

**BH 102 FM:
uma trajetória
construída a partir da
audiência**

BH 102 FM: a trajectory built from
the audience

BH 102 FM: una trayectoria
construida a partir de la audiencia

**Debora Cristina Lopez¹
Matheus Maritan²**

RESUMO

Este artigo pretende analisar a trajetória da Rádio BH 102 FM desde o seu surgimento até os dias atuais. Organizamos o texto em dois eixos: os marcos históricos construídos em antena e no ambiente online. Consideramos que a entrada da emissora nas plataformas digitais não a retirou do dial, mas alterou seu foco de produção, dando multiplicidade ao conteúdo e modificando o padrão de ação dos comunicadores. Consideramos nesta etapa a entrada da BH FM nas redes sociais, nos aplicativos para dispositivos móveis e a criação de seu suporte digital mais essencial, o site. Utilizamos o método da entrevista semi-estruturada e nos apropriamos da ferramenta Way Back Machine para

¹ Debora Cristina Lopez é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e o Laboratório de Inovação em Jornalismo. Email: debora.lopez@ufop.edu.br.

² Matheus Maritan é mestrando em Comunicação e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: matmaritan@yahoo.com.br.

compreender as principais transformações pelas quais o veículo passou ao longo da sua história.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Rádio Jovem; Belo Horizonte; Entrevista; Convergência.

ABSTRACT

This article intends to analyze the trajectory of Radio BH 102 FM from its emergence to the present day. We organize the text in two axes: the historical landmarks built in antenna and in the online environment. We believe that the station's entry into the digital platforms did not remove it from the dial, but altered its production focus, giving multiplicity to the content and modifying the communicators' action pattern. We consider BH FM's entry into social networks, mobile applications and the creation of its most essential digital support, the site at this stage. We used the semi-structured interview method and appropriated the Way Back Machine tool to understand the main transformations that the vehicle has gone through in its history.

KEYWORDS: Radio; Youth Radio; Belo Horizonte; Interview; Convergence.

RESUMEN

Este artículo pretende analizar la trayectoria de la Radio BH 102 FM desde su surgimiento hasta los días actuales. Organizamos el texto en dos ejes: los hitos históricos construidos en antena y en el ambiente online. Consideramos que la entrada de la emisora en las plataformas digitales no la retiró de la antena, pero alteró su foco de producción, dando multiplicidad al contenido y modificando el patrón de acción de los comunicadores. Consideramos en esta etapa la entrada de la BH FM en las redes sociales, en las aplicaciones para dispositivos móviles y la creación de su soporte digital más esencial, el sitio. Utilizamos el método de la entrevista semi-estructurada y nos apropiamos de la herramienta Way Back Machine para comprender las principales transformaciones por las cuales el vehículo pasó a lo largo de su historia.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p509>

PALABRAS CLAVE: Radio; Radio Joven; Belo Horizonte; Entrevista; Convergencia.

Recebido em: 29.04.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019.

Introdução

O presente artigo³ tem como objetivo dar a conhecer a trajetória da Rádio BH 102 FM no contexto radiofônico da cidade de Belo Horizonte. Para isso, partimos do momento em que a BH 102 FM inicia suas primeiras transmissões na capital mineira, para, em seguida, contextualizar os principais períodos de reestruturação da programação da emissora e por fim sua colocação da rádio nas plataformas digitais.

A escolha da emissora deriva dos resultados parciais do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”⁴. Nele, identificamos uma carência de estudos sobre emissoras jovens da capital mineira, especificamente a Rádio BH 102 FM, uma importante emissora do segmento, que está entre as cinco mais ouvidas do estado⁵.

A metodologia foi dividida em duas etapas. No primeiro momento, foi realizado um estudo exploratório para conhecer o cenário do rádio na grande Belo Horizonte. Para isso, utilizamos o site radio.com.br⁶, a fim de contabilizar e classificar as estações radiofônicas de acordo com a programação sonora. Após este procedimento, os dados colhidos foram sistematizados na Tabela 01.

É importante enfatizar que o estudo exploratório foi realizado no dia 25 de março de 2017, quando foram identificadas 114 webrádios, 26 emissoras FM e 06

³ Artigo apresentado no 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

⁴ Projeto financiado pelos editais PROPP Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal e Edital Nº 512/2017 - Bolsa de Pesquisador Visitante - 2ª Entrada.

⁵ Disponível em: http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-04_amfmestado_33-13. Acessado em Abril de 2017.

⁶ Disponível em: <http://www.radios.com.br>. Acessado em Abril de 2017.

em transmissão AM. Na tabela apresentada neste artigo foram consideradas somente as rádios de antena.

Tabela 01: Mapeamento das emissoras belo-horizontinas

Categoria	Número de Emissoras
Informativa/Jornalística	3
Jovem	5
Comunitárias	6
Educativa	1
Adulta	6
Popular	1
Religiosa	11

Fonte: Elaboração própria

Partindo dos resultados parciais do projeto de pesquisa, localizamos uma grande demanda entre os estudantes de graduação e pós-graduação das faculdades e universidades de Mariana (MG) por conteúdos de rádios jovens (LOPEZ, 2016a). Entre elas, destaca-se a BH 102 FM. Optamos por trabalhar com este segmento e não com todas as emissoras identificadas. Desta forma, pudemos olhar para a emissora também a partir das características do rádio jovem e de seu público. A decisão por esta emissora justifica-se também, além de sua inserção na ecologia do rádio belo-horizontino, pela adoção de múltiplos espaços ferramentas e por seu potencial como emissora de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

No segundo momento, adotamos a metodologia da entrevista semiestruturada para entrevistar sujeitos que fazem ou fizeram parte da trajetória da rádio BH 102 FM. De acordo com Manzini (2003, p. 13), "A entrevista seria uma forma de buscar informações face a face com um entrevistado. Pode ser entendida como uma conversa orientada para um objetivo, sendo esse objetivo estabelecido pelo pesquisador". Uma das características da entrevista semiestruturada é a possibilidade de elaborar um roteiro, que pretende organizar e auxiliar o pesquisador antes, durante e depois da entrevista. O roteiro pode ser elaborado por questões abertas e/ou fechadas, a fim de conseguir dados que sejam relevantes para o objeto a ser investigado.

Para Triviños (1987), o papel da entrevista semiestruturada é formular questionamentos embasados em teorias e hipóteses que se relacionam com o tema a ser pesquisado. As perguntas, por sua vez, gerariam novas hipóteses, dependendo das respostas dos entrevistados. O autor ainda afirma que a entrevista semiestruturada "favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade" (1987, p. 152). Neste artigo especificamente este tipo de entrevista permitiu não somente coletar dados históricos – como períodos em que ocorreram mudanças editoriais e seu contexto –, mas também impressões, o que permitiu um olhar mais complexo sobre os marcos que determinaram a evolução da BH 102 FM. Manzini (1990) sugere que esta entrevista pode trazer informações de forma mais independente e as respostas não estão destinadas a seguirem um padrão de alternativa. Este olhar qualitativo sobre o fenômeno é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa aqui proposta, permitindo conhecer processos e suas relações.

Para esta pesquisa, elaboramos um roteiro composto por 13 perguntas abertas. A organização partiu da sistematização proposta por Prata (2008), o que permitiu uma condução que mire a evolução da emissora e sua relação com o rádio da cidade em seus distintos momentos históricos. Para isso, foram selecionados dois funcionários da rádio para serem entrevistados que conhecem a emissora e sua evolução. O primeiro é o atual Gerente de Negócios Musical do Sistema Globo de Rádio, Jonas Vilandez, e o segundo é Reginaldo Gomes, que atuou como locutor e diretor artístico da BH 102 FM nas décadas de 1980 e 1990. A ideia é que estes sujeitos revelem eventos de relevância ao longo da trajetória da emissora, permitindo dar a conhecer esta evolução.

O artigo está dividido em dois sub-tópicos. No primeiro, intitulado “trajetória do dial”, vamos contextualizar as principais transformações da grade musical da BH 102 FM. No segundo, “trajetória dos bits”, vamos apresentar o percurso da emissora no ambiente online, indicando quando a rádio começou a utilizar a internet, redes sociais e aplicativos com o propósito de expandir seu conteúdo e aproximar-se de uma audiência de perfil variado, característica das mídias digitais (LOPEZ, 2016b).

Trajetoária do Dial

A rádio BH 102 FM nasceu no dia do aniversário de Belo Horizonte, em 12 de dezembro de 1977. A emissora pertence ao Grupo Globo de Comunicações. A ideia de criar uma estação radiofônica na capital mineira veio quando o Grupo Globo ganhou concessões do sinal FM na década de 1970, uma frequência destinada às rádios comerciais.

Na época, como explica Vilandez⁷ (2017), o grupo planejava criar emissoras que falassem com as classes populares. Para isso, eles inauguraram a BH 102 FM na grande Belo Horizonte e a 98 FM no Rio de Janeiro, com programações musicais parecidas. No início, a Rádio BH 102 FM, tinha como público as classes A e B. Isso porque, ainda segundo ele, as rádios FM na década de 1970 e começo dos anos 1980 tinham como gênero musical uma programação mais erudita ou refinada, atendendo preferencialmente às classes altas.

Jonas Vilandez (2017) lembra que essa configuração começou a ganhar novos aspectos quando os profissionais do rádio passaram a olhar a frequência modulada de maneira mais profissional e passaram a implementar novas formas de fazer o rádio. Para isso, eles buscaram inspiração nos formatos adotados pelas FMs dos Estados Unidos, como por exemplo os DJs, locutores de programas musicais que utilizam a linguagem simples, direta e dinâmica para se comunicar com o público. Outra influência foi a Rádio Cidade do Rio de Janeiro, uma das pioneiras a trazer os novos formatos para o Brasil.

Em 1984 a BH 102 FM investiu na sua primeira reestruturação, o que gerou frutos positivos para a emissora durante 14 anos consecutivos. Neste período, a rádio alcançou o primeiro lugar e conseguiu manter por muito tempo o título de estação radiofônica mais escutada de Belo Horizonte. De acordo com Reginaldo Gomes (2017)⁸, a mudança começou quando a gerência de programação do SGR lançaram no Rio e em BH um formato de programação baseado no estilo “Você liga e é só sucesso”. O slogan da rádio passa a ser “Pouco papo e só sucesso”, ou seja, o foco da emissora passa a ser as músicas que estouravam na época e o

⁷ Todas as referências a Vilandez (2017) dizem respeito a entrevista concedida ao segundo autor em 16 de março de 2017.

⁸ Todas as referências a Gomes (2017) dizem respeito a entrevista concedida ao segundo autor, por email em 07 de março de 2017.

mínimo possível de fala dos locutores durante a programação. A mudança apostava na emissora como um vetor de atualização musical da audiência e em estilos musicais mais populares, que falavam mais diretamente ao interesse do público do rádio belo-horizontino. No ano de 1985 a BH 102 FM passou a ser líder de audiência e ficou na liderança durante 14 anos consecutivos (PRATA, 2009).

Com relação à aproximação da rádio com seus ouvintes nesta época de liderança, Reginaldo Gomes (2017) afirma que a BH FM foi uma emissora próxima da sua audiência. Os programas proporcionavam a participação dos ouvintes, o que incrementa a sensação de proximidade e potencializa a fidelização do público. Além disso, o veículo preparava caravanas, festas com DJs, visitas ao estúdio e grandes gincanas em parceria com a Rede Globo. Outro evento importante é a organização de shows gratuitos chamados de “Da BH para BH”, onde reuniam mais de 100 mil pessoas na Praça da Estação.

Durante o período de liderança, a BH 102 FM optou por poucas mudanças estruturais na programação radiofônica e na equipe de profissionais que trabalhavam no veículo. Gomes (2017) lembra que o primeiro programa a emplacar o primeiro lugar foi o “Good Times”, que tinha como objetivo tocar os grandes sucessos que fizeram história. O programa ia ao ar à noite e em alguns momentos chegou a ter até quatro horas de duração. O programa surgiu em 1983 e encerrou suas atividades 30 anos depois, em 2013. Vários foram os motivos que levaram a cancelar o programa. Entre eles estavam a perda da audiência e a inadequação à repaginação da grade musical da emissora. Segundo Jonas Vilandez (2017), o único programa que permanece até hoje na programação da BH 102 FM é o Alô BH. Entretanto, ele passa por reformulações a fim de acompanhar as demandas da emissora. O Alô BH é um programa matinal

que existe desde os anos 1980. Seu propósito é veicular muita música, informar os ouvintes sobre os principais acontecimentos do cotidiano da cidade e conceder prêmios à audiência.

Reginaldo Gomes (2017) recorda que o recorde de audiência durante 14 anos consecutivos dificilmente será alçando por outras emissoras. Para ele, o principal motivo é que atualmente o posto do primeiro lugar fica oscilando entre três emissoras que fazem o revezamento da liderança. Além disso, o mercado radiofônico mudou bastante e o perfil da audiência já não pode ser considerado mais o mesmo e as emissoras devem elaborar muitas pesquisas com o intuito de acompanhar a nova demanda do seu público. Este é, como lembra Lopez (2016b), um dos grandes desafios do rádio. As mutações no perfil da audiência, em seus hábitos de consumo e na relação que constrói com os meios vão além de uma simples ocupação dos espaços e plataformas pelas emissoras. São mudanças de paradigma, de conteúdo e de estrutura que levam a um meio efetivamente novo, que repense suas construções narrativas e suas estratégias de diálogo com a audiência. O desafio, observado pela BH 102 FM em suas reformulações, está potencializado pelas mídias digitais. Mas o protagonismo da audiência no rádio, fundamental para compreender os caminhos a seguir na ecologia de mídia contemporânea, revela-se em momentos anteriores de sua trajetória.

Em 1999, a BH 102 FM aposta em novas mudanças com o intuito de acompanhar o cenário radiofônico da grande Belo Horizonte e do Brasil. Jonas Vilandez (2017) afirma que na época as estações segmentadas começaram a

atrair o público e ao mesmo tempo a Rádio Liberdade⁹ passou a assumir a liderança musical. Para contornar a situação, Reginaldo Gomes (2017) lembra que uma nova diretoria de programação foi contratada pelo Grupo Globo a fim de realizar alterações na grade de conteúdo, locutores e na identidade da BH FM. No entanto, as mudanças não foram bem recebidas pela equipe do veículo e pela audiência, o que acabou criando um abismo entre os comunicadores e o público, ocasionando a perda do primeiro lugar.

Entre as principais mudanças feitas pela emissora na época estão a modernização de suas vinhetas, a adequação da programação musical para os novos gêneros musicais que surgiam na época e colocar novos locutores com o propósito de atrair a audiência. O maior marco desta reformulação foi a perda do radialista William Jorge, um dos seus comunicadores mais importantes, que acabou indo para a concorrente 107 FM. Jonas Vilandez (2017) relembra que na época a BH 102 FM investiu massivamente em promoções e shows, buscando trabalhar a marca da emissora dentro da cidade.

No período de 1999 a 2003, os gestores da BH FM investiram nas pesquisas de IBOPE e adequações na grade musical para retomarem a liderança. O protagonismo da audiência, antes identificado de maneira indireta, consolida-se neste período com a formalização de uma política de ação institucional. No entanto, os programas da rádio oscilavam entre os cinco primeiros lugares da audiência. Jonas Vilandez (2017) explica que podem ter ocorrido falhas nas estratégias adotadas pela diretoria. Embora as vinhetas estivessem sendo atualizadas, a programação musical encontrou dificuldades para adequar-se.

⁹ De acordo com Prata (2009), a Rádio Liberdade, depois de passar por uma reformulação em sua programação e assumir sua identidade musical baseada no sertanejo, assumiu a liderança das emissoras da capital mineira, atraindo o público popular.

Outro ponto importante é a uniformização da BH FM. Naquela fase, a rádio amanhecia com locutores mais tradicionais e encerra seu expediente com profissionais mais jovens, utilizando uma linguagem diferente. Esse contraste dificultou a construção de uma identidade e conseqüentemente o alcance dos resultados pretendidos.

De 2004 até 2011, o Grupo Globo de Comunicação continuou investindo em mudanças. Em 2004 houve a contratação de uma nova gestão, que levou a identidade visual da rádio, vinhetas e a programação musical a novas reformulações, com o retorno do slogan “BH FM é só sucesso”. Em 2010, os diretores adotam uma nova repaginação e o veículo opta por um visual colorido, baseado no movimento das cores para remeter à questão do contemporâneo. Esta identidade, refletida na antena e nas plataformas digitais, segue o slogan “No seu ritmo”. Para Jonas Vilandez (2017) a maior fragilidade deste período é a programação musical muito desfragmentada. Os ouvintes poderiam escutar uma seqüência musical que tocava canções de Rita Lee, É o Tchan e Zezé Di Camargo e Luciano. A diversidade da seleção sonora era uma estratégia para tentar rejuvenescer a audiência, mas a amplitude desta diversidade fazia a BH FM perder sua identidade.

Ainda de acordo com Vilandez (2017), em 2012 o Grupo Globo resolveu realizar uma nova mudança nos profissionais responsáveis pela gestão. Desta vez, os administradores planejaram fazer uma pesquisa para testar músicas, de acordo com a metodologia americana Audition Music Test, para descobrir quais eram os estilos músicas que o público jovem mais gostava de escutar. Além disso, a pesquisa de manutenção de playlist, em que, eram adicionadas novas músicas e excluídas outras passou a ser realizado quinzenalmente. Retoma-se, neste momento, o protagonismo da audiência e de suas preferências na composição

da programação. Outra mudança da nova gestão foi uniformizar a BH FM, com o propósito de acabar com as múltiplas identidades acústicas presentes no decorrer da programação. O padrão passou a ser a transmissão jovem, comandada por profissionais igualmente jovens ou que já tinham experiência em rádio jovem.

As adequações geraram frutos positivos para a rádio. Segundo Jonas Vilandez (2017) em alguns momentos a BH FM voltou a ser líder de audiência. Ele indica que as pesquisas devem continuar para subsidiar decisões da emissora. De acordo com a pesquisa de audiência realizada pela site [rádios.com](http://radios.com), em maio de 2016, a BH FM ocupava o 4º lugar das emissoras mais ouvidas no estado de Minas Gerais. Na fase atual, o locutor que a emissora mais utiliza para representar sua marca é a Kayete, um personagem criado por Caio Fernandes, para comunicar-se com o público adotando uma linguagem moderna, cheia de modismos para discutir os mais variados assuntos do cotidiano. A grade da emissora é composta por 10 programas musicais, nove locutores e o slogan trabalhado pela marca ainda permanece “No seu ritmo”.

Sinopse dos programas da Rádio BH FM transmitidos atualmente

Programa:	Sinopse:
Alô BH FM	O programa vai ao ar de segunda a sexta das 06h até 10h da manhã. Apresentado por Kayete e Rafinha, o Alô BH, proporciona muito humor, música, horóscopo, brindes e notícias do entretenimento e da cidade de Belo Horizonte.
Baile do Denis	O programa vai ao ar no sábado e domingo, das 16h às 18h da tarde. O locutor Denis seleciona uma playlist contendo somente as melhores músicas do momento.

BH sem parar	É um programa que toca música durante duas horas seguidas, sem intervalo comerciais. O BH sem parar vai ao ar Sábado às 18h até 20h da noite e no domingo das 10h até 12h e depois às 18h às 20h da noite.
Caldeirão da BH	Comandado pelo Dj Monty, o programa vai ao ar todos os sábado das 21h até 23h da noite. O Dj é responsável por elaborar uma playlist com o melhor da música eletrônica, funk e pop internacional.
Cassino da Kayete	A locutora Kayete, é responsável por apresentar o programa, cujo é transmitido todos os sábados das 9h às 12h. O cassino é composto por muita diversão, brincadeira, participação dos ouvintes e prêmios.
Companhia BH FM	Um programa que vai ao ar no período da madrugada. A BH FM faz uma seleção de músicas com o melhor da atualidade, além de informar a audiência sobre os principais acontecimentos e trazer dicas de utilidade pública.
Conexão BH FM	Apresentado por Newton Ferreira, o programa vai ao ar de segunda a sexta das 19h às 20h da noite, trazendo as melhores músicas brasileiras.
Oba Oba	O programa é transmitido de segunda a sexta, das 10h à 15h da tarde, pelo locutor Bruno Marcus. O oba oba é animado, trazendo uma sequência musical Imperdível, sem intervalos e com participação ao vivo.
Programação musical	É transmitido de segunda a sexta das 15h à 18h da tarde, pelo Newton Ferreira. O programa leva a sua audiência a melhor programação musical de BH.

Top Hits BH	Transmitido de segunda a sexta pelo Newton Ferreira, das 18h às 19h da noite, o locutor traz as músicas mais pedidas pelos ouvintes.
-------------	--

Fonte: Elaboração própria

Trajectoria do Bits

Jonas Vilandez (2017) explica que a BH FM começou a entrar no universo online no ano de 1995, quando a emissora criou uma página, que parecia um cartão de visita online. O Layout era simples, os conteúdos eram basicamente informações sobre a rádio. Nesta mesma época, o veículo passou a transmitir a programação via web, por meio do streaming. Esta estrutura era comum entre as emissoras de rádio nesta fase da comunicação digital, em que a conectividade era mais baixa, a presença de elementos multimídia era rara e não se sabia ao certo qual seria o papel da internet na composição do rádio.

O site da BH FM sempre ficou hospedado na página do Grupo Globo de Comunicação. Vilandez (2017) comenta que com o aparelho radiofônico expandindo seus conteúdos sonoros para novas plataformas online, os gestores da BH FM começaram a pensar em estratégias para levar o conteúdo do dial aos novos espaços. Desta forma, o site da emissora passou por atualizações que incluíam gradativamente novos conteúdos, formatos e a integração outras ferramentas e plataformas.

Com o fortalecimento das redes sociais na metade dos anos 2000, as rádios perceberam a importância de alimentar um perfil nas plataformas sociais, espaços que passavam a ser habitados por sua audiência e que se configuravam como um espaço de trocas e de composição de novas dinâmicas de interação (KISCHINHEVSKY, 2016). Para isso, a BH FM criou no ano de 2009 seus dois

primeiros perfis sociais, o primeiro é o Twitter e logo em seguida o Youtube. Em 2010, temos registro do Orkut no site da emissora, no entanto, não conseguimos identificar em qual data ela começa utilizar este canal e quais eram os conteúdos utilizados para alimentar este espaço.

A partir de fevereiro de 2009, a emissora utiliza o Twitter¹⁰ para chamar a participação do ouvinte por meio de promoções e aproveitava o espaço para divulgar os programas que eram transmitidos. Atualmente, o twitter ainda exerce essa funcionalidade, porém, suas publicações agora são potencializadas pela circulação de memes, vídeos musicais, Gifs e informações do mundo do entretenimento e da capital mineira. Desta forma, a emissora aposta no potencial de (re)circulação do conteúdo (ZAGO, 2012) nesta rede para ampliar a abrangência de seu conteúdo. Até o dia 06 de abril de 2017, mais de 28 mil pessoas seguiam a BH FM no Twitter.

Em 30 de janeiro também de 2009, a emissora passa a integrar o Youtube¹¹, o que demonstra seu olhar flexibilizado, acreditando nos potenciais de mudança na narrativa e na estrutura do rádio em plataformas digitais. No entanto, esse potencial não se revela na prática cotidiana da BH FM. Desde o começo este é um canal pouco utilizado pela emissora, as atualizações não são frequentes e o espaço é apropriado para veicular vídeos que trazem os bastidores dos programas, entrevistas com personalidades do entretenimento e trechos de concertos musicais. Mais de 1.300 pessoas estão inscritas neste canal.

De acordo com os dados obtidos na página do Facebook¹², podemos observar que a BH FM teve uma adesão tardia à plataforma. Somente em março

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/bhfm>. Acessado em 06 de Abril de 2017

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/bhfm102>. Acessado em 06 de Abril de 2017

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/radiobhfm/>. Acessado em 06 de Abril de 2017

de 2012 a emissora criou um perfil nesta rede social. Recentemente o Facebook da BH FM conquistou o título de ser o mais popular da capital mineira, chegando a ter mais de um milhão de curtidas no dia 06 de abril de 2017. O veículo utiliza este espaço para divulgar a programação sonora, publicar informações que sejam relevantes ao mundo do entretenimento e da cidade de BH, postar memes, estimular a promoção e compartilhar vídeos musicais que tocam nas suas playlists.

Com relação ao Instagram¹³, o perfil foi criado em julho de 2013. Nele são publicadas fotos de promoções, bastidores, artistas, locutores, memes e da cidade de Belo Horizonte. Além disso, os gestores exploram as postagens com vídeos simples que trazem informações sobre eventos ou programação. Até o dia 06 de abril de 2017, mais de 14 mil pessoas seguiam o Instagram da BH FM. O que conseguimos observar é que na BH FM não se realiza postagens que variem de acordo com a audiência em cada uma dessas plataformas de rede social, mas a emissora aposta em um padrão de postagem para redes sociais de maneira geral, utilizando memes, fotos e vídeos, normalmente não explorados no rádio, para circular e recircular nesses espaços. Embora não possamos dizer que se trate de um uso 100% instrumental – já que há uma mudança no perfil do conteúdo transmitido e que é adaptado ao perfil do público jovem da emissora – não se considera os usos diversos e potenciais oferecidos por cada uma das redes, principalmente em relação à aproximação à audiência.

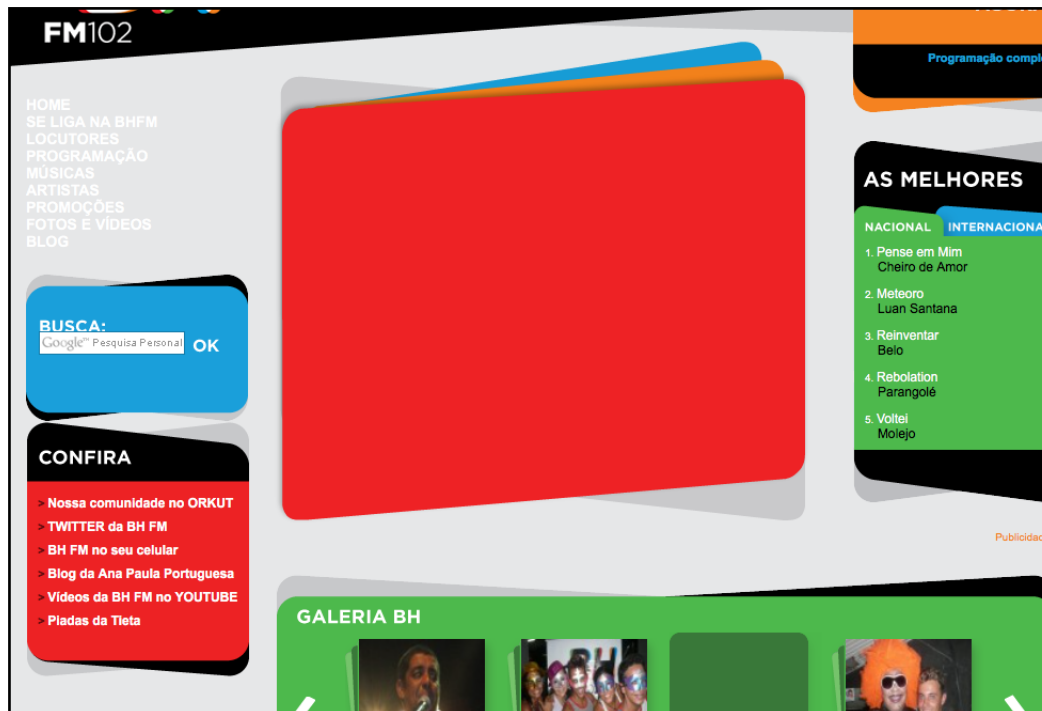
Outra estratégia de aproximação com a audiência e expansão adotada pela rádio é o aplicativo de celular. De acordo com Jonas Vilandez (2017), a BH FM disponibiliza o aplicativo desde 2011. Por meio dele, é possível aos ouvintes

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/radiobhfm/>. Acessado em 06 de Abril de 2017

escutarem a rádio e interajam com os locutores. Esta interação não é sincrônica, utilizando o email. A ação mais dinâmica permitida é o compartilhamento em redes sociais. Mas ele não contempla conteúdo específico, e sim o próprio app, o que acaba se configurando mais como um espaço publicitário do que de interação, identificação ou engajamento. O aplicativo, muito simples, não explora os potenciais oferecidos pelos dispositivos móveis apresentados por Palacios e Cunha (2012), como os gestos e sensores tácteis. Além disso, também podem acompanhar a programação pelas TVs por assinatura Sky, Net, Claro e Oi Tv. O serviço passou a ser ofertado no dia 15 de janeiro de 2016. Uma das vantagens em ter o sinal retransmitido pelas antenas é conseguir chegar em todo território brasileiro, sendo assim, mais pessoas conheceram os serviços da Rádio. Vilandez lembra que 30% da participação dos ouvintes vem de outros municípios ou estado.

No site da BH FM os ouvintes podem acompanhar a programação ao vivo, informar-se sobre as últimas novidades que estão acontecendo na emissora e no universo musical, conhecer os perfis dos locutores, ver fotografias dos eventos promovidos pelo veículo, participar de promoções e consumir conteúdos especiais produzidos para o site. Vilandez (2017) explica que ao longo dos anos a aparência e a narrativa empregadas no site foram sendo sofisticadas, permitindo a integração de outras ferramentas e a reorganização visual do site. Através da ferramenta Wayback Machine foi possível capturar arquivos do site da BH FM entre 2010 e 2017. Com o propósito de fazermos uma comparação entre a identidade da rádio, selecionamos dois momentos.

Imagem 1: Site da BH 102 FM em Fevereiro de 2010.



Fonte: Way Back Machine

A página revela a preocupação da emissora em chamar a audiência para as redes sociais, como Orkut, Twitter e Youtube. Também observamos a linkagem a blogs e a indicação às notificações de conteúdo da BH FM para telefone celular. O destaque a estes espaços reitera o que foi visto na trajetória das reformulações de conteúdo da emissora, com foco na atenção à audiência e nos potenciais de engajamento e fidelização. No entanto, mostra-se contraditório com o que se observa nestas redes: a emissora que atribui às redes sociais um lugar nobre em sua página, quando faz a gestão de seus perfis não dialoga com o ouvinte-internauta, não responde, não reage às suas manifestações, rompendo com a proximidade supostamente criada.

Podemos ver na imagem de 2010 uma página colorida, remetendo a identidade da BH FM naquela época, quando trabalhava com as cores como

demarcadores do ritmo e da intensidade da emissora e da sua programação. Outra questão é a visibilidade do conteúdo tradicional empregado pela rádio, tais como informações sobre a programação musical, mundo do entretenimento, enquetes e participação em promoções. Esta estrutura remonta à potencialização das características de um meio ao se incorporar às plataformas digitais, como indicado por Palacios (2003) e Lopez (2017).

Imagem 2: Site da BH 102 FM em Janeiro de 2017.



Fonte: Way Back Machine

No segundo momento, vemos um site dinâmico, que busca utilizar imagens e vídeos para construir a identidade visual da rádio. Embora não apareça na imagem, a BH FM, passa a completar os conteúdos do site com matérias

produzidos no Instagram e Twitter. Além disso, ela investe em playlists segmentadas, intituladas de rádios especiais, nas quais o ouvinte-internauta pode escutar canções de um determinado gênero musical ou artista. Esta hiperespecialização, característica das mídias digitais, tem sido explorada em podcasts mais do que no conteúdo de emissoras hertzianas expandidas para espaços online. Observamos também na imagem o destaque à ação da audiência, com a chamada a ações online, a acompanhamento via conteúdo acústico e a ações externas que revelam a proximidade da audiência com a emissora, como o Sócio BH FM e a chamada à participação do Alô BHFM nas escolas.

Considerações finais

A rádio BH 102 FM passou, em sua história, por uma sucessão de revisões e reestruturações. Embora tenha sido líder de audiência na grande Belo Horizonte por quase 15 anos, não conseguiu manter a liderança depois disso. As mudanças pelas quais passou, destacamos, foram em sua maioria orientadas pela sua relação com a audiência. Em suas fases iniciais, a mirada em públicos específicos e a busca por um diferencial que gerasse fidelização a levou à sua fase áurea. Depois, com o aumento da competitividade na capital mineira e a adequação das demais emissoras, voltou a ser desafiada. As revisões de conteúdo e de gestão, como apresentamos neste texto, passaram a ser mais constantes, mas em muitos momentos não focadas ou não organizadas.

O novo marco, crucial para a retomada de força da BH 102 FM, foi a retomada do olhar para a construção de uma identidade que a leve a falar de maneira próxima ao público. Então, em paralelo à inserção da emissora nas plataformas digitais, um perfil de rádio jovem, dinâmica, “com ritmo” foi implementado na antena e passou a ser replicado nas mídias digitais. Cores vivas,

sites com movimento e uma programação atual levaram a BH FM a voltar a brigar pelos primeiros lugares na audiência da capital mineira.

A incongruência aparece nas estratégias adotadas para falar ao público nas plataformas digitais. Mesmo sendo uma emissora jovem, que fala a um ouvinte-internauta conectado, a BH FM não dialoga nas redes sociais, não explora os potenciais de mobilidade da ecologia de mídia contemporânea e rompe com poucas das características do rádio hertziano, interrompendo seu processo de expansão para um novo perfil de rádio jovem.

REFERÊNCIAS

KISCHINHEVSKY, M. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, D.C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (eds). **Estudos radiofônicos no Brasil** — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016b.

LOPEZ, D.C. **Relatório de Pesquisa Conhecer o ouvinte-internauta**: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência. Edital Auxílio Financeiro ao Pesquisador. Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, MG. 2016a. 163 p.

LOPEZ, D. C.. La radio en narratives immersives : le contenu journalistique et l'audience. **Cahiers d'histoire de la radiodiffusion**, v. 132, p. 103-116, 2017.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Eds.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*. 10(03), 2012, pp. 668-685.

PRATA, Nair. Panorama do Rádio em Belo Horizonte. In: **VII Encontro Nacional de História da Mídia**, Fortaleza, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Panorama%20do%20radio%20em%20Belo%20Horizonte.pdf>.

Acesso: 30 de Março de 2017

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. *C&S – São Bernardo do Campo*, 34, 1, 2012, pp. 249-271.

Entrevistas

VILANDEZ, J. Entrevista concedida ao segundo autor em 16 de março de 2017.

GOMES, R. Entrevista concedida ao segundo autor, por email em 07 de março de 2017.