



Com mais de 700 jornalistas, parceria inovadora garante 24 horas de programação com qualidade e agilidade

LUCRO NO DIAL

O modelo *all news* com segmentação de conteúdo também ganha espaço nas rádios

POR LARA BEROL E DANYLO MARTINS

O momento do rádio é feliz. Não poderia ser melhor para também sintonizar o jornalismo e aumentar a audiência e o faturamento. Em 2010, o meio alcançou um crescimento de 10,9% em relação ao ano anterior, de acordo com dados do mercado. Para dar uma ideia da dimensão desse modelo, o Ibope entrevistou 18.884 pessoas nas principais capitais brasileiras, no período entre agosto de 2009 e julho de 2010, e constatou que 53% ouvem frequentemente noticiários.

A inovadora foi a CBN. Lançada em 1991, foi a primeira emissora a segmentar conteúdo. “A grade da CBN ainda guarda traços de sua primeira matriz. Mas, ao longo dos anos, cada programa foi ganhando características próprias, inclusive em função do trabalho de seus âncoras; além disso, diversos boletins com conteúdos diferenciados foram sendo introduzidos

na programação”, conta Mariza Tavares, diretora executiva da emissora.

A rádio transmite programas com perfis diferentes do habitual *hard news*. “Há espaço para a segmentação, tanto que nos últimos anos criamos programas como o *Sala de Música*, ancorado por João Carlos Santana e que é voltado para a música pop; o *Caminhos Alternativos*, ancorado por Fabíola Cidral e Petria Chaves, centrado nas questões de bem-estar, e o *Divã do Gikovate*, um *talk show* dominical no qual o psiquiatra Flavio Gikovate criou um verdadeiro consultório radiofônico, respondendo às dúvidas dos ouvintes. O critério é sempre baseado na qualidade do conteúdo e na contribuição que pode levar para nosso público”, conta Mariza, da CBN.

Mais que inovar em formatos, a segmentação é aliada na hora de atrair novos ouvintes ou telespectadores. “Foi também com esse intuito que criamos conteúdos

de meio ambiente a finanças pessoais; de ciência e saúde a música clássica”, explica. Para atrair publicidade, Rubem Campos, diretor-geral do Sistema Globo de Rádio, revela que o segredo é levar ideias e propostas que surpreendam os anunciantes. “Temos uma área de projetos especiais que se dedica a estudar o mercado e a identificar afinidades entre anunciantes e o nosso público”, conta. Trabalhar com notícias também incrementou o negócio das rádios; a credibilidade do meio, dos âncoras e a proximidade com o cliente são fatores que influenciam na decisão dos anunciantes. “Os maiores anunciantes do país estão na CBN. O setor financeiro e a indústria automobilística são os mais significativos na nossa receita. Hoje, a CBN é uma emissora que combina credibilidade e audiência qualificada. A participação do rádio no bolo publicitário vem se mantendo estável nos últimos anos, em torno de 4,2%”.

Na esteira bem sucedida da fórmula difundida nos Estados Unidos, que mescla *hard news* com programas segmentados, outros veículos de comunicação resolveram investir. Como forma de aproveitar o *know-how* já consolidado pelo canal de TV por assinatura Band News, que surgiu em 2001, quatro anos depois o Grupo Bandeirantes lançou a rádio com o mesmo nome no FM 96,9. Para concorrer com a CBN, do Sistema Globo de Rádio, trouxe, entre os principais destaques, colunistas de peso e programas específicos para diferentes públicos.

Fórmula diferenciada

A novidade no mercado fica por conta da rádio Estadão ESPN, que substitui a Eldorado no FM 92,9 e AM 700, alterada para o FM 107,3, com a programação predominantemente musical após se unir com a Fundação Brasil 2000. A nova rádio é fruto da parceria entre o Grupo Estado e a ESPN Brasil, operadora do canal esportivo ESPN em TV paga — união que permitiu o surgimento de um modelo inovador no Brasil e, por sinal, bem a calhar com a chegada da Copa de 2014. O valor investido pelos veículos na montagem da emissora não pode ser divulgado, de acordo com Marcio Lino Gonçalves, diretor executivo da Estadão ESPN, pois é considerado um “assunto estratégico”.

Baseada também no formato *all news*, a Estadão ESPN conta com cerca de 65% de sua grade destinada a programas jornalísticos e o restante, 35%, voltado para esportes, além dos boletins transmitidos ao longo do dia, com intervalo de 15 minutos. Segundo o diretor executivo da emissora, o diferencial é justamente a mescla de jornalismo e esportes, com atualização de

notícias durante a programação esportiva, e informações sobre esportes no noticiário jornalístico. “A notícia sempre virá em primeiro lugar, seja ela de esportes ou jornalismo”, diz.

Na parceria, mais de 700 jornalistas produzem diariamente notícias que são veiculadas no jornal *O Estado de S. Paulo*, no *Jornal da Tarde*, nos portais e durante as 24 horas de programação da rádio. “A integração das mídias resulta em agilidade na informação e coberturas exclusivas com enviados especiais do Grupo em todo o mundo”, aponta Gonçalves.

A combinação com as principais redes sociais também faz parte da convergência entre as diferentes mídias colocada em prática pela nova emissora. São canais que facilitam a interatividade com o ouvinte, além de possibilitar a maior divulgação da emissora. O resultado dessa mescla já pode ser medido neste início da rádio. Gonçalves aponta os números: “Em menos de um mês, o Twitter @estadaoespn já conquistou 7.300 seguidores, e na Copa do Rei [campeonato europeu de futebol] tivemos um pico de 4.500 acessos simultâneos no *streaming* da rádio”, contabiliza.

Para atrair os diferentes públicos do Estadão e do canal esportivo, a programação foi desenhada e planejada de maneira exclusiva para a nova rádio. Um dos destaques é o *Estadão no Ar*, que transmite as primeiras notícias do dia, às 5h30. A emissora traz consigo marcas já conhecidas por pessoas que acompanham ambos os veículos. É o caso de alguns programas, como *Aliás*, *Metrópole*, *Economia&Negócios* e *Jornal do Carro*, editoriais presentes no jornal *O Estado de S. Paulo* e no Portal, além dos tradicio-



Divulgação/CBN

Mariza, da CBN: segmentação é aliada na hora de atrair novos ouvintes

nais esportivos *Bate-Bola*, *SportsCenter* e *Linha de Passe*, da ESPN.

A transmissão exclusiva dos jogos da Liga dos Campeões da Europa — campeonato tradicional de futebol — é, segundo Gonçalves, outra novidade que a rádio traz para o mercado. A emissora também é a única no dial brasileiro a exibir a cobertura da temporada de Fórmula 1. Para o diretor executivo da rádio, a grade de programação tem por objetivo, ainda, manter características da tradicional Eldorado como forma de não perder o público fiel que acompanhava o jornalismo na antiga emissora no início das manhãs. “A credibilidade e as campanhas de cidadania e meio ambiente, marcas do jornalismo da antiga Eldorado AM, continuam e estão ampliadas na Estadão ESPN”, afirma. ■

POSSÍVEIS CONCORRENTES

Seguindo pelo mesmo caminho, está a Record News. Segundo rumores da mídia, a emissora pretende instituir sua rádio com o modelo *all news* ainda este ano. Sites especializados divulgam, desde fevereiro, que a Record havia comprado

o Grupo Transamérica de Rádio. O acordo milionário envolveria também alguns canais de TV que pertencem ao Grupo.

A especulação ainda maior gira em torno da recente contratação da Record: o jornalista Heródoto Barbeiro,

que compunha o quadro de apresentadores da CBN. Os rumores apontam que ele seria o principal apresentador da nova rádio, por sua vasta experiência com o meio.

A assessoria da Record, no entanto, negou que

tal negociação foi feita. A possibilidade de a emissora montar uma rádio foi igualmente negada. Procurada, a assessoria de imprensa do Grupo Transamérica tampouco respondeu ao contato da reportagem da *Negócios da Comunicação*.