui e agora”. Diante dessa realidade, e pelo menos nos horários menos comerciais, os operadores começaram a conduzir — seja como seções ou como experiências na grade de verão — a criação de conteúdos com um roteiro e produção mais elaborados, de vigência atemporal, e suscetíveis de consumo gravado, embora sem deixar de alimentar na audiência esse sentimento de comunidade que sempre caracterizou a rádio (PEDRERO, 2016).
- Desse modo, tanto as *webs* como os aplicativos das rádios generalistas são configurados em repositórios onde se localizam não somente os programas já emitidos na antena convencional (completos ou fragmentados para uma simples localização e escuta), mas também espaços de difusão exclusiva na rede que atribuem a esse canal distinção e até mesmo preferência. Como amostra dessa estratégia, o diretor de programação de COPE, Javier Visiers, confessa que se identificam os temas de maior interesse que geram a emissão hertziana para conceber formatos *on-line* a modo de ‘metaconteúdos’: “Recuperamos histórias já contadas na grade e descrevemos na *web* como evoluíram e qual é seu estado atual. Também procuramos valorizar nosso arquivo, que traz muitas possibilidades tanto para seu aproveitamento sonoro como para a elaboração de outros produtos informativos. E, evidentemente, apostamos nos conteúdos de nicho para sua distribuição via *podcast*: sobre futebol de salão, esportes minoritários, atualidade internacional ou *video games*” (PEDRERO, 2017).
- Uso da imagem como reforço do som: embora em seu devido momento a rádio já tenha procurado exprimir seu potencial icônico com espetáculos voltados para o público e inclusive com a retransmissão de certos espaços através da televisão, o ambiente digital proporcionou ao meio sonoro uma janela ainda mais eficiente para projetar sua mensagem: as telas dos dispositivos móveis. Assumindo o impacto da imagem como ferramenta para ampliar sua marca, a rádio acrescenta agora ao relato oral um tratamento audiovisual — ainda em construção (BERRY, 2013) — que serve para amplificar seu eco e seduzir especialmente o público com menor hábito de escuta e alta propensão ao consumo de vídeo: as crianças e adolescentes, que passam cada vez mais tempo no YouTube. Por isso, com uma estratégia pioneira e de lucro comprovado, os responsáveis pela área da rádio visual da BBC decidiram, em 2013, começar a editar em vídeo seus conteúdos mais destacados para reforçar sua marca diante do alvo juvenil.
- Na Espanha, os grandes canais de rádio generalista (*SER*, *COPE* e *Onda Cero*) equiparam seus estúdios para a retransmissão multicâmera de emissões cuja exploração visual, seja ao vivo ou gravado, multiplica o impacto sonoro na televisão, na internet e nas redes sociais. Às entrevistas com personagens relevantes de perfil político, artístico ou esportivo realizadas nos magazines matinais ou noturnos juntam-se conteúdos que adquirem dimensão catódica tanto por sua estrutura como por seu tratamento estético (os programas *Oh My LOL* e *Nadie sabe nada* no Canal *SER* ou *Yu, no te pierdas nada* e *Del 40 al 1* em *Los 40* ilustram esta variante). A esta versão semiprofissionalizada da rádio visual se acrescenta o crescente recurso a Facebook Live, ferramenta para difundir vídeo em tempo real através das redes sociais estendidas a numerosos programas, dada sua qualidade, simplicidade técnica e benefícios para interagir com os ouvintes. Segundo Visiers, a difusão ao vivo através do Facebook Live de fragmentos de *Herrera en COPE*, *La Tarde* ou *El Partidazo de COPE* resulta gratificante pelas possibilidades que oferece ao canal para contatar com os ouvintes: “Sentimos o que pensam sobre os temas e sobre seu tratamento, aprendemos sobre a percepção que manifestam em seus comentários e constatamos a variação no tráfego e na escuta, dados com os quais sonha qualquer programador de conteúdos. A rádio televisada não é uma rádio, por isso não aspiramos a transformar o estúdio num cenário, no entanto, recorremos ao método ‘tentativa e erro’ para melhorar e inovar em nossos programas”.
- Aposta pela presença em redes sociais: embora o áudio ainda seja o formato digital com maior dificuldade de ser rastreado, presta-se sim para sua viralização em redes sociais, espaços virtuais onde a rádio se empenha cada vez mais em promover espaços e locutores, para captar ouvintes, (re)disseminar conteúdos e, principalmente, facilitar a rápida participação da audiência: é avassaladora a recorrente atividade

nesses ambientes — Twitter, Facebook e Instagram — de canais, apresentadores, programas e até seções em cujos perfis não somente se compartilham dados, imagens, vídeos ou *links* para a emissão em antena, mas que frequentemente proporcionam elementos adicionais (aos quais não poucas vezes se alude a partir dos microfones) que dotam esta narrativa de uma dimensão transmídia.

- Embora nem todas as emissoras espanholas aproveitem o potencial que as redes sociais oferecem para interagir com sua audiência (BURGUERA RUIZ, 2016; GUTIÉRREZ et al., 2014), o posicionamento e a eficiência destas vias incentivam e incentivarão as estratégias sociais do meio ao objetivo de aproveitar suas dinâmicas de conexão com o ouvinte e fazer mais visível seu conteúdo; não é por acaso que, nós, espanhóis, somos os mais ativos do mundo nas redes sociais com uma média de 6,2 perfis por pessoa segundo o estudo *Connected Life* da consultora Kantar TNS (2016). Entre as redes mais utilizadas cada semana, destacam-se WhatsApp (86%), Facebook (83%), YouTube (72%) e Messenger (43%).
- Enriquecimento hipertextual do som: esperando que a indústria espanhola atinja o consenso para conceber um agregador com acesso unificado a todas as emissoras ao estilo do que já existe em outros países (um modelo é o caso de Radioplayer no Reino Unido, aplicativo sem fins lucrativos conduzido pela BBC e a rádio comercial que foi licenciada em Áustria, Noruega, Bélgica, Alemanha, Peru e Canadá), os aplicativos para celulares de cada operador são baseados hoje no único serviço para saber o que sintonizar e fazê-lo ao vivo ou sob demanda (HERRERA-DAMAS; FERRERAS-RODRÍGUEZ, 2015; PEDRERO; PEDRERO, 2016). A melhora nas redes de dados e na capacidade dos terminais permitiu incluir um amplo repertório de serviços em torno da rádio que enriquecem sua escuta e estimulam o desejo de sintonizá-la. Entre elas, destacam-se as notificações *push*, alertas com as quais a rádio, através de mensagens de texto e sons de inconfundível reminiscência hertziana (breves sequências musicais que replicam a sintonia dos informativos de cada emissora), avisam sobre o conteúdo que acaba de ser colocado à disposição do usuário em modo de texto, áudio ou vídeo.
- As notificações *push* integradas nos aplicativos são utilizadas já de forma estável pelos principais canais de rádio generalista, especialmente as de titularidade comercial: sob diferentes estratégias — *SER* e *Onda Cero* as orientam mais para o imediatismo informativo, enquanto COPE as transformam em solicitações para a escuta de conteúdos que já foram emitidos —, evidencia-se o potencial do *smartphone* para amplificar o alcance do meio e assentar sua vigência no ambiente digital (PEDRERO; HERRERA, na imprensa).

A mudança de paradigma na rádio musical

A rádio musical também enfrenta uma etapa de redefinição que a situa entre a necessidade de transformação e a especialização em um contexto no qual as plataformas de escuta *on-line* como YouTube, Spotify ou iTunes disputam entre si o mercado mais jovem do consumo musical. Enquanto as emissoras musicais procuram sobreviver e evitar que sua audiência continue caindo irremediavelmente, e ao mesmo tempo em que os aplicativos musicais multiplataforma procuram fazer que usuários paguem e compitam entre si para conseguir estreias exclusivas, dispara o consumo de conteúdos musicais no YouTube. Segundo Nielsen Music (2016), 80% dos ouvintes de músicas recorreram aos serviços de *streaming* nos últimos doze meses, cifra que representa um aumento de 75% em comparação com 2015. Sem dúvida, as condições de consumo musical mudaram e as demandas obrigam a rádio a redefinir-se assumindo os desafios da multiplataforma e da transmídia: “Os protagonistas do futuro mercado mediático espanhol confirmam que a rádio não é hoje um meio pensado para eles. As graves consequências da crise econômica sobre o setor audiovisual voltaram toda a atenção da mudança na busca de novos modelos de negócio que garantam a sustentabilidade de um sistema digital convergente cujo fator de crescimento está na rede” (LÓPEZ VIDALES; GÓMEZ RUBIO; REDONDO GARCÍA, 2014).

Enquanto alguns autores (MARTÍ et al., 2010) defendem que ainda resta um longo caminho para a rádio percorrer, mas pouco tempo para articular estratégias de produção de novos elementos de serviço e identificação, outros especialistas (FRANQUET, 2007) descrevem a era digital como uma excelente oportunidade para adaptar-se e criar uma programação de qualidade.

No caso espanhol, e segundo os dados do Estudo Geral de Meios (EGM) correspondentes à segunda onda de 2017, a cifra total de ouvintes da rádio de segunda a domingo chega a 24.874.000, dos quais 14.615.000 optam pela musical frente a 1.070.000 que optam pela informativa. A oferta radiofônica musical continua encabeçada por *Los 40*, com cerca de três milhões de ouvintes diários (2.871.000 em julho de 2017); a maioria deles são mulheres entre 25 e 30 anos, das quais, metade pratica esporte. Além disso, o perfil do ouvinte dos 40 apresenta um nível de estudos e renda superior à média da população espanhola, e todos dispõem de *smartphone*.

Desde seu surgimento na Espanha na década de 60, *Los 40* foi um referente da rádio musical, pioneira em adaptar-se às mudanças com o objetivo de acompanhar a sua audiência em diferentes momentos do dia, seja como atividade principal ou secundária, assim como o despertador, no carro, em casa, ou em seu tempo de lazer. Atualmente, em um ambiente de intensa concorrência e sem a adição de novos ouvintes, as quotas se distribuem: *Europa FM* e *Cadena 100* se expandiram por todo o território nacional, enquanto outras como *Rock FM*, *Megastar* ou *Flaix FM* experimentaram um forte crescimento no nível autonômico e local, sem esquecer a pujança das emissoras de formato adulto como *Kiss FM* — o primeiro canal musical na Espanha concebido e comercializado a partir de estudos prévios de consultoria e cujo imediato sucesso de audiência contribuiu para que os *call outs* se tornassem indispensáveis para configurar as listas de músicas de cada emissora — (LAS 3..., 2014).

A estratégia multiplataforma de Los 40

Nos últimos anos, *Los 40* passaram de uma radiofórmula para uso a uma companhia multimídia de entretenimento e informação sobre as tendências dirigida ao público jovem: “Os artistas e as músicas continuam sendo a chave, no entanto, também buscamos os criadores na internet e olhamos para a rua e para a cultura pop: as refletimos e trasladamos para as redes e para as ondas com uma linguagem descontraída e direta; sabemos o que é um sucesso e sabemos o que vai ser um sucesso: adiantamo-nos e os compartilhamos com nossa audiência onde ela estiver” (CEBRIÁN, 2017). A identidade multiplataforma passa pela concepção de ações transmídia que ajudam a criar ambientes de comunicação baseados, principalmente, na interação com o ouvinte. *Los 40* conseguiram ser um meio “multidistribuído” que se faz presente ali onde se encontram seus usuários, de modo que não precisam das ondas ou mesmo da *web* para estar em contato com eles. Quanto aos conteúdos, o ‘DNA’ de *Los 40* continua associado aos sucessos do pop, mas agora se juntam ao humor, à cultura, à moda e ao lazer.

A fortaleza da rádio frente às plataformas de *streaming* musical é que a narrativa radiofônica vincula de forma mais estreita o receptor com a realidade comunicada: “A voz torna presente a história frente ao ouvinte de uma forma que impacta na esfera emocional; a maioria das pessoas atribui maior credibilidade ao conhecimento recebido por meio de uma anedota contada por alguém” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2013). Assim, para ganhar em proximidade, *Los 40* mantém sua aposta pela comunicação emocional com a audiência através das redes sociais e a organização de eventos: “Em nossos programas de rádio recuperamos a curadoria e as recomendações, que se tornam um fator diferencial, mas sempre com uma linguagem jovem e próxima. Em nossa *web* e redes sociais curamos conteúdos de terceiros, no entanto, criamos conteúdo jornalístico próprio sobre os interesses de nossa audiência” (CEBRIÁN, 2017).

O vertiginoso impacto das redes sociais sacudiu as lógicas de produção e distribuição dos meios tradicionais de comunicação: “O fenômeno das redes sociais adiciona audiências milionárias, aumenta sua publicidade, alcança a personalização do usuário e rompe com algumas das barreiras das velhas organizações mediáticas” (CAMPOS FREIRE, 2008). Para *Los 40* as redes sociais se tornaram sua segunda fonte de tráfego na rede, deslocando o Google com

grande velocidade: de 18,4% das interações em redes passou em 2016 a 26,9%, enquanto o tráfego direto na *web* baixou de 24,3 a 21,7%. São a fórmula mágica para promover seus DJs e programas, e a via mais direta de comunicação com a audiência apesar de mudar com uma altíssima velocidade obrigando a repensar continuamente as estratégias.

A tendência é que tudo ocorra dentro da rede social e que cada vez menos pessoas acudam aos sites dos meios: “Para alguns é algo inevitável, no entanto, o mais importante é fixar estratégias sobre como viaja a marca e obrigar-se a ser claramente distinguível e com o conteúdo relevante em um alvoroço de virais. Somos obrigados a trabalhar em novas formas de monetização distanciadas das páginas visualizadas e baseadas em influência e *branded content*” (CEBRIÁN, 2017). Os grandes meios internacionais dedicam equipes específicas a cada rede, desde Snapchat a Instagram, equipes mistas compostas por *designers* gráficos, roteiristas, editores de vídeo e jornalistas e, nesta linha, *Los 40* se empenham, também, em que seus DJs se tornem influenciadores nas redes (formação e coordenação): o objetivo é conseguir unir suas marcas em novas redes incorporando influenciadores que já tenham sido consolidados em seus programas.

O projeto transmídia de Los 40

O fato de que a rádio chame a atenção do público mais jovem não responde a uma simples questão tecnológica, mas leva implícita a renovação de seus conteúdos, uma proposta programática distante da tradicional e que passa por sua adaptação aos novos canais. “As propostas *on-line* podem estimular o encontro desde que não sejam uma cópia mais ou menos modernizada da antena tradicional. A renovação do meio comporta, também, a exploração de novas linhas de negócio e a construção de novos formatos publicitários que se integrem de forma natural no *continuum* musical” (GUTIÉRREZ; RIBES; MONCLÚS, 2011). No caso de *Los 40*, produz-se uma mudança radical na grade, substituindo a velha fórmula do *hot clock* por uma programação em que o ouvinte aprecia um conteúdo pensado para as plataformas digitais e a interação com os usuários através das redes sociais: ¡Anda ya!, *Lo+40*, *Yu, no te pierdas nada* o *Radiotubers* são claros exemplos da mudança de formato. Segundo Eva Cebrián, 76% do tráfego para a *web* de *Los 40* se origina a partir de dispositivos móveis e, por esse motivo, foi necessário realizar uma mudança no *design* para uma ‘*web responsive*’ que possa ser visualizada corretamente a partir de todos os dispositivos. O objetivo desta mudança de *design* é aumentar as páginas visualizadas por visita, incentivar a escuta da rádio e aumentar o consumo de conteúdo multimídia, tal e como ilustra a tabela a seguir:

Mais de 60% dos usuários que consomem conteúdos de *Los 40* o fazem através do celular, e esse consumo muda as regras do jogo: “Nosso desafio é conseguir uma rádio musical líder que seja líder também em consumo de conteúdo multimídia, que frente à ampla oferta de vídeo na internet as pessoas decidam consumir nosso conteúdo, que deixem de pensar em rádio ao ouvir falar a respeito de *Los 40* e traduzir nossa imagem de marca para audiovisual com o objetivo de adaptar-nos aos novos dispositivos e janelas, às novas formas de consumo” (CEBRIÁN, 2017).

O futuro da rádio transmídia passa, portanto, por orientá-la para onde está o ouvinte (agora usuário), pela interação e pelo *feedback*, por uma estratégia digital que combine o sinal em *streaming* com o áudio sob demanda e onde o conteúdo se adapte ao dispositivo de consumo hoje dominante: o *smartphone*. Isso implica a reestruturação de equipes e recursos, a criação de redações multimídia que assumam cada vez mais trabalhos de vídeo e simplifiquem os formatos em redes para aumentar as visualizações e monetizá-las. Trata-se, em definitiva, de fusionar as redações de rádio e *web* a fim de aumentar a presença 360 graus e estimular a produção audiovisual concebida para o celular e para as redes sociais.

CANAL	AÇÃO	OBJETIVOS
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> • <i>One Player</i> = possibilidade de escutar a rádio ao vivo e os programas quando e onde o ouvinte desejar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupar todo o áudio de cada rádio sob a marca. • Unificar métricas de audiências. • Monetizar todo o consumo de áudio, incluindo o procedente de plataformas de terceiros. • Melhorar a qualidade da emissão <i>streaming</i> e dos conteúdos de <i>podcasting</i>.
NOVA APP LOS 40	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de rádios temáticas. • Integração com serviços de música de Apple e Spotify. • Aumento da interação e habilitação do registro para processar votos a músicas, marcar programas como favoritos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair e fidelizar ouvintes. • Trabalhar na possibilidade de escuta <i>off-line</i>. • Criar conteúdos multijanela e multidispositivo, com produção diária. • Formar uma comunidade.
VÍDEO	<ul style="list-style-type: none"> • O vídeo passa a fazer parte do DNA. • A maior parte de produção audiovisual de <i>Los 40</i> é concebida para ser apreciada no celular e ser compartilhada em RRSS. • Virais de formato quadrado e legendado que podem ser consumidos sem áudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar novos modos de renda que não sejam baseados em <i>banners</i>. • Conceber formatos próprios e roteirizados com uma estética clara e reconhecível de <i>Los 40</i> para que sejam facilmente identificados. • Criar um hábito de consumo.
NOVAS RÁDIOS de Los 40	<ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente através do aplicativo de <i>Los 40</i> e depois no <i>player</i> da <i>web</i>. • Primeira etapa: <i>Los 40 Running</i>, <i>Los 40 Working</i>, <i>Los 40 Latin Urban</i> e <i>Los 40 Gold</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a marca a novos estilos musicais especializados e testar possibilidades de criação de rádios <i>on-line</i> 24 horas compatíveis com a emissão tradicional de <i>Los 40</i>. • Recuperar aqueles ouvintes que não escutam a emissão tradicional.
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> • Os prescritores têm seu próprio espaço na <i>web</i>. • <i>Chef 40</i>, <i>El blog de Arturo Paniagua</i> e <i>Cris Regatero</i> são os primeiros a se juntar a este formato mais próximo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar sua idiossincrasia. • Incorporar mais firmas para ter uma visão 360º do <i>lifestyle</i> de <i>Los 40</i>.
NEWSLETTER, NOTÍCIAS EM SEU CELULAR	<ul style="list-style-type: none"> • Assinatura através de diferentes tipologias de <i>newsletter</i> editoriais, por exemplo, <i>Noticias Musicales</i>, <i>Los 40 Trending</i>, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chegar aos usuários diretamente por suas telas com toda a informação que interesse a eles.

Tabela 1: Canais, ações e objetivos de Los 40 no ambiente digital. Elaboração própria a partir de Cebrián, 2017.

Referências

- LAS 3 emes. Las claves de la radio musical tras “el efecto Kiss”. 2’57”. *Fredy Areense*. Soundcloud. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2gnvqCl>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- ARBOLEDAS, L. Clientelismo y concentración en la radio española: comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 64, n. 2, p. 909-925, 2009.
- BERRY, R. Radio with pictures: radio visualisation in BBC national radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Bristol, v. 11, n. 2, p. 169-184, out. 2013.
- BONET, M. ¿Qué hay de nuevo, radio? claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Madrid, v. 4, n. 7, p. 14-21, mar. 2017.
- BURGUERA RUIZ, J. El uso que están haciendo de Twitter las emisoras generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. 2016. 473 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2016.
- CAMPOS FREIRE, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 63, p. 287-293, 2008.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- CEBRIÁN, E. Los 40, hacia un medio global y digital. In: CONFERENCIA EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA, 1., 2017, Salamanca. *Anales...* Salamanca: UPSA, 2017. p. x-y.
- CONNECTED life. *Kantar TNS*, Barcelona, 24 out. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/1LNgDtz>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- FRANQUET, R. La radio del siglo XX: digitalización y difusión multiplataforma. In: BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (Coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI: diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: Ideco, 2007. p. 117-134.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2013): De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Madrid, v. 11, n. 2, p. 251-267, jul. 2013.
- GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, v. 24, n. 2, p. 305-331, 2011.
- GUTIÉRREZ, M. et al. Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter. Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, v. 69, p. 418-434, 2014.
- HERRERA-DAMAS, S.; FERRERAS-RODRÍGUEZ, E.-V. Mobile apps of Spanish talk radio stations: analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals. *El Profesional de la Información*, Barcelona, v. 24, n. 3, p. 274-281, maio/jun. 2015.
- LINARES PALOMAR, R.; NEIRA BORRAJO, E. Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. Área Abierta: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Madrid, v. 17, n. 1, p. 73-82, 2017.

LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L.; REDONDO GARCÍA, M. La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo en línea de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, Bizkaia, v. 19, n. 37, p. 45-64, 2014.

MARCO general de los medios en España. *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*, Madrid, 1º abr. 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1GjDrxc>>. Acesso em: 17 out. 2017.

MARTÍ, J. M. et al. La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña. *Quaderns del CAC*, Barcelona, v. 2010, n. 34, p. 69-79, 2010.

MARTÍ, J. M. et al. La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, Barcelona, v. 2015, n. 41, p. 13-22, 2015.

MARTÍNEZ COSTA, M. P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, Medellín, v. 10, n. 20, p. 165-180, jan./jun. 2012.

MORENO CAZALLA, L. Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, Madrid, n. 18, p. 334-364, jun. 2017.

NIELSEN music year-end report U.S. 2016. Nielsen: New York, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2jSLWlj>>. Acesso em: 17 out. 2017.

ORTIZ SOBRINO, M. Á. Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta: Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, Madrid, v. 12, n. 2, p. 1-16, 2012.

PEDRERO, L. M. 5 tendencias de radio digital en 2016. *Innovación Audiovisual*, [S.l.], 14 jan. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2fxVA2h>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PEDRERO, L. M. El vídeo revive la estrella de la radio. *Innovación Audiovisual*, [S.l.], 20 fev. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2kVAIqz>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PEDRERO, L. M.; HERRERA, S. Innovación radiofónica en las pantallas: análisis de las notificaciones informativas publicadas por las apps de las principales cadenas españolas de radio generalista. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP, 23., 2017, Elche. *Anales... SEP*: Madrid, no prelo.

PEDRERO, L. M.; PEDRERO, A. Single Mobile Apps to tune en línea Radio in Spain: iRadioPlay project. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGICAL ECOSYSTEM FOR ENHANCING MULTICULTURALITY, 4., 2016, Salamanca. *Proceedings...* New York: ACM, 2016. p. 579-584.

PEDRERO, L. M.; SÁNCHEZ SERRANO, C.; PÉREZ MAÍLLO, A. Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. In: DELGADO, J. B. et al. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgràfic, 2015. p. 421-436.

RIBES, X et al. Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Madrid, v. 4, n. 7, p. 29-39, mar. 2017.

SOENGAS, X. Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Castellón, n. 5, p. 23-36, 2013.

VIDELA-RODRÍGUEZ, J. J.; PIÑEIRO-OTERO, T. La radio móvil en España: tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave: Revista de Comunicación*, Chía, v. 16, n. 1, p. 129-153, abr. 2013.